

308917



# UNIVERSIDAD PANAMERICANA

ESCUELA DE INGENIERIA

52

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

203

ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE  
MERCADOTECNIA PARA EL LANZAMIENTO  
DE UN CARAMELO MACIZO PARA ALIVIAR  
LAS MOLESTIAS LEVES DE LA GARGANTA.

## T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

INGENIERO MECANICO ELECTRICISTA

AREA: INGENIERIA INDUSTRIAL

P R E S E N T A

LUIS GUSTAVO ZUBIETA DE LA MORA

Director: Fís. Mariano Romero Valenzuela

MEXICO, D. F.

1993

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## INDICE

<b>INTRODUCCION</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO 1: ANTECEDENTES</b>	<b>5</b>
1.1 Generación de la idea y alcances del estudio de mercado	5
1.1.1 Orígenes de la idea	
1.1.2 Validez de la idea	
1.1.3 Objetivos en cada etapa de la investigación	
1.1.4 Desarrollo de las fuentes de investigación	
<b>CAPITULO 2: ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>9</b>
2.1 Concepto de mercado	9
2.2 Definición de caramelo	10
2.3 Definición de pastilla	10
2.4 El mercado de caramelos macizos (CM)	10
2.5 Características del mercado de caramelos macizos	11
2.5.1 Clasificación de caramelos macizos en México	
2.5.2 Precio	
2.5.3 Promoción	
2.5.4 Plaza	
2.5.5 Competencia	
2.6 Mercado segmentado	15
2.6.1 Concepto de segmentación de mercado	
2.6.2 Clasificación del mercado de caramelos macizos	
2.6.3 Beneficios que puede ofrecer un caramelo macizo	
2.7 Características y hábitos del consumidor	18
2.7.1 Objetivo	
2.7.2 Estrategia de investigación	
2.7.2.1 Aplicación de la estadística a la encuesta	
2.7.2.2 La muestra	
2.7.3 Concepto de consumidor	
2.7.4 Nuestro consumidor objetivo	
2.7.5 Lo que el consumidor busca en un caramelo macizo	
2.7.6 Opinión sobre el precio del líder del segmento medicinal en el mercado	
2.7.7 Preferencia de sabor dentro del mercado	
2.7.8 Niveles de uso por edad y nivel socioeconómico	
2.8 Estudio sobre la imagen medicinal del líder del segmento medicinal vs el líder del segmento de dulces	
2.9 Estudio de efectividad de la distribución antes y después de los esfuerzos en el canal de abarrotes	30
2.10 Estudio del negocio (fuentes de suministro) para caramelos macizos en abarrotes	32
2.11 Estudio de uso y actitud hacia el producto, del líder del segmento medicinal(Vicks) y del líder del segmento de dulces (Halls), antes y después de la introducción de la presentación de tubo de Vicks	41
<b>CAPITULO 3: ANALISIS DE LA COMPETENCIA</b>	<b>45</b>
3.1 Concepto de la competencia	45
3.2 Características competitivas	45
3.3 Comparación sobre el consumidor	48
3.4 Comparación sobre el comercio	52

<b>CAPITULO 4: DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA</b>	<b>54</b>
4.1 Mezcla de mercado	54
4.2 Producto	55
4.2.1 Concepto de producto	
4.2.2 Características de los caramelos macizos	
4.2.3 Características de nuestro producto	
4.2.4 Nuevos productos	
4.3 Marca	58
4.3.1 Definición de marca	
4.3.2 Criterio de selección de una marca	
4.3.3 Nuestra marca	
4.4 Empaque	60
4.4.1 Definición de empaque	
4.4.2 Criterio de selección de un empaque	
4.4.3 Tipos y tamaños de empaque de caramelos macizos en México	
4.4.4 Criterio para seleccionar el tamaño de empaque	
4.4.5 Nuestros tamaños	
4.5 Precio	63
4.5.1 Definición de precio	
4.5.2 Consideraciones al fijar el precio de un producto	
4.5.3 Procedimiento para fijar el precio de nuestros caramelos macizos	
4.5.3.1 Seleccionar los objetos y estrategias de precios	
4.5.3.2 Determinar las ventas	
4.5.3.3 Estimar los costos	
4.5.3.4 Análisis de los precios de la competencia	
4.5.4 Selección del método de precios	
4.5.5 Selección del precio definitivo	
4.6 Distribución	74
4.6.1 Definición del canal de distribución	
4.6.2 Elementos principales de la distribución física	
4.6.3 Criterios para seleccionar canales de distribución	
4.6.4 Nuestros canales de distribución	
4.7 Estrategias de mercadotecnia	78
4.7.1 Publicidad	
4.7.2 Mercado	
4.7.3 Precio	
4.7.4 Producto	
4.7.5 Medios	
4.7.6 Distribución	
4.7.7 Promociones	
4.7.8 Disponibilidad de producto	
4.7.9 Empaque	
4.8 Plan de Mercadotecnia	86
4.8.1 Presupuesto	
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>97</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b>	<b>100</b>

## **INTRODUCCION**

### **OBJETIVO**

El objetivo de esta tesis es justificar que existe potencial en el mercado para la introducción de una nueva marca de caramelos macizos para el alivio de molestias leves de la garganta, y dar las bases para su lanzamiento.

### **METODOLOGIA**

Esta justificación se llevará a cabo evaluando los siguientes aspectos:

a) **Estudio del mercado**.-A través de éste, se confirmará la existencia de una demanda en el mercado, misma que permitirá conocer:

Características del mercado de caramelos macizos

Mercado segmentado

Características y hábitos del consumidor

Actitudes del consumidor hacia los caramelos macizos

Efectividad de esfuerzos de distribución

Canales de distribución adecuados

Principales fuentes de suministro de CM

**b)Análisis de la competencia.** A través de este análisis podremos conocer:

Concepto de competencia

Competidores clave

Volumen y participación de mercado de los principales competidores

Estrategias mercadológicas de los principales competidores

Actividad mercadológica de los principales competidores

**c)Desarrollo del plan de lanzamiento.** A través de este plan daremos a conocer las bases necesarias para el exitoso desarrollo de nuestro producto dentro del mercado.

Consideramos que comprobar la existencia del potencial en el mercado para este lanzamiento y delinear las bases del plan de mercadotecnia constituyen pilares fundamentales en el análisis de factibilidad de este proyecto.

### **ENFOQUE**

Este estudio considera que nuestro producto iniciará como un participante menor. Sin embargo, contará con un potencial de crecimiento significativo, alcanzando a largo plazo una participación de mercado y un volumen de ventas importantes.

Para poder comenzar un negocio, se deben de conjugar una serie de elementos muy importantes, los cuales una vez en línea hacen que un conjunto de recursos se conviertan en una exitosa iniciativa. Así bien, cuando un grupo de individuos con recursos deciden emprender un negocio, se debe encontrar una actividad que les motive y tenga un propósito claro y bien establecido. Sin embargo, el éxito de esta iniciativa también depende de la existencia de una necesidad en el mercado que satisfacer.

Existen muchos casos de hombres emprendedores y motivados que fracasan al comenzar una tarea que intenta crear un producto o servicio, para el cual no existe una necesidad que cubrir. Mas aún, el producto o servicio puede carecer de la superioridad necesaria para poder ser competitivo en un mercado establecido.

¿Cómo identificar una necesidad en el mercado? ¿Cómo reconocer que nuestro producto puede ser exitoso/competitivo en el mercado? difíciles preguntas, existen dos formas de averiguarlo:

- a) Invertir, poner en marcha y averiguar si la iniciativa propuesta fue adecuada.
- b) Confirmar la existencia de una necesidad no satisfecha, evaluar el potencial de mercado y determinar si nuestro producto puede satisfacer esa necesidad en el consumidor.

La alternativa "A" requiere de algo más que ingenio. Ya no nos encontramos en la época cuando un emigrante podía llegar al continente sin nada en los bolsillos, empezar un negocio y al cabo de unos cuantos años haberlo multiplicado. En la actualidad, con el desarrollo de nueva tecnología tan acelerado que existe, y la tendencia de globalización de los mercados, se requieren bases más sólidas que el sentido común para emprender una iniciativa.

La alternativa "B" intenta reproducir en el laboratorio al sentido común, es decir, hacer el mejor estimado posible de lo que va ocurrir en la realidad. Esta alternativa nos permite conocer al negocio, a los competidores y al mercado donde pretendemos entrar.

En esta tesis proporcionaré las razones de la existencia del potencial en el mercado y las bases necesarias para lograr una exitosa introducción de nuestro producto.

## CAPITULO 1

## **CAPITULO I: ANTECEDENTES**

### **1.1 GENERACION DE LA IDEA Y ALCANCES DEL ESTUDIO DE MERCADO**

#### **1.1.1 ORIGENES DE LA IDEA**

La idea de evaluar el potencial de mercado para la introducción de nuestro producto y de desarrollar el plan de mercadotecnia para su lanzamiento surge del equipo de mercadotecnia de nuestra empresa. Debe notarse que debido a que este equipo está involucrado en el directo manejo de la marca, han puesto especial interés en evaluar una iniciativa que motive a todos los miembros.

#### **1.1.2 VALIDEZ DE LA IDEA**

El mercado de caramelos macizos que alivian las molestias leves de la garganta es un mercado que ya existe, en el cual, cualquier persona que reúna las características que mas adelante mencionaremos es un consumidor potencial. Por otro lado, en el mercado actualmente ya existen productos de características similares. Esto nos da una perspectiva de que la introducción de nuestro producto es posible y no tan complicada.

### **1.1.3 OBJETIVOS EN CADA ETAPA DE LA INVESTIGACION**

El estudio de mercado que se va a llevar a cabo perseguirá tres objetivos: exploratorio, casual, y descriptivo. El primer objetivo que se persigue es exploratorio. Es decir, recabar datos preliminares que tienden a arrojar luz sobre el problema (1:71). En este caso nuestro problema es conocer el mercado de caramelos macizos e identificar una oportunidad de negocio dentro de él.

En la segunda parte de este estudio, el objetivo que se perseguirá será casual. Es decir, probar una hipótesis sobre una relación causa efecto (2:71). La hipótesis será el comprobar que las oportunidades de negocio detectadas ofrecen un potencial real. Estas áreas de negocio serán identificadas como " Segmentos de mercado que queremos atacar".

Finalmente, el objetivo de nuestro estudio será descriptivo. Es decir, describir cierto fenómeno (3:71). En este caso el fenómeno será la mezcla de mercado que elijamos para atacar los segmentos de mercado previamente seleccionados.

#### **1.1.4 DESARROLLO DE LAS FUENTES DE INVESTIGACION**

Inicialmente nuestro estudio hará uso de datos secundarios que son la información que ya existe en alguna parte, habiendo sido recabada con otros fines. Este es un excelente punto de arranque, ya que es económico y de fácil consulta. Posteriormente haremos uso de datos primarios que se obtendrán a través de la observación, encuestas y pruebas.

La observación consistirá en hacer visitas a tiendas de autoservicio, farmacias, detallistas y establecimientos en donde se vendan caramelos macizos; visitar y contactar proveedores. Esto ofrece un excelente método para recabar información cualitativa.

Las encuestas constituyen un método eficaz de obtener información clara acerca del mercado que se está evaluando. Las encuestas se realizarán a un grupo de consumidores dentro del mercado de caramelos macizos.

Las pruebas constituyen una fuente de información acerca de las posibles reacciones del consumidor ante nuestro producto. Las pruebas se realizarán a un grupo de consumidores dentro del mercado de caramelos macizos.

La información obtenida a través de este estudio debe ser estadísticamente confiable. Esto nos permitirá contar con una base de datos sobre las necesidades y opiniones de nuestro consumidor potencial. Las encuestas y pruebas que se requieren llevar a cabo dentro de este estudio, serán efectuadas por una agencia especializada en investigación de mercados. Nosotros proporcionaremos a la Agencia de Investigaciones de Mercado S.A. (IMSA) la información de la cual requerimos conocimiento superior.

IMSA se encargará de la elaboración de los cuestionarios, las técnicas de entrevista y la selección de los puntos de muestreo. De esta forma IMSA obtendrá lecturas confiables y reproducibles de las necesidades, hábitos y preferencias de nuestros consumidores potenciales.

## **CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1 CONCEPTO DE MERCADO**

La palabra MERCADO puede emplearse para significar:

- a) El lugar en el que se hace una venta.
- b) La región en que generalmente se vende un abastecimiento o la región en la que se obtiene un abastecimiento determinado.
- c) Los conductos o instituciones determinadas que llevan a cabo los procesos de la mercadotecnia.
- d) El complejo conjunto de fuerzas que tienen como resultado que se pague un precio determinado por una cuenta también determinada de artículos o servicios (4:38).

A continuación se encuentra la definición de mercado de Kotler, la cual está relacionada al acto de satisfacer una necesidad en el consumidor:

"Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto" (5:10).

## **2.2 DEFINICION DE CARAMELO**

Golosina hecha con azúcar. Azúcar fundida y endurecida al enfriarse.(6:88)

## **2.3 DEFINICION DE PASTILLA**

Porcion pequeña de pasta, generalmente cuadrada o redonda: *pastilla de jabón o pastilla de chocolate*. Trozo pequeño de pasta compuesta de azúcar y alguna sustancia medicinal o meramente agradable: *Pastilla de menta; pastillas contra la tos* (7:432).

## **2.4 EL MERCADO DE CARAMELOS MACIZOS (CM)**

El mercado de caramelos macizos en México es un mercado que se encuentra en etapa de madurez. Es un mercado segmentado en el cual existe un amplio número de competidores, pero donde solamente unos cuantos tienen una participación de mercado significativa. Dentro de este mercado existen diversos tipos de caramelos macizos en función de su beneficio, calidad y tipo.

## **CAPITULO 2**

## **2.5 CARACTERISTICAS DEL MERCADO DE CARAMELOS MACIZOS**

### **2.5.1 CLASIFICACION DE CARAMELOS MACIZOS EN MEXICO**

A continuación en la tabla 1, tenemos la clasificación de los caramelos macizos en México, según el objetivo de su consumo, o bien según el tipo de necesidad que se va a satisfacer. Específicamente, existen cuatro propósitos principales: Alivio de molestias de la garganta, placer, irritaciones diarias (protección) y como refrescante.

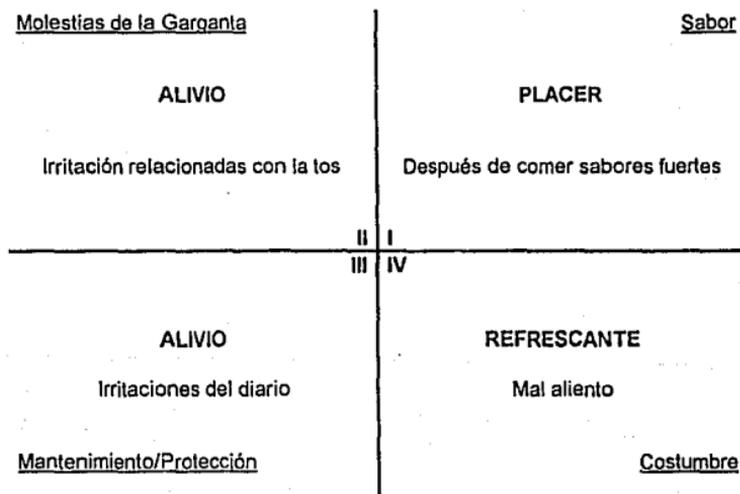
### **2.5.2 PRECIO**

Dentro de la clasificación de caramelos macizos existe un rango muy amplio de precios.

El gobierno tiene con control de precios a los tipos de caramelos macizos considerados como medicinales o pastillas. Sin embargo, actualmente cualquier tipo de pastilla o caramelo macizo con cierto contenido medicinal requiere de autorización de SECOFI (Secretaría de Comercio y Fomento Industrial) para incrementar su precio.

**MERCADO DE CAMELOS MACIZOS**

**CLASIFICACION**



**TABLA 1**

Debe notarse que para introducir un nuevo caramelo macizo en el mercado, el productor tendrá la libertad de fijar el precio inicial que considere adecuado. Para comenzar la venta de este producto únicamente se requiere dar aviso a SECOFI a través de una notificación. Por otro lado, para cualquier modificación en el precio no es necesario obtener autorización por parte de SECOFI.

Es importante aclarar que en el caso de pastillas o caramelos macizos con cierto contenido de medicamento, es necesaria la autorización de SECOFI tanto para fijar el precio inicial como para cualquier modificación posterior.

### **2.5.3 PROMOCION**

El mercado de caramelos macizos es un mercado como ya mencionamos con diversas marcas pero que no se caracteriza por tener promociones dirigidas al consumidor. Esto incluye descuentos en el precio. Sin embargo, es muy común que se realicen ofertas de introducción o promociones dirigidas al comercio.

#### **2.5.4. PLAZA**

En el mercado de caramelos macizos uno de los elementos claves para tener éxito como marca es la amplia cobertura de puntos de venta es decir plaza. Esto es debido a que los caramelos macizos son un producto que el consumidor compra a base de impulso, por lo tanto es necesario estar al alcance del consumidor en todo momento.

#### **2.5.5 COMPETENCIA**

El mercado de caramelos macizos es un mercado concentrado el cual tiene gran diversidad de marcas pero solamente unas cuantas con participación de mercado significativa. A continuación mencionamos los competidores claves dentro de los segmentos principales de esta categoría:

#### **SEGMENTO MEDICINAL**

<u>Marca</u>	<u>Compañía</u>
-Pastillas Vick	Procter & Gamble
-Cepacol	Merrell
-Graneodin	Squibb

### SEGMENTO CAMELOS

<u>Marca</u>	<u>Compañía</u>
-Halls	Adams
-Certs	Adams
-Ultra	Adams

## **2.6 MERCADO SEGMENTADO**

Dentro del potencial que exista para nuestro negocio en el mercado de caramelos macizos, las áreas de oportunidad serán mayores en unos segmentos que en otros. Esto se debe principalmente a que dentro del mismo mercado hay diferentes grupos de consumidores, con diferentes niveles de ingreso, diferentes edades, diferentes costumbres, o inclusive diferentes necesidades. Por lo tanto, es importante que existan diferentes productos para cada uno de estos grupos.

### **2.6.1 CONCEPTO DE SEGMENTACION DE MERCADO**

" El proceso de clasificar a los consumidores en grupos que presentan diferentes necesidades, características y comportamiento recibe el nombre de segmentación de mercado" (8:10).

### **2.6.2 CLASIFICACION DEL MERCADO DE CARMELOS MACIZOS**

Existen diversas formas de dividir el mercado de caramelos macizos en base a las características del beneficio que este producto ofrece:

- Refrescantes de garganta
- Refrescantes del aliento
- Golosinas
- Suplementos alimenticios
- Remedios para irritaciones o molestias leves de la garganta
- Remedios contra la tos

Dentro del proceso de segmentación del mercado, hemos clasificado el mercado de caramelos macizos en base al beneficio para el cual el producto va a ser consumido. A partir de esta clasificación podremos identificar algunas oportunidades de negocio y finalmente definir las características de nuestro consumidor objetivo, dentro del segmento de mercado que atacaremos.

### **2.6.3 BENEFICIOS QUE PUEDE OFRECER UN CARAMELO MACIZO**

- a) Refrescantes de garganta: Es común que la garganta se reseque por hablar, fumar, o por acciones del medio ambiente y será necesario algún refrescante.
- b) Refrescantes del aliento: Existen diferentes razones por las que es necesario refrescar el aliento como es fumar, sabor de algunos alimentos o bebidas inclusive la resequedad que causa el estar hablando.
- c) Golosinas: Normalmente el consumo de este producto es meramente casual y el objetivo es simplemente satisfacer un antojo.
- d) Suplementos alimenticios: Es muy común que un individuo no obtenga las vitaminas o requerimientos de la dieta diaria. Por eso puede ser necesario consumir algún producto que proporcione este complemento.
- e) Remedios para irritaciones o molestias leves de la garganta: Existen diversos elementos en el medio ambiente como la contaminación o inclusive microbios que pueden causar irritaciones o molestias (virus sin importancia). Es entonces necesario consumir algún producto que refresque la garganta y combata las molestias eliminando este leve virus.
- f) Remedios contra la tos: Para la tos, que puede ser ocasionada por diversas causas, no siempre es posible tomar jarabes o soluciones preparadas. Por lo tanto es más práctico un remedio portátil.

## **2.7 CARACTERISTICAS Y HABITOS DEL CONSUMIDOR**

### **2.7.1 OBJETIVO**

En la investigación para el lanzamiento de un nuevo caramelo macizo se planteó el siguiente objetivo:

Obtener información actualizada de los hábitos del consumo y uso de los caramelos macizos, y así evaluar el potencial de un determinado sector del mercado para la introducción del caramelo macizo "XX".

### **2.7.2 ESTRATEGIA DE INVESTIGACION**

#### **2.7.2.1 APLICACION DE LA ESTADISTICA A LA ENCUESTA**

Las técnicas estadísticas se utilizan en casi todos los aspectos de la vida. Se diseñan encuestas para recabar información previa al día de elecciones y así predecir el resultado de las mismas. Se seleccionan al azar consumidores para obtener información con el fin de predecir la preferencia con respecto a cierto producto.

El médico que investiga, realiza experimentos para determinar el efecto de ciertos medicamentos y de condiciones ambientales controladas en los humanos y así determinan el método apropiado para curar cierta enfermedad.

El ingeniero muestra las características de calidad de un producto, junto con otras variables que están más relacionadas con dicha calidad.

El economista considera varios índices de la situación económica durante cierto periodo y utiliza la información para predecir la situación económica futura.

Un requisito para la explicación de la teoría es la identificación de la "estadística" y la formulación de sus objetivos. El "New Collegiate Dictionary" de Webster, define la estadística como "una rama de las matemáticas que trata de la recopilación, el análisis, la interpretación y presentación de una gran cantidad de datos numéricos".

Por otra parte, Kendall y Stuart (9:137) afirmaron: "La estadística es la rama del método científico que trata de los datos reunidos al contar o medir las propiedades de alguna población".

El total de conjunto de datos que es el centro de interés de este trabajo, se denomina "población". El subconjunto de ahí seleccionado representa una "muestra".

Mendehall, Scheaffer y Wackerly (10:281), dan una definición más completa: "la estadística trata del diseño de experimentos o encuestas mediante muestras para obtener una cantidad determinada de información a un costo mínimo y del uso óptimo de esta información para hacer inferencias con respecto a una población o partir de la información contenida en una muestra y proporcionar una medida correspondiente para la bondad de la inferencia".

### **2.7.2.2 LA MUESTRA**

El objetivo de la estadística es hacer inferencias con respecto a la población basándose en la información contenida en una muestra. Teniendo esto en mente, se debe obtener una muestra que sea representativa de la población. Es decir, que contenga elementos de las diversas clases sociales y de distintas edades.

Cabe aclarar que si los datos se obtienen únicamente de una pequeña fracción del Universo (la población total de México), los gastos son menores que los que se realizarían si se llevara a cabo un censo completo. En poblaciones muy grandes se pueden obtener resultados lo suficientemente exactos cuando se analizan muestras que representan sólo una pequeña fracción de la población.

Por la misma razón, los datos pueden ser recolectados y resumidos más rápidamente con una muestra que con una enumeración completa. Esta es una consideración vital cuando se necesita la información con urgencia.

### **2.7.3 CONCEPTO DE CONSUMIDOR**

"El mercado de consumidores se compone de todos los individuos y familias que adquieren o compran bienes y servicios para su consumo personal" (11:280).

#### **2.7.4 NUESTRO CONSUMIDOR OBJETIVO**

Nuestro consumidor objetivo son Padres y Madres con hijos de 2 a 12 años dentro de los niveles socioeconómicos B/C/D.

##### **Razonamiento**

a) Los hombres y mujeres que tienen hijos entre 2 y 12 años son económicamente activos. Por lo tanto, a pesar de que nuestro producto no es de consumo básico, o de primera necesidad, el consumidor potencial contará con los recursos necesarios para comprarlo sin sustituir algún otro bien o servicio.

b) Al definir nuestro consumidor objetivo como hombres y mujeres con hijos de 2 a 12 años, estamos incluyendo a toda la familia. Por lo tanto, estamos hablando de un producto con mayor número de consumidores potenciales, un producto familiar. Por otro lado, es atractivo también para nuestro negocio dentro de este segmento de población, el hecho de que los niños entre los 2 y los 12 años, son los que más consumen caramelos macizos.

c) Finalmente nos dirigimos principalmente a los niveles socioeconómicos BCD porque: 1) representan un porcentaje importante de la población total de México; 2) cuentan con los recursos económicos suficientes para adquirir nuestro producto, que no es de primera necesidad, sin tener que sustituir algo más; y 3) cuentan con los medios que utilizaremos para promocionar nuestro producto (TV, radio, revistas, periódico, etc)

### **2.7.5 LO QUE EL CONSUMIDOR BUSCA EN UN CARAMELO MACIZO (CM)**

Utilizando una muestra representativa de hombres y mujeres, se obtuvo información sobre las características del uso y costumbres relacionadas con caramelos macizos (CM)

#### **LUGAR DONDE GENERALMENTE SE COMPRAN (%)**

	<b><u>Total</u></b>	<b><u>Hombres</u></b>	<b><u>Mujeres</u></b>
Tienda de abarrotes	52	50	54
Supermercados	5	6	4
Farmacías	5	5	5
Nunca/no usa	32	34	31

#### **FRECUENCIA DE USO**

Entre 4-3 veces al día	3	3	2
Entre 2-1 veces al día	11	13	9
Cada 2-7 días	13	13	13
Cada 8-15 días	7	5	8

**RAZONES PARA UTILIZAR CM**

**Sabor**

Para endulzar la boca	17	17	16
Placer	15	16	13
Por su sabor	2	2	1

**Como refrescante**

Para el aliento	16	15	18
-----------------	----	----	----

**Irritación de garganta**

Aliviar irritación, de garganta	15	16	13
---------------------------------	----	----	----

**SITUACION USO**

**Como refrescante**

Después de la comida	17	16	18
Eliminar olor a tabaco	5	4	6
Contra mal aliento	2	3	3
Contra aliento alcohol	2	-	4
En fiestas y reuniones	5	7	3
Con novio o esposo	2	1	3

**Irritación de garganta**

Aliviar irritación, de garganta	8	10	6
Para aliviar irritación por cigarro	1	2	1

## **2.7.6 OPINION SOBRE EL PRECIO DEL LIDER DEL SEGMENTO**

### **MEDICINAL (VICKS) EN EL MERCADO.**

Se realizó una pequeña encuesta con una muestra de comerciantes, quienes manejan CM en su negocio, y específicamente compraban Vicks.

#### **ACTITUD HACIA LOS SOBRES DE 2 PASTILLAS(%)**

Son económicos	44
Los compra gente que no paga demasiado	18
Son muy caras	4

#### **ACTITUD HACIA LA PRESENTACION DE VICKS**

##### **Caja**

Son económicas	8
Son caras	4

##### **Tubo**

Son más baratas	5
El tubo es más caro	1

##### **Sobre de dos pastillas**

Son económicas	44
Son muy caros	4

**Vicks en general**

Tienen buen precio 14

**2.7.7 PREFERENCIA DE SABOR DENTRO DEL MERCADO**

A una muestra representativa de consumidores, se les preguntó qué sabor de caramelos macizos habían consumido en los últimos tres y seis meses.

**1) SABOR CONSUMIDO EN LOS ULTIMOS 3 MESES(%)**

Limón	23
Cereza	19
Mentol	12

**2) SABOR CONSUMIDO EN LOS ULTIMOS 6 MESES(%)**

Limón	10
Cereza	16
Mentol	12

## **2.7.8 NIVELES DE USO POR EDAD Y NIVEL SOCIOECONOMICO**

A continuación tenemos los resultados de una pequeña encuesta que se realizó para obtener información sobre el consumo de CM dentro de los diferentes niveles socioeconómicos y diferentes grupos de edades.

	<u>EDAD</u>			<u>CLASE SOCIAL</u>		
	<u>6-15</u>	<u>16-35</u>	<u>36-50</u>	<u>B/C</u>	<u>D</u>	<u>E</u>
<b><u>HA CONSUMIDO CM</u></b>	91	95	81	93	90	93

### **MARCAS CONSUMIDAS EN LAS ULTIMAS 4 SEMANAS (%)**

Vicks	26	6	18	20	13	19
Halls	23	28	19	30	24	25

### **MARCAS CONSUMIDAS EN LOS ULTIMOS 3 MESES (%)**

Vicks	16	5	6	7	6	13
Halls	16	24	13	26	20	15

**2.8 ESTUDIO SOBRE LA IMAGEN MEDICINAL DEL LIDER DEL SEGMENTO  
MEDICINAL VS EL LIDER DEL SEGMENTO DE DULCES**

El siguiente estudio tiene como propósito obtener información sobre la imagen medicinal que tienen entre los consumidores los líderes de ambos segmentos, el medicinal y el de dulces.

<b><u>ESTACIONALIDAD VENTA</u></b>	<b><u>VICKS</u></b>	<b><u>HALLS</u></b>
Temporada específica	59	22
Invierno	38	14

**SON VICKS DIFERENTES DE HALLS (%)**

Sí son diferentes	64
Vicks son medicina	13
Vicks son medicina y Halls no	29
Halls son dulces	10

**RAZONES PARA PROBAR CADA MARCA (%)**

	<b><u>VICKS</u></b>	<b><u>HALLS</u></b>
Para aliviar la garganta	46	20
Para aliviar la tos	10	3
Placer	22	7

**RAZONES DE CONSUMO (%)**

Suaviza la garganta	25	15
Alivia la garganta	12	5
Tiene buen sabor	14	22

**RAZONES PARA CONSUMIR LA MARCA LA ULTIMA VEZ (%)**

Problemas de garganta	40	22
Para aliviar la tos	6	4
Por gusto	11	14

**ATRIBUTOS ASOCIADOS CON LA MARCA (%)**

Es buen dulce	8	13
Es refrescante	9	21
Ayuda en molestias de garganta	26	11
Para infección. en garganta o irritaciones fuertes	14	7
Para la tos	19	7
Tiene buen sabor	9	17

## **2.9 ESTUDIO DE EFECTIVIDAD DE LA DISTRIBUCION ANTES Y DESPUES DE LOS ESFUERZOS EN EL CANAL DE ABARROTES**

El objetivo de este estudio era medir la efectividad de la penetración de caramelos macizos (CM) en sobre de dos pastillas y tubo dentro del canal de abarroses, que representa el 80% del mercado total de caramelos macizos.

### **CONCLUSION**

Los resultados reflejan un incremento en la penetración de sobre y tubo en Abarroses, después de concluir los esfuerzos de distribución. Además, los vendedores mostraron mejor actitud y mayor conocimiento hacia estas presentaciones, también después de concluidos los esfuerzos de distribución.

### **INFORMACION CLAVE**

1. El conocimiento de la existencia de las presentaciones de sobre y tubo, fue significativamente mayor después de los esfuerzos. Específicamente, en el caso del sobre, subió de 36% a 81% y de 11% a 27% en el caso de tubo.

2. Las compras por parte del distribuidor fueron significativamente mayores después de los esfuerzos. (5% a 19%). Los esfuerzos dirigidos a los distribuidores son claves, ya que 50% de los vendedores compran el producto a Mayoristas, Depósitos o Distribuidores.
3. Los vendedores privados también representan una oportunidad de negocio para aumentar la penetración en Abarrotes. Específicamente, aproximadamente 74% de los abarroteros venden caramelos macizos y 28% los compran con vendedores privados. El vendedor privado a su vez lo compra con los depósitos.
4. La presentación en sobre de dos piezas causa buena impresión entre los vendedores. Cuando se les mostró un sobre, comentaron que eran económicas aunque con muy pocos caramelos.
5. Los vendedores perciben una estacionalidad más marcada para Vicks que para Halls (59% vs 22%). Específicamente, 38% de los vendedores mencionaron que Vicks "se vendía más en invierno" mientras que sólo 14% dijo lo mismo para Halls.
6. Ha aumentado la tendencia de los niños a comprar caramelos macizos con la presentación en sobre de dos piezas. Específicamente, aumentó de 11% a 40% el número de niños que compran caramelos macizos en sobre de dos piezas.

## **2.10 ESTUDIO DEL NEGOCIO (FUENTES DE SUMINISTRO) PARA CAMELOS MACIZOS (CM) EN ABARROTES**

El propósito de este estudio era identificar:

- 1) La fuente de suministro de caramelos macizos en general/Vicks en Abarrotes;
- 2) Razones para comprar/manejar y para no comprar/manejar Vicks; y
- 3) Elementos que contribuyen al éxito del negocio de caramelos macizos.

Los resultados de este estudio se utilizarán como parámetro en la evaluación de futuros planes de distribución en el canal de dulces.

### **CONCLUSION**

La distribución es un factor clave dentro de la categoría de caramelos macizos, en cuanto a la presencia en tiendas de abarrotes. Es importante enfocar los esfuerzos de la marca en incrementar los niveles de distribución dentro del canal de dulces, en especial en abarrotes y con una fuerza de ventas especial. Las fuentes de suministro de producto son diferentes entre México, D.F. los depósitos de dulces representan una oportunidad de negocio, mientras que en provincia son los vendedores ambulantes y los puestos los que dominan el negocio.

### INFORMACION RELEVANTE

1. El proveedor principal de caramelos macizos para abarrotes en México, D.F. y provincia son los depósitos de dulces (45% y 18%, respectivamente). Sin embargo, un porcentaje mayor de abarrotes en D.F. maneja caramelos macizos, debido a los grandes mayoristas como La Merced, Abastos, etc.
2. La principal razón para no vender caramelos macizos en Abarrotes es la falta de distribución. Como evidencia a esto recibimos comentarios de parte de los Vendedores como "El Mayorista no me surte". Además, hubo lugares donde dijeron que el cliente no los pedía porque no los veía.
3. Las promociones más exitosas son aquellas que se refieren a producto adicional. Específicamente, 23% y 25% de los Vendedores en México y provincia, respectivamente lo mencionaron. Las ofertas en el precio del producto también son vistas como exitosas.
4. Los exhibidores, las calcomanías y los posters están considerados como el mejor material promocional que les puede dar el proveedor. Específicamente, los resultados para México y provincia fueron:

	<u>PRINCIPAL MATERIAL (%)</u>	
	<u>MEXICO</u>	<u>PROVINCIA</u>
Exhibidores	34	45
Posters	30	25
Calcomanías	26	18

5. La presencia de marcas como Halls es más alta en México que en provincia. Esto se atribuye principalmente a los altos niveles de distribución que Halls tiene con el negocio en México.

A continuación mostramos los resultados principales para la marca líder del segmento medicinal (Vicks) y la marca líder del segmento de dulces (Halls). Posteriormente veremos los resultados del estudio a más detalle.

<u>MARCA VENDIDA EN LA</u>		
<u>TIENDA(%)</u>	<u>MEXICO</u>	<u>PROVINCIA</u>
Vicks	2	8
Halls	80	41

**PROVEEDOR DE CM (%)**

Mayorista	8	10
Fabricante	25	19
Depósito	46	19
Otros canales	18	23

**LUGAR DE ULTIMA COMPRA**

Han comprado Vicks en la tienda	25	31
Mayorista	2	5
Depósito	8	8
Fabricante	5	2
Abarrotes	1	2
Vendedor/Puesto	8	15
Mercado	3	2

**RAZONES PARA NO VENDER**

**VICKS**

No venden Vick	54	28
Los clientes no las piden	17	10
No lo habían pensado	3	4
Sólo se venden en Farmacias	9	3
El Mayorista no las tiene	25	13

**RESULTADOS DETALLADOS**

**MARCAS VENDIDAS EN LA**

<b><u>TIENDA (%)</u></b>	<b><u>TOTAL</u></b>	<b><u>MEXICO</u></b>	<b><u>PROVINCIA</u></b>
Venden caramelos macizos	75	86	64
Vicks	5	2	8
Halls	62	80	41
Adams	3	2	2
Certs	24	46	1
Clorets	2	2	3
Salvavidas	17	23	11
Usher	11	15	6
Otras			

**VISITAS DE/AL PROVEEDOR DE**

**CM**

Mayorista	8	8	10
Mayorista distribuye	5	5	5
Vendedor visita mayorista	3	2	5
Fabricante	20	25	19
Fabricante distribuye	19	24	19
Vendedor visita fabricante	1	1	-

**DONDE COMPRAN CM (%)**

Depósito	31	46	19
La Merced	2	5	-
Abastos	10	20	3
Independientes	18	23	3
Centro	1	-	2
Mercados	1	-	2
Otros canales	19	18	23

**TIPO DE SERVICIO POR PARTE**

**DEL PROVEEDOR**

Visitas frecuentes	7	2	16
Muy bueno	26	40	15
Siempre distribuye	6	4	7
Buen precio	2	-	3
Buen servicio	29	21	35
Crédito	2	2	2
Malo	2	-	3
No viene el mayorista	16	17	15
No ofrecen CM	3	-	5

**COMENTARIOS SOBRE VICKS**

**CONOCE DIFERENTES**

**PRESENTACIONES**

Caja	82	68	93
Tubo	12	17	8
Sobre	32	47	20
Granel	1	-	2
No recuerda	3	4	2

**ESTACIONALIDAD DE VICKS**

Les preguntaron a los vendedores si pensaban que Vicks se vendían más en una temporada en especial.

**TEMPORADA ESPECIFICA**

Otño	1	2	3
Invierno	58	45	68
No contestó	2	-	3
No hay temporada especifica	40	55	28

**SE PUEDE VENDER VICKS EN**

**ABARROTOS**

Si	99	98	100
Caja	42	26	55
Tubo	26	36	18
Sobre	34	28	30
Granel	2	-	3
No saben	3	6	-
No	1	2	-

**CARAMELO MACIZO (CM)**

**QUE SE VENDE**

Venden CM en la tienda	74	85	63
Vicks	2	1	1
Halls	58	79	39
Adams	1	1	2
Certs	2	-	5
Sonrics	5	2	8
Salvavidas	2	1	4
Usher	3	1	2
Otros	1	-	2
No venden CM en la tienda	26	15	37

**PORCENTAJE PROMEDIO EN CAMELOS MACIZOS.**

Se les preguntó además a los vendedores, sobre el margen promedio que generaban los CM

	TOTAL	MEXICO	PROVINCIA
Venden CM en la tienda	74	85	63
Margen de 5%	4	3	4
Margen de 10%	10	10	9
Margen de 15%	9	10	7
Margen de 20%	7	7	7
Margen de 25%	1	1	2
Margen de 30%	6	6	6
Margen de 40%	1	1	1
Margen de 50 +%	2	1	3
No saben/No contestaron	36	47	26
No venden en la tienda	26	15	37

**2.11 ESTUDIO DE USO Y ACTITUD HACIA EL PRODUCTO, DEL LIDER DEL SEGMENTO MEDICINAL (VICKS) Y DEL LIDER DEL SEGMENTO DE DULCES (HALLS), ANTES Y DESPUES DE LA INTRODUCCION DE LA PRESENTACION EN TUBO DE VICKS.**

El objetivo del estudio era obtener información sobre la imagen, uso, hábitos y actitudes del consumidor hacia el producto. Como objetivo secundario tenemos que obtener información que ayude al desarrollo de la campaña publicitaria para el lanzamiento.

**CONCLUSION**

El posicionamiento actual de la marca y el incremento en los niveles de distribución y consumo en abarotes, de la presentación de Vicks en tubo, comprueban que existe una oportunidad de negocio dentro del segmento de dulces (abarotes). Sin embargo, dado a lo constante que se mantuvo el nivel de uso en las últimas 4 semanas, concluimos que el consumo de la marca se basa en el propósito de alivio por parte del consumidor. Por otro lado, el posicionamiento del líder del segmento de dulces, Halls (como refrescante) ha creado un alto nivel de lealtad entre los consumidores que es la clave en el canal de abarotes. Finalmente, existe la oportunidad de mencionar las ventajas de sabor que tiene el líder medicinal, en la campaña de publicidad.

### INFORMACION RELEVANTE

1. La marca líder del segmento medicinal (Vicks) recibió menos comentarios respecto a los efectos medicinales del producto, después de introducir su presentación en tubo a abarotes. Al mismo tiempo, la imagen continúa siendo significativamente más medicinal que la del líder del segmento de dulces (Vicks, 27% vs 12%).

2. La marca líder del segmento medicinal (Vicks) no ha podido crear una pauta de consumo casual entre los consumidores, ni crear una base de consumidores leales. Específicamente, los niveles de uso en las últimas 4 semanas se mantuvieron, y ningún sabor de esta marca estuvo entre "los productos a la mano".

<u>Razones para probar</u>	<u>VICKS</u>		<u>HALLS</u>	
	<u>Antes</u>	<u>Después</u>	<u>Antes</u>	<u>Después</u>
<u>(%)</u>				
Para aliviar la tos	10	8	4	4
Para aliviar irritación	48	40	21	19
Para el mal aliento	2	5	11	12
Para refrescar la garganta	5	7	6	10
Por placer	6	11	23	21

3. Los atributos del producto relacionados con el sabor, son las principales razones para consumir CM. Específicamente, las principales razones fueron "para endulzar la boca" y "por placer o impulso". Al mismo tiempo, las razones relacionadas con alivio bajaron después de la introducción. Esto indica que el posicionamiento doble "Sabor y alivio" puede ser más fuerte que el de sólo sabor o sólo alivio.

<u>Razones para utilizar CM</u>	<u>Antes</u>	<u>Después</u>
Para endulzar la boca	18	16
Por placer o impulso	16	12
Para aliviar la garganta	16	14
Para refrescar aliento	17	13

4. Halls, el líder del segmento de dulces, parece tener una clara desventaja en cuanto a sabor vs. Vicks, el líder del segmento medicinal. Específicamente, Halls obtuvo significativamente más comentarios negativos hacia el sabor que Vicks. Podemos atribuir esto al hecho de que los sabores de Halls son mentados.

<u>Comentarios de sabor</u>	<u>Vicks</u>	<u>Halls</u>
Sabe mucho a menta	17	30
Irrita la garganta	6	16

Entonces, necesitamos para la estrategia de lanzamiento definir el posicionamiento de la marca como un beneficio doble (sabor y alivio). Además, es importante hacer énfasis en el sabor del producto en la publicidad y paralelamente implementar esfuerzos de distribución, dentro del canal de abarros.

### **CAPITULO 3**

### **CAPITULO 3: ANALISIS DE LA COMPETENCIA**

#### **3.1 CONCEPTO DE LA COMPETENCIA**

Cause por el que transcurre la actividad de oferta y demanda de un mercado y que determina la formación de los precios y con ello, la producción y el consumo (12:37).

#### **3.2 CARACTERISTICAS COMPETITIVAS**

La competencia entre 2 compañías no se da entre lo que cada una produce en sus fábricas, sino en lo que añade al producto mediante empaque, servicio, publicidad, asesoría al cliente, financiamiento, sistema de distribución y entrega, almacenamiento de existencias y otros aspectos que el público aprecia (13:49).

A continuación (ver figura No. 1) tenemos una clasificación de los tres niveles de producto, según las etapas por las que pasa hasta que se convierte en un beneficio o servicio básico. Es importante hacer notar que la verdadera competencia se encuentra en los niveles 2 y 3.

Lograr un posicionamiento ventajoso en el mercado del nuevo producto es de vital importancia para aumentar sus posibilidades de éxito. Para lograr este objetivo, primero se evaluarán las marcas de caramelos macizos en el mercado de acuerdo al segmento al que pertenecen y a la participación de mercado que tienen dentro de su segmento, haciendo una comparación vs. el líder, de su segmento (ver tabla 1).

1. PRODUCTO BASICO
2. PRODUCTO REAL
3. PRODUCTO AUMENTADO

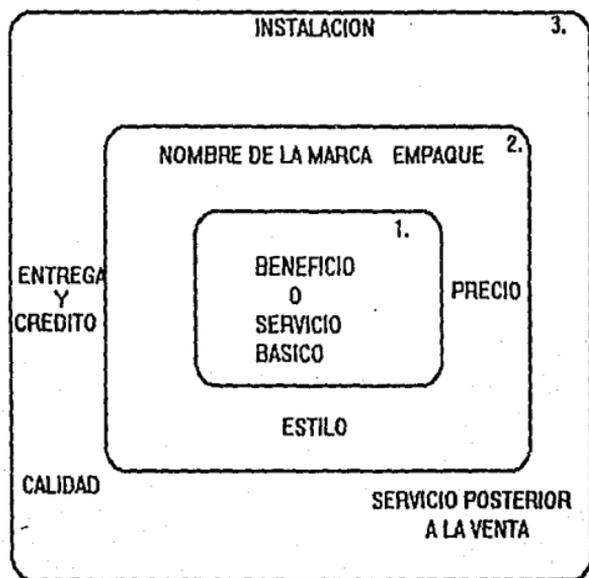


Figura 1

Principales marcas, su participación en el mercado y su precio

MARCA	PARTICIPACION *(%)	PRECIO
Segmento Medicinal		
Vicks	9	1.30
Graneodin	4	4.06
Cepacol	3	4.01
Segmento de Dulces		
Halls	63	0.80
Clorets	3	1.30
Certs	4	0.70
Otras**	14	--

(Tabla 2)

\*Fuente: Agencia de Investigación de mercado.

\*\*Incluye a aquellas marcas cuya participación individual no es significativa.

De acuerdo a la tabla anterior se observa que existe la marca líder de cada segmento y que su participación de mercado es significativamente más alta que la de los competidores.

Más adelante se verá que el éxito de estas marcas líderes está directamente relacionado con su inversión en la mezcla de mercadotecnia.

A continuación haremos una comparación entre el líder del segmento medicinal (Vicks) y el líder del segmento de dulces (Halls) sobre el comportamiento que cada una de estas marcas tiene tanto con el consumidor, como con el comercio.

### 3.3 COMPARACION SOBRE EL CONSUMIDOR

Esta comparación (ver tabla 3), se basará principalmente en los siguientes factores:

- a) Rango de precio. Se refiere a las diferentes variaciones que puede haber en el precio de cada marca. Estas variaciones son causadas por los diferentes márgenes que manejan los diferentes tipos de comercio, o por el tipo de consumidores que compra en cada tienda. Es decir, en algunas zonas, la gente está dispuesta a pagar un precio ligeramente más alto, debido a la zona y a su nivel socioeconómico.
  
- b) Número de caramelos por unidad. Se refiere al número de piezas que contiene cada unidad de venta. Esto nos permite calcular el tiempo aproximado de consumo y de rotación de cada marca, y por otro lado, el precio por caramelo o pastilla.
  
- c) Distribución. El nivel de distribución en cada canal o tipo de negocio nos indica en cuántas tiendas en relación al total, se encuentra disponible la marca. Por ejemplo, si Halls tiene 83% de distribución en farmacias, significa que en 83% de las farmacias totales podemos encontrar Halls. Es importante hacer notar que en una ciudad como México, llegar a más de 50% de distribución en un canal, se traduce en una posición competitiva importante.

Es importante aclarar dentro de este punto, a qué nos referimos con cada canal. En el canal de Farmacias, están incluidas tanto farmacias independientes como de cadena. En el de Abarrotes, incluimos a los detallistas o changarreros. Finalmente, dentro del canal de comida están incluidos abarrotes y autoservicios.

d) Medios. Como Medios nos referimos a cualquier herramienta que utilizamos para promocionar un producto, cualquier herramienta que utilizamos para transmitir un mensaje. Por ejemplo el radio, la televisión, las revistas, el periódico, los espectaculares en la calle, los posters, los volantes, etc. Específicamente en este análisis me voy a enfocar en la televisión, que además de ser el medio más utilizado en esta categoría, es el medio que mayor número de población alcanza. Como parámetros para comparar a estas marcas, utilizaremos el número de semanas al aire, el peso y la participación del peso. A continuación proporcionaré una breve explicación de estos conceptos:

- Semanas al aire. Se refiere al número de semanas que el comercial, o la publicidad de la marca están siendo transmitidos en la televisión.
- Peso. Como parámetro para este concepto, se utilizan los GRP's o Gross Rating Points. Estos, miden el alcance que tiene la publicidad dentro de un tipo de audiencia determinada (adultos, amas de casa, niños, etc).
- Participación del peso. Se refiere al porcentaje de los GRP's totales alcanzados por la categoría, que tiene cada marca durante el período que está al aire.

e) Promociones. En este punto hacemos una comparación de aquellas actividades especiales que cada marca realizó con el propósito de mover o vender una cantidad adicional de producto. También se utilizan las promociones para dar a conocer noticias de la marca como pueden ser un sabor o tamaño nuevo.

f) Posicionamiento del concepto. Cuando hablamos del posicionamiento de un concepto dentro de una marca, nos referimos al mensaje que queremos que nuestro producto le transmita al consumidor. Por ejemplo, si decimos que una marca determinada de ropa se posiciona como el descanso a la rutina diaria, estaremos hablando de una línea de ropa que la gente comprará principalmente para descansar del traje y corbata, del uniforme, o de las formalidades que un trabajo puede representar. La gente percibirá una imagen del producto, gracias al enfoque que le demos a la publicidad y los elementos que formen la mezcla de mercadotecnia, gracias al posicionamiento del concepto.

	<b>VICKS</b>	<b>HALLS</b>
-Rango de precio:	1.30-1.50 NPs	0.60-0.90 NPs
-Número de caramelos:	20	9
-Distribución:	Farmacias 90% Abarrotes 22% Total Comida 29%	Farmacias 83% Abarrotes 87% Total comida 94%
-Medios:	GRP's Participación del peso Semanas al aire	GRP's Participación del peso Semanas al aire
-Promociones:	Viaje anunciado en T.V. Muestreo	Producto adicional
-Posicionamiento del concepto:	Alivio inmediato a las molestias leves de la garganta	Frescura de altura

(tabla 3)

### 3.4 COMPARACION SOBRE EL COMERCIO

A continuación (ver tabla 4) veremos una comparación del comportamiento de cada una de estas dos marcas hacia el comercio. Utilizaremos como elementos en esta comparación los siguientes conceptos:

- a) Presupuesto de la marca. Se refiere a la cantidad de dinero que la empresa asigna para el apoyo publicitario y promocional de la marca. Generalmente se maneja en dólares y se divide en dos áreas principales: Publicidad y Promociones.
- b) Empaque. Hace referencia a la manera como se presenta el producto final. Es decir, si se maneja por pieza, en dispensores, cajas, bolsas, corrugados, etc.
- c) Condiciones de pago. Se refiere a los términos que acuerda la empresa con el cliente para el pago del producto que se vende. Especifica normalmente los días que se dan de pago y los descuentos que se manejan. Cuando decimos que un cliente obtiene un 2% de descuento adicional por pronto pago, nos referimos a que se le acredita este descuento porque liquidó la factura por lo menos un día antes del plazo de pago, que por lo general es de 31 días. Por otro lado, si paga en el día 31, se le cobra neto.
- d) Promociones. Al igual que las promociones al consumidor, las promociones al comercio tienen como objetivo, mover o vender una cantidad mayor de producto durante un tiempo determinado, o bien transmitir noticias sobre la marca.
- e) Rotación del producto. Se refiere al tiempo que pasa entre una compra de producto y otra, y es consecuencia de la frecuencia de consumo.

	<b>VICKS</b>	<b>HALLS</b>
-Presupuesto de la marca:	<b>\$1MM USD</b>	<b>\$8MM USD</b>
	- <b>\$850M</b> Publicidad	- <b>\$2MM</b> Publicidad
	- <b>\$150 M</b> Promociones	- <b>\$6MM</b> Promociones
-Empaque:	-Corrugado con 16 dispensores	-Corrugados con 48 dispensores
	-Dispensores con 20 cajillas	-Dispensores con 16 tubos
-Condiciones de pago:	-30 días con 2%	-Negociable según el
	-31 días neto	Mayorista
-Promociones:	-Exhibidor gratis para abarrotos	-2 tubos por dispensador gratis
-Rotación del producto:	1 dispensador en 9 semanas	1 dispensador en 2 semanas

(Tabla 4)

## **CAPITULO 4**

## **CAPITULO 4: DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA**

### **4.1 MEZCLA DE MERCADO**

"El proceso de administración de mercadotecnia consiste en: a) analizar las oportunidades de mercado; b) seleccionar los mercados meta, c) crear la mezcla de mercadotecnia; y d) dirigir el esfuerzo de mercadotecnia" (14:50).

Una vez que hemos analizado el mundo de caramelos macizos, seleccionando nuestro mercado meta y evaluando nuestros competidores clave es necesario establecer la mezcla de mercado adecuada para nuestro producto. "La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la empresa combina para suscitar la respuesta que desea por parte del mercado meta".

Las principales variables controlables son: producto, precio, plaza y promoción.

"Producto indica la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta" (15:50).

"Precio denota la cantidad de dinero que el comprador pagará para obtener el producto. Es importante que el precio corresponda al valor percibido de la oferta. De otra forma el consumidor adquirirá los productos rivales" (16:50).

"Plaza incluye las actividades que hacen que el producto llegue al público" (17:50).

"Promoción indica las diversas actividades emprendidas por la empresa para dar a conocer las cualidades de su producto y persuadir al mercado meta para que la compre" (18:219).

Dentro de las variables que componen una mezcla de mercado se debe poner especial énfasis en que esta mezcla sea superior competitivamente a las mezclas de mercado de nuestros competidores clave.

## 4.2 PRODUCTO

### 4.2.1 CONCEPTO DE PRODUCTO

"Un producto es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad de deseo".

Phillip Kotler hace la siguiente clasificación de los productos: bienes durables, bienes no durables y servicios (19:219).

Dentro de esta clasificación los caramelos macizos se encuentran dentro de los bienes no durables.

"Bienes no durables son los bienes tangibles que normalmente se consumen después de uno o unos cuantos usos; por ejemplo, cerveza, jabón y sal" (20:249).

Cuando se introduce un nuevo producto en el mercado parece estar en un ciclo de vida que consta de cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación (envejecimiento) (21:262).

**"Introducción:** Período de lento crecimiento de ventas, pues marca su lanzamiento en el mercado. No se obtienen utilidades a causa de los fuertes gastos que origina la introducción".

**Crecimiento:** Período de rápida aceptación en el mercado y de ganancias cada día mayores.

**Madurez:** Período de menor crecimiento de las ventas pues dentro de ella el producto ya alcanzó la aceptación de la mayoría de los posibles compradores. Las utilidades se estabilizan o merman al elevarse los gastos necesarios para defender el producto frente a la competencia.

**Declinación:** Período en que las ventas muestran un fuerte deterioro y en que merman mucho las ganancias" (22:280).

#### **4.2.2 CARACTERISTICAS DE LOS CARAMELOS MACIZOS**

Dentro de las principales variables que deben notarse en un caramelo macizo se encuentran las siguientes:

- sabor
- apariencia
- tamaño
- empaque (presentación)
- beneficio (alivio, placer)

Estas características fueron citadas como las más importantes en un caramelo macizo por nuestro consumidor objetivo.

#### **4.2.3 CARACTERISTICAS DE NUESTRO PRODUCTO**

Para que las posibilidades de éxito para nuestro producto sean mayores, es necesario escuchar las necesidades del consumidor, a través de los estudios. Específicamente para este caso, tendremos que tomar en cuenta para el desarrollo del producto y los planes que lo acompañan, el sabor, la presentación, el precio, el tamaño, la distribución, los canales de venta, y por supuesto, el posicionamiento del producto.

#### **4.2.4 NUEVOS PRODUCTOS**

Este estudio contempla la posibilidad de adecuarnos a crear nuevos productos, dentro del ramo alimenticio, que se adecuen a las necesidades cambiantes del mercado. Las iniciativas para introducir nuevos productos deben ser cuidadosamente evaluadas.

La generación de ideas para nuevos productos en una fábrica ya establecida proviene de muy distintos grupos. Muchas empresas, alientan a sus empleados, sobre todo a los de la línea de producción. Un empleado de la línea de producción de General Motors inventó una máquina que sella automáticamente el parabrisas del automóvil con la carrocería. En Procter & Gamble, un abuelo que era al mismo tiempo ingeniero de esta empresa, estaba cambiándole los pañales a su primer nieto cuando decidió que debía haber alguna mejor manera de resolver esta tarea, de modo que presentó su idea a la Gerencia y de ésta brotó el concepto de los pañales desechables "Pampers".

Un método muy frecuente para obtener buenas ideas es la tormenta de ideas. En éste se reconoce que las nuevas ideas son en realidad una mezcla de otras ideas (23:77). Una vez obtenidas, deben desecharse las malas ideas.

### 4.3 MARCA

#### 4.3.1 DEFINICION DE MARCA

"Cuando el producto o servicio ha sido debidamente adaptado a las necesidades del consumidor, es necesario por medio de un símbolo darle un nombre que permita identificarlo y distinguirlo de los de la competencia" (24:223).

"Nombre de la marca es la parte de una marca que puede vocalizarse, o sea la parte pronunciable de la marca; por ejemplo: Avon, Coca-Cola, Pepsi, Crest" (25:224).

"Luego de la marca es la parte de una marca que puede reconocerse, pero no es pronunciable; por ejemplo: un símbolo, color, figura, etc." (26:230).

#### 4.3.2 CRITERIO DE SELECCION DE UNA MARCA

Para seleccionar una marca, ésta debe de cumplir con los siguientes objetivos:

- Distinguir el artículo o servicio del de la competencia.
- Servir de garantía de consistencia y calidad.
- Ayudar a darle publicidad al producto.
- Ayudar a crear imagen del producto.

Las características que una marca debe tener son:

- No debe violar la protección legal de otra marca ya existente.
- La palabra debe ser cierta, sencilla, fácil de pronunciar, recordar y escribir.
- Debe describir al producto o servicio.
- Debe ser aplicable a un servicio o producto de la misma línea que más tarde se quiera agregar.

#### **4.3.3 NUESTRA MARCA**

Nuestro producto será distinguido de la competencia a través de una marca. Esta marca acompañará siempre a nuestro producto cuando éste se encuentre empacado.

La marca que se asignará para nuestros caramelos macizos será:

### **CARAMELOS DOBLES**

Las razones por las cuales se escogió éste nombre son las siguientes:

- a) Distingue claramente nuestro producto del de la competencia.
- b) Es una palabra corta y sencilla.
- c) Describe nuestro producto ya que
- d) Incluye de una forma indirecta un beneficio de nuestro producto " Hacén bien y saben bien".
- e) Es fácil de recordar

#### 4.4 EMPAQUE

##### 4.4.1 DEFINICION DE EMPAQUE

"El empaque lo constituyen las actividades consistentes en diseñar y producir el recipiente o envoltura de un artículo" (27:280).

Este incluye tres niveles de material:

- PRIMARIO:** Es envase inmediato del producto.
- SECUNDARIO:** Es el material que protege al primario y se desecha cuando estamos a punto de usar el producto.
- EMPAQUE DE EMBARQUE:** Se refiere al que se necesita para almacenamiento, identificación o transporte.
- ETIQUETA:** La etiqueta forma parte del empaque y está constituido por la información impresa que aparece en él y que describe al producto.

##### 4.4.2 CRITERIO DE SELECCION DE UN EMPAQUE

El empaque es un elemento primordial dentro de la estrategia de un producto. Esto se debe principalmente al hecho de que representa el mensaje que el producto le da al consumidor, en cuanto a imagen y beneficio. El empaque puede llegar a representar gran porcentaje de la razón por la que se vende un producto, como es el caso de una loción. Un empaque hace ver al producto caro o barato, de mucha o poca calidad. Un empaque debe de cumplir con ciertas características: a) ligero; b) económico; c) que no se destruya fácilmente; y d) fácil de manejar.

#### **4.4.3 TIPOS Y TAMAÑOS DE EMPAQUE DE CARAMELOS MACIZOS EN MEXICO:**

A continuación (ver tabla 5) tenemos los diferentes tipos de empaque y el número de piezas que cada unidad contiene, por marca.

<b>MARCA</b>	<b>TIPO</b>	<b>TAMAÑO (PZS)</b>
Halls	Tubo	9
Certs	Tubo	11
Graneodín	Caja	20
Cepacol	Caja	12
Vicks	Caja	20

(Tabla 5)

#### **4.4.4 CRITERIO PARA SELECCION DEL TAMAÑO DE EMPAQUE**

La decisión del tamaño de empaque para caramelos macizos se encuentra en función del motivo para el cual el producto será consumido. Es decir, que un factor importante en la decisión del consumidor al comprar el producto, será el hecho de que quizá quiera los caramelos macizos para refrescarse en ese momento, y por lo tanto quiera solo una, dos o máximo tres piezas. Así mismo, si el consumidor quiere combatir una irritación en la garganta causada por una gripa, buscará seguramente un tamaño más grande, digamos 10 a 20 piezas. Es por eso muy importante que al planear la línea de productos que nuestra marca incluya, contemplemos las diferentes razones que pueda tener el consumidor para comprarnos. Al seleccionar un tamaño de empaque, éste debe contener producto suficiente para satisfacer la necesidad del consumidor durante un período adecuado de tiempo.

#### **4.4.5 NUESTROS TAMAÑOS**

Nuestros caramelos macizos serán envasados en 4 distintos tipos de empaque:

**Caja con 22 caramelos:** Esta presentación estará dirigida para satisfacer las necesidades de consumidores cuyo objetivo sea: a) aliviar molestias leves de la garganta; y b) comprarlas en Autoservicios o Farmacias. El contenido de 22 caramelos representa un balance adecuado entre el número de caramelos que necesita un individuo para aliviar esas molestias, y el número de caramelos que el consumidor estará dispuesto a comprar sin prestar demasiada atención al costo.

**Bolsa con 25 caramelos:** Esta presentación permitirá satisfacer las necesidades de los consumidores cuyo objetivo sea tomar estos caramelos como golosinas, es decir por su sabor. Es muy común que cuando un individuo toma algo por placer y le gusta, desee consumir una cantidad mayor, por lo tanto no pienso que una bolsa con 25 unidades no representa una cantidad demasiado grande.

**Tubo con 12 caramelos:** Esta presentación permitirá satisfacer las necesidades de los consumidores cuyo objetivo sea tomar estos caramelos como golosinas y además disfrutar de portabilidad. El consumidor que compre esta presentación, por lo general los cargará en el coche, en el bolsillo, en el portafolio, etc, y por lo tanto no deberá ser un tamaño demasiado grande.

## 4.5 PRECIO

### 4.5.1 DEFINICION DE PRECIO

El precio de una mercancía es la cantidad que ha de pagarse por cada unidad de la misma. Una definición alternativa es que constituye el valor de una mercancía en cuanto expresa su valor de cambio por otras mercancías.(28:270).

### 4.5.2 CONSIDERACIONES AL FIJAR EL PRECIO DE UN NUEVO PRODUCTO

La demanda tiende a establecer el precio máximo que la empresa puede fijar al producto, y los costos fijan el precio bajo. La empresa querrá un precio que cubra todos sus costos de producción, distribución y venta además de una utilidad justa por sus esfuerzos y riesgos.

Sin embargo, los precios de la competencia y sus reacciones ayudan a la empresa a determinar una gama media de sus precios. De esta forma existen ciertas consideraciones que hacer al fijar un precio (ver tabla 6) (29:270).

<b>PRECIO DEMASIADO BAJO</b>	<b>PRECIO POSIBLE</b>			<b>PRECIO DEMASIADO ALTO</b>
Utilidad imposible con este precio	Costos del producto	Precios de la competencia y precios sustitutos	Características propias de producto	Demanda imposible con este precio

(Tabla 6)

#### **4.5.3 PROCEDIMIENTO PARA FIJAR EL PRECIOS DE NUESTROS CAMELOS MACIZOS**

A continuación se propone un procedimiento para establecer el precio de nuestros caramelos macizos (30:72).

##### **4.5.3.1 SELECCIONAR LOS OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE PRECIOS**

Una parte muy importante de la imagen del producto ante el consumidor es el precio. Por lo tanto, los objetivos y las estrategias de precios que escogemos son importantes, sobre todo en la etapa introductoria del producto. Ante la percepción del consumidor, el precio hasta cierto punto, es un reflejo de la calidad o capacidad de responder a una necesidad del producto. Por eso, cuando seleccionamos el precio de introducción de nuestro producto, tomamos en cuenta los siguientes puntos:

- a) El posicionamiento de la marca. Es decir, es un producto caro o barato; es para un nivel socioeconómico alto, mediano o bajo; se va a vender en un canal de distribución popular o selectivo, etc.
- b) Utilidades. En la evaluación de una introducción es clave tener una clara proyección de lo que queremos lograr en términos de utilidades gracias al proyecto. Se convierte entonces en una decisión clave, el precio a partir del cual empezamos la curva de vida del producto, ya que después los incrementos dependerán de factores muchas veces ajenos a nuestro negocio, como pueden ser la inflación o algún tratado de comercio internacional con otro país, o inclusive movimientos de la competencia

Para fijar la estrategia de precios después de la introducción, es importante tener definidos los incrementos y cual es el impacto que queremos que éstos tengan sobre las ventas y las utilidades a través del tiempo.

#### **4.5.3.2 DETERMINAR LAS VENTAS.**

Para pronosticar las ventas de caramelos macizos es importante tomar en cuenta el segmento de mercado al que nos dirigimos por un lado, y por otro el tipo de consumo promedio dentro de este grupo.

Otro factor importante es el movimiento que tenga el producto en el comercio. Es decir la cantidad de producto que le vendamos a los diferentes canales como son autoservicios, farmacias, abarrotes, etc., y el producto que éstos vendan al consumidor.

Un factor importante, es la estacionalidad que las ventas dentro de este mercado tiene. Un análisis, también realizado por la Agencia de Investigación de Mercado, reveló la siguiente información sobre el comportamiento del mercado de caramelos macizos, en cuanto a demanda:

-El 60 % de las ventas del año se realiza en el período de Octubre a Febrero. Esto es debido a que bajan las temperaturas, y la gente desea consumir más azúcar. Por otro lado, los caramelos macizos generalmente provocan sed por lo tanto durante la época que hace mas calor, baja considerablemente el consumo.

-Debido a que los caramelos macizos son un producto cuyo consumo o compra se basa en el impulso, es clave tener una buena distribución. Esto es, estar presente en todos los tipos de negocio y con la mayor visibilidad posible. Entonces, otro factor importante en la demanda, será el nivel de distribución que logremos, sobre todo en la etapa de introducción.

-De nuevo, el hecho de que estamos hablando de un producto cuyo consumo es básicamente por impulso, será muy importante, ya que para lograr buenos niveles de distribución será clave la disposición del comerciante de comprar y exhibir nuestro producto. Por lo tanto, será de vital importancia para el éxito de nuestro negocio, mantener excelentes relaciones con los clientes, mayoristas, cadenas y el comercio en general.

En base a los puntos anteriores sobre la demanda, podemos concluir con el pronóstico de ventas para el primer año (ver tabla 7). Es importante aclarar que aunque no daré con detalle las ventas de los años siguientes, con información del comportamiento del mercado haré una proyección total a tres años, para estimar la participación de mercado lograda.

### VENTAS DEL PRIMER AÑO EN M UNIDADES ESTADISTICAS

	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dec	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Total
<b>Caja 22</b>	1	1	2	3	4	5	6	4	3	2	2	1	34
<b>Bolsa 25</b>	1	1	1.5	2	3	4	5.5	3.5	2	1.5	1	1	27
<b>Tubo 12</b>	1	1	1.5	2	3	4	5.5	3.5	2	1.5	1	1	27
<b>Total</b>	3	3	5	7	10	13	17	11	7	5	4	3	88

(Tabla 7)

Es importante aclarar que para los siguientes dos años, conservaremos el porcentaje de ventas para cada presentación de la misma manera que en el año 1.

Antes de calcular las ventas para los siguientes tres años, es necesario mencionar algunos factores que tomaremos en cuenta:

-Tamaño del mercado. En la actualidad, el mercado de caramelos macizos tiene un tamaño de 2800 cajas estadísticas. Este número lo calcula la Agencia de Investigación de mercado, en base a lecturas que hace en el comercio sobre las ventas y la distribución de las principales marcas de la categoría. Se utilizan unidades estadísticas, con el propósito de hacer comparables las ventas de las diferentes marcas y las diferentes presentaciones.

Tendencia del mercado. En los dos años anteriores, se observó un crecimiento del 8 y del 10%, respectivamente. Sin embargo, debido a la recesión económica por la que está pasando el país, y siendo éste un producto no básico, se espera un crecimiento de solamente 5% para este año, y del 2.5% para los dos años siguientes.

-Crecimiento de nuestra marca. Un análisis de nuestro propio departamento de Investigación de mercado, basado en estudios con el consumidor, estima que creceremos un 3% adicional anual en los siguientes tres años. Esto se debe básicamente al apoyo de introducción que se le dará a la marca, que incluye publicidad y promociones para impulsar el producto.

Según los tres factores arriba mencionados, el crecimiento de las ventas será como a continuación se muestra (ver tabla 8).

**VENTAS Y TAMAÑO DEL MERCADO (Unidades estadísticas)**

	<u>AÑO 1</u>	<u>AÑO 2</u>	<u>AÑO 3</u>
Mercado Total	2940	3013	3089
Ventas	88	150	232

(Tabla 8)

**4.5.3.3 ESTIMAR LOS COSTOS.**

Sin entrar en demasiados detalles técnicos, para no salirnos del objetivo de esta tesis, revisaremos cuáles son aquellos factores principales que forman la estructura de costos de nuestro producto. Así mismo, veremos la forma como estos elementos se relacionan dentro de esta estructura, desde el inicio con la materia prima, hasta el final con el producto terminado.

Los factores que influyen en el costo de la fabricación de un producto son los siguientes:

- a) **Materias primas.** Estas incluyen los saborizantes, azúcar, esencias, colorantes, alcohol y mentol como ingrediente activo.
- b) **Material de empaque.** Aquí incluimos el papel encerado interior, la cajilla, el papel que la envuelve, el dispensador para cajillas, el papel que envuelve al dispensador y el corrugado que lleva dispensadores.

c) **Manufactura.** Contempla los costos por operaciones de producción en la línea.

d) **Inventarios.** Se refiere al costo de tener almacenado producto terminado.

e) **Transporte.** Están aquí incluidos los costos que resultan del movimiento de producto de la planta a los centros de distribución, y la entrega del producto al cliente.

f) **Costos fijos.** Aquí incluimos los costos de la maquinaria, costos de planta y su mantenimiento, gastos de investigación y administración, y finalmente los gastos de ventas.

Específicamente, a través de un grupo consultor especializado, conseguimos un estimado de los siguientes costos \* por división, por unidad estadística:

	<u>Cereza</u>	<u>Mentol</u>	<u>Total</u>
Materas Primas	2.10	2.08	2.09
Material empaque	1.87	1.86	1.87
Manufactura	5.60	5.60	5.60
Inventario	0.45	0.45	0.45
Transporte	1.30	1.30	1.30
Costos fijos	<u>0.30</u>	<u>0.30</u>	<u>0.30</u>
<b>TOTAL</b>	<b>11.62</b>	<b>11.89</b>	<b>11.59</b>

\* Los costos se manejarán en dólares por unidad estadística y el precio final se calculará en nuevos pesos.

#### **4.5.3.4 ANALISIS DE LOS PRECIOS DE LA COMPETENCIA**

Como podemos observar en el análisis de la competencia que a continuación tenemos: (tabla 9), hay una gran diferencia de precios entre los dos segmentos del mercado. Esto se traduce en una ventaja para nosotros al hacer nuestro método de precios, ya que tenemos un amplio rango para movernos.

<b>MARCA</b>	<b>PRECIO</b>
<b>Segmento Medicinal</b>	
Vicks	1.30
Graneodin	4.10
Cepacol	4.05
<b>Segmento de Dulces</b>	
Halls	0.80
Clorets	1.30
Certs	0.70

(tabla 9)

#### **4.5.4 SELECCION DE METODO DE PRECIOS**

Este punto se refiere al criterio que utilizaremos para fijar el precio, independientemente de cual sea éste. Partiremos del nivel actual de la competencia con las siguientes opciones:

- Fijar el precio al mismo nivel
- Fijar el precio a un nivel más alto
- Fijar el precio a un nivel más bajo

En nuestro caso, vamos a elegir un punto intermedio entre los dos segmentos. Tentativamente, queremos estar entre 20 y 30% abajo del líder del segmento medicinal, y entre 20 y 30% arriba del líder del segmento de dulces. Estos números se confirmarán al definir el precio final. La razón en la que se basa esta decisión consiste en la percepción que deseamos que el consumidor tenga del producto. Es decir, que un precio intermedio en la mente del consumidor se traduce en un producto que no es muy barato como para dar el alivio que ofrece, y por otro lado, no es muy caro para tomarse como golosina.

#### 4.5.5 SELECCION DEL PRECIO DEFINITIVO

Ahora que ya tenemos un estimado de las ventas, los costos de producción, y gastos adicionales, podemos con la siguiente estructura de costos (ver tabla10), calcular el precio definitivo. Los factores tomados en cuenta en la tabla son los siguientes:

- a) Tipo de cambio: 3 NPs=1 Dólar, inflación de 10% anual;
- b) Taza de impuestos: 45%;
- c) No hay inversión de maquinaria. Se utiliza equipo ya existente.

#### ANALISIS DE PRECIOS V.S. COSTOS Y VOLUMEN

	<u>AÑO 1</u>	<u>AÑO 2</u>	<u>AÑO 3</u>
Volumen (Mue)	88	150	232
Ventas (USD)	53.299	58.629	64.492
Materias Primas	2.09	2.29	2.52
Material empaque	1.87	2.06	2.26
Manufactura	5.60	6.16	6.78
Inventarios	0.45	0.49	0.54
Transporte	1.30	1.43	1.57
Costos fijos	0.30	0.33	0.36
Apoyo Publicitario	<u>17.00</u>	<u>10.00</u>	<u>6.00</u>
Utilidad A.I.	24.689	35.869	44.462
Margen A.I (%)	46.3	61.2	68.9
Utilidad D.I.	13.579	19.728	24.454
Margen D.I. (%)	25.5	33.6	37.9

(Tabla 10)

El precio definitivo que seleccionamos para el producto, es de N\$2.0, N\$2.5 y N\$1.0 para la caja de 22, la bolsa de 25 y el tubo de 12 caramelos, respectivamente. Estos precios por un lado, nos permiten llegar a los objetivos financieros que tenemos, y por otro, están en línea con los objetivos de la marca en cuanto a posicionamiento. Específicamente, los precios seleccionados se traducen en un margen de 25.5% después de impuestos para la marca, y en utilidades de \$ 13.579 USD por unidad estadística para el primer año. Además, colocan al producto entre los dos segmentos, apoyando el posicionamiento que le queremos dar, como un producto que hace bien (medicinal) y sabe bien (dulces).

#### **4.6 DISTRIBUCION**

##### **4.6.1 DEFINICION DE CANAL DE DISTRIBUCION**

Conducto que cada empresa escoge para la distribución más completa eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible (31:318).

El número de los niveles de los canales se puede describir según el número de canales. Un canal es cada intermediario que de alguna manera colabore a que el producto y su propiedad se acerquen al comprador final.

Ej: Canal de nivel cero: Fabricante a consumidor

Ej: Canal de nivel uno: Fabricante a detallista a consumidor

#### **4.6.2 ELEMENTOS PRINCIPALES DE LA DISTRIBUCION FISICA**

Según Philip Kotler establece que hay siete elementos de la distribución física, los cuales tienen una contribución porcentual en el costo total de distribución como se detalla en la figura 2 (32:461).

#### **4.6.3 CRITERIO PARA SELECCIONAR LOS CANALES DE DISTRIBUCION**

La mayoría de las decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios generales: la cobertura del mercado, el control y los costos (33:461).

##### **Cobertura del mercado**

El uso de intermediarios incrementa la cobertura. Mientras mayor sea el número de clientes potenciales, mayor será la necesidad de incrementar el canal de distribución.

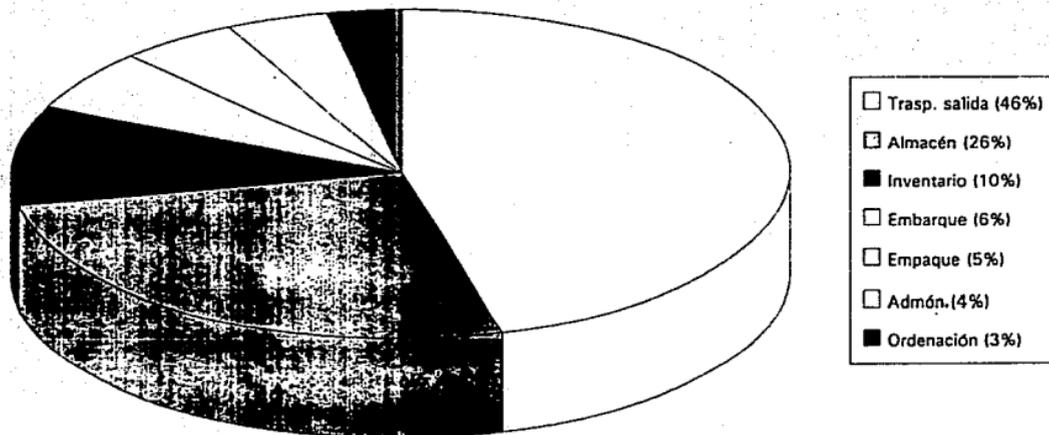
##### **Control**

Un canal de distribución corto da mayor control a los productores. Si el producto requiere de una gran labor de reventa, el productor debe tratar de sólo usar intermediarios que pueden y están dispuestos a suministrar esas actividades al vender el producto.

##### **Costos**

Los intermediarios son especialistas y pueden realizar una labor de distribución más eficiente.

### COSTO DE DISTRIBUCION



(Figura 2)

#### **4.6.4 NUESTROS CANALES DE DISTRIBUCION**

Los canales de distribución que utilizaremos contarán con 3 niveles, según el número de intermediarios que existen entre el productor y el consumidor. Los tres niveles son los siguientes:

**NIVEL 1:** Productor a Autoservicio a consumidor. Aquí estarán incluidas las cadenas de supermercados, tanto en el área de farmacia, como en el área de abarrotes.

**NIVEL 2:** Productor a Mayorista a detallista a consumidor. Aquí estarán incluidos los mayoristas drogueros y los mayoristas abarroteros. Así mismo, estarán incluidos también como detallistas, las cadenas de farmacias, las farmacias independientes y los changarros o abarrotes.

**NIVEL 3:** Productor a distribuidor a detallista a consumidor. La importancia de este canal será vital, pues el distribuidor se encargará de darle servicio directo a aquellas farmacias independientes muy pequeñas, a mayoristas de dulces, a abarrotes y a tiendas de conveniencia o minisupers. Este canal representa además el 75-80 % de las ventas de caramelos macizos.

Evidentemente, un factor muy importante para que el negocio de cada participante o intermediario sea óptimo, consiste en evitar al mayor grado posible, el traslape de segmentos dentro del mercado. Es decir, es importante evitar que el mismo negocio tenga clientes duplicados.

#### **4.7 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA**

Esta parte del proyecto es muy importante, ya que representa el conjunto de elementos del plan que usaremos para atacar al consumidor. es decir, el plan que utilizaremos para que el producto desarrolle el mejor papel posible dentro del mercado que estamos penetrando. Por otro lado, aquí es donde definiremos cómo llegaremos a los objetivos del negocio, desde impacto sobre el mercado de consumidores, hasta las utilidades.

Para un análisis más detallado de nuestra estrategia, veremos punto por punto, los elementos que forman el plan, dividiéndolos en las áreas más importantes.

##### **4.7.1 PUBLICIDAD**

Aquí nos referimos a las herramientas que utilizaremos para transmitir al consumidor el mensaje de la marca. Este mensaje incluirá: a) la descripción del grupo de personas al que nos dirigimos; b) el beneficio del producto; c) las razones por la que lo deben comprar, o en otras palabras, las ventajas que nuestro producto tiene sobre la competencia; y finalmente d) una descripción del carácter de nuestro producto. Es decir, la descripción de nuestro producto como si fuera humano.

Específicamente, la publicidad convencerá a las madres con hijos de 2-12 años de edad que nuestros caramelos macizos les dan a sus hijos el alivio inmediato a las molestias leves de la garganta y saben bien.

Nuestros caramelos macizos son amigos familiares cálidos, humanos y de confianza.

#### **4.7.2 MERCADO**

Aquí es necesario especificar tres puntos: a) los objetivos que tenemos en cuanto a participación del mercado de caramelos macizos, que es donde entrará nuestro producto; b) aunque esta tesis no contempla con detalle el aspecto financiero del proyecto, será también necesario establecer un objetivo aproximado para el margen de utilidades. Este margen deberá traducirse en utilidades, o las menores pérdidas posibles, para la compañía; c) las estrategias que utilizaremos para lograr estos objetivos; y d) una descripción del consumidor objetivo, es decir, el consumidor al que queremos llegar. Específicamente:

##### **Objetivos**

- a) Penetrar al mercado de caramelos macizos y alcanzar una participación de mercado de 3.0%, 5.0%, y 7.5% para los tres primeros años.
- b) Lograr obtener un margen de utilidades de 20 para el año 1.

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Es importante aclarar que la participación de mercado se calcula utilizando el volumen proyectado de la marca, y los estimados que tenemos para el tamaño de mercado. Por otro lado, para establecer el margen de utilidades objetivo, tomamos en cuenta el análisis financiero realizado al calcular costos, asegurando que represente utilidades atractivas para el año tres.

### Estrategias

Para lograr nuestro objetivo, segmentaremos el mercado de caramelos macizos por consumidor objetivo y beneficios del producto dentro de la estrategia "saben bien hacen bien". Posteriormente introduciremos nuevas iniciativas en forma constante, asegurando que cada una tenga una estrategia bien definida y penetre en un segmento nuevo del mercado. Esto se traducirá en volumen adicional dentro de la categoría, y reducción en la participación de mercado de los competidores, misma que ganaremos nosotros con los nuevos productos.

El objetivo que tenemos para el margen de utilidades que pusimos, se cumplirá mediante el incremento de volumen año contra año, y un constante análisis de oportunidades de ahorro en costos, no sólo en manufactura, sino también en producción, materiales, transporte, o inclusive en gastos fijos.

### Consumidor objetivo

Nuestros esfuerzos estarán enfocados a familias con hijos de 2-12 años de nivel socioeconómico B/C/D. Para detalles en el razonamiento de la selección de este mercado objetivo, referirse a la sección 2.7.4

#### 4.7.3 PRECIO

La estrategia de precios consiste en la descripción de cómo, a través del precio que seleccionamos, por un lado contribuiremos al objetivo de las utilidades, y por otro, cumpliremos con el posicionamiento de la marca.

1. Estrategia: Mantener el precio aproximadamente con un 10% abajo del precio de los remedios para la garganta como Cepacol y Graneodin. Al mismo tiempo, mantenerlo 30% abajo del líder del segmento de dulces, Halls.
2. Bases para la aceptación del consumidor: Si el consumidor va a comprar nuestro producto para aliviar molestias de la garganta, estará pagando un precio menor al de los líderes del segmento. Por otro lado, si lo va a consumir como golosina, estará pagando un precio mayor al de el líder del segmento, pero obteniendo la ventaja de un mejor sabor.

#### **4.7.4 PRODUCTO**

En la estrategia de producto, se incluye una descripción breve de lo que le ofreceremos al consumidor con cada caramelo. Especificando los beneficios a corto y largo plazo para el consumidor y nuestro negocio.

El objetivo del producto será ofrecer al consumidor un caramelo macizo que alivie las molestias leves de la garganta y que tenga un sabor significativamente mejor al de la competencia. En segundo lugar, conforme las utilidades y oportunidades de mercado lo permitan, introduciremos al mercado, nuevas iniciativas que ofrezcan una variedad de beneficios dentro de lo que se refiere a un caramelo macizo.

#### **4.7.5 MEDIOS**

La estrategia de medios describe el objetivo que tenemos con el uso de herramientas para transmitir el mensaje de la marca al consumidor, y cómo lo cumpliremos.

Antes de entrar en detalles sobre la estrategia, es necesario definir algunos conceptos:

a) Alcance. Cuando hablamos del alcance de consumidores, a través de un medio publicitario, nos referimos al porcentaje de consumidores de la base total, que estarán en contacto con dicho medio. Es decir, si tenemos 77% de alcance y se mide bajo una base de familias, significa que 77% del total de familias que tienen televisor.

b) Frecuencia. La frecuencia dentro de un plan de medios, se refiere a la cantidad de veces que el consumidor objetivo, o base, recibe nuestro mensaje dentro de un período de tiempo. Es decir, si el plan de medios tiene una frecuencia de 4 por semana y la base son las amas de casa, significa que cada ama de casa recibe nuestro mensaje 4 veces por semana.

c) Presencia. Se mide en semanas al aire, y se refiere al número de semanas que nuestro plan está siendo expuesto al consumidor, durante un período de tiempo. Generalmente se mide la presencia en base al año fiscal (12 meses).

El objetivo de nuestra campaña de medios será maximizar el alcance de consumidores potenciales, en una manera económicamente efectiva. Así mismo, será clave mantener una frecuencia adecuada. Específicamente, mantendremos presencia en el aire como lo permita el presupuesto, con el objetivo de mantener la marca en la mente del consumidor. Esto es clave para nuestro producto, debido a que su demanda depende altamente del impulso.

#### **4.7.6 DISTRIBUCION**

En la estrategia de distribución se especifica cuál es el alcance deseado para la marca, en cuanto a los tipos y número de plazas no se especifica un número determinado, pero sí es importante aclarar si existe algún canal en donde se vaya a limitar la presencia o existencia del producto.

El objetivo de distribución será maximizar la presencia de la marca en todos los canales posibles. Esto incluye farmacias, abarrotes, supermercados y tiendas de conveniencia o minisupers. La distribución será un elemento clave para generar demanda, pues como ya lo mencioné, este producto es de impulso y tiene que estar a la disposición del consumidor en todo momento, para maximizar demanda.

#### **4.7.7 PROMOCIONES**

Las promociones sirven como herramienta para generar demanda de producto. Pueden utilizarse para mover una cantidad adicional de producto determinada, o bien para lograr un impacto específico en el consumidor. Este impacto puede variar de la siguiente manera:

- a) Aumento de niveles de prueba. El nivel de prueba se refiere al porcentaje de consumidores dentro de una base representativa, que han probado el producto. Mediante promociones como el muestreo, podemos hacer que este número aumente, dentro de un período de tiempo determinado.
  
- b) Nivel de compra. El nivel de compra se refiere al porcentaje de consumidores dentro de una muestra representativa, que ha comprado el producto en un período de tiempo determinado. Con promociones como descuentos, podemos hacer que más gente nos compre, y que la gente que ya nos compra, compre más.

c) Nivel de recompra. Dentro de la base de consumidores que ya nos compró la primera vez, el nivel de recompra mide el porcentaje de éstos que volvieron a comprar. Con promociones como descuentos, también lo podemos incrementar. Esto se logra mediante un incentivo al consumidor.

El objetivo de las promociones será generar niveles de prueba lo más alto posible. Esto se hará a través de muestreos en las principales ciudades, así como ofertas del producto. Además, habrá promociones dirigidas al comercio con la idea de crear buenas relaciones entre la marca y los compradores.

#### **4.7.8 DISPONIBILIDAD DE PRODUCTO.**

Una vez confirmada la factibilidad técnica y financiera del proyecto, es necesario dejar por escrito el objetivo que tenemos acerca de disponibilidad de producto. Específicamente:

Nos aseguraremos de que la capacidad de producción de la marca, esté en línea con la demanda, asumiendo siempre los volúmenes más agresivos posibles a la hora de planear la producción. Esto se hará con el propósito de evitar órdenes canceladas por entregas incumplidas.

#### **4.7.9 EMPAQUE**

La estrategia de empaque consiste en un breve párrafo y se refiere al mensaje que le queremos transmitir al consumidor con el empaque de la marca. Específicamente:

Nuestro objetivo será transmitir que producimos un producto de calidad, y además le daremos al consumidor el empaque que sea adecuado a las circunstancias de consumo.

#### **4.8 PLAN DE MERCADOTECNIA**

Ahora que ya tenemos definidos los objetivos y las estrategias. Es decir, el qué queremos lograr y el cómo lo queremos lograr, veremos a detalle los planes de apoyo para la marca. El plan de mercadotecnia se basa en un presupuesto, y contempla todas las actividades necesarias en cuanto apoyo a la marca, para poder lograr el impacto en el mercado, que queremos, y así cumplir con la meta de volumen. Primero veremos con detalles cómo está compuesto el presupuesto, y luego veremos punto por punto, los detalles del plan.

#### **4.8.1 PRESUPUESTO**

El presupuesto se define como una cantidad en dólares por unidad estadística, y se determina en base al volumen de ventas. La relación de dólares por unidad estadística vs. las ventas, es mucho más alta en el año de lanzamiento debido a que el volumen del primer año es pequeño, y por lo tanto si no asignamos una cantidad fuerte por unidad estadística no contará la marca con el apoyo necesario.

La descripción del presupuesto cuenta con las siguientes áreas:

I. **Publicidad**. Aquí incluimos el apoyo en televisión, radio, periódicos, espectaculares y revistas. Son básicamente aquellos medios que se consideran masivos, es decir, que alcanza un gran porcentaje de la población.

a) **Televisión**. Es el medio más utilizado en México debido al gran alcance que tiene entre la población. Se utiliza para transmitir comerciales de 20, 30, 40 ó 60 segundos o inclusive cápsulas informativas del producto. Los costos dependen de la longitud del comercial, del horario de transmisión y del canal utilizado. para más detalles ver el anexo I. (33:248-251) El horario de transmisión se clasifica en A, AA y AAA, siendo el AAA el más caro.

b) Radio. También considerado como un medio masivo, ha incrementado su popularidad entre el grupo de herramientas de publicidad y se utiliza para dar información introductoria de una campaña, o bien como recordatorio sobre algún bien o servicio. Los costos (ver anexo II (34:99)) dependen también de la estación y horarios utilizados.

c) Periódicos. No tienen el alcance de la televisión o el radio. Sin embargo es una ventaja estratégica, el hecho de que la publicidad en el periódico se puede dirigir a cualquier segmento de la población, por más pequeño que sea, que deseemos. Por ejemplo, podemos utilizar el suplemento de fin de semana, la sección financiera, la sección de sociales, las caricaturas de niños, etc. y aprovechar el hecho de que cada sección es leída generalmente por diferentes tipos de gente. También podemos dirigir los esfuerzos, según el periódico que utilizemos. Hay periódicos deportivos, financieros, caseros, políticos, etc (para detalles en costos ver anexo III (35:20,50)).

d) Espectaculares. Son los anuncios que vemos en la calle y reciben el nombre de espectaculares por el tamaño que tienen. Se utilizan en vías de mucho tránsito o bien en plazas, parques o lugares donde circula mucha gente. Este medio en particular ha tomado mucho apogeo últimamente y hay varias compañías que lo utilizan para hacer campañas basadas en el humor o chistes de moda. Como ejemplo tenemos la campaña de Pepto Bismol (Procter & Gamble) o Smirnoff (para detalles en costos, ver anexo IV (36:16)).

e) Revistas. Al igual que los periódicos, no son un medio tan masivo como la televisión, pero también se pueden dirigir a segmentos de la población muy específicos. Hay revistas de deportes, de entretenimiento, políticas, técnicas, etc (para detalles en costos ver anexo V (37:152,187)).

2. Promociones y Descuentos. Las promociones son aquellas actividades de apoyo que tienen como objetivo dar noticias del producto, mover una cantidad adicional de producto en un tiempo determinado, o influir en el comportamiento o costumbres del consumidor sobre el producto. Generalmente las estrategias detrás de un plan de promociones son a largo plazo. En el caso de los descuentos, nos referimos a las ofertas sobre el precio del producto que van dirigidas al consumidor o al comercio. En ambos casos, la diferencia entre el precio normal y el precio de oferta se refleja como gasto de publicidad. Contrario al caso de promociones, la estrategia detrás de un plan de descuentos, generalmente es a corto plazo.

3. Apoyo indirecto a la marca. Esta sección abarca un gran número de gastos, pero que generalmente son de cantidades pequeñas (a excepción de producción de comerciales en el primer año). Entre las principales divisiones de esta cuenta se encuentran: producción de comerciales, renta de espacio, material de exhibición, artes, permisos legales, reservas y varios.

a) Producción de comerciales. Este incluye todos los gastos en que la marca incurre al producir un comercial. Esto es, estudio, materiales, dirección, actores, etc. El proyecto se le presenta a varias casas productoras y se escoge la mejor cotización. Una manera muy común de ahorrar en este proyecto está en la co-producción con otras marcas, u otros países que manejen la misma marca.

b) Renta de espacio. Una marca cuenta con espacio en anaquel dentro de un autoservicio, farmacia o tienda en general, cuando dicho negocio la compra. Sin embargo, existen espacios adicionales, sobre todo en autoservicios, que se pueden asignar a alguna marca pero con un costo adicional. Estos espacios son por ejemplo, los lados en el pasillo del área de cajas, las cabeceras de los anaqueles, las islas en la tienda, etc. Generalmente se hacen contratos con la cadena de tiendas y tienen como duración mínima un año, por lo que se programa el gasto por adelantado.

c) Material de exhibición. Hemos ya mencionado en repetidas ocasiones, la importancia de una buena distribución del producto, para elevar las probabilidades de éxito del negocio. No sólo es importante lograr la distribución y estar en todos los puntos de venta. Es también clave tener una buena exhibición, y esto se logra a través de buenas relaciones con el cliente y con material de apoyo como son los displays o dispensores.

El dinero que se gaste en la producción de este material, se incluirá en la cuenta bajo este rubro.

d) Artes. Esta división comprende aquellos gastos que se necesiten hacer para la elaboración de material de apoyo impreso como son los posters, folletos, mantas, etc. Además, en ocasiones será necesario hacer cambio en los originales de impresión de los empaques o material de apoyo existente por actualización de empaques. Estos gastos también se incluirán aquí.

e) Permisos legales. Para el manejo de algunos productos, promociones o material de apoyo, es necesario tener aprobación de Salubridad o alguna otra identidad del Gobierno. Para los gastos en permisos, trámites, etc. existe esta cuenta.

f) Reservas. Aquí se guarda una cantidad como apoyo para cualquier incremento en tarifas de televisa, tarifas de proveedores, etc. con que se enfrente la marca durante el año.

#### **4.8.2 DETALLES DEL PLAN**

Una vez que ya revisamos los conceptos principales, y vimos las bases bajo las que se hace un presupuesto, podemos entrar a ver los detalles del plan para el lanzamiento.

### **Presupuesto para el primer año**

Para el apoyo de lanzamiento, es decir, durante el primer año, se invertirán \$1,476 USD en el apoyo a la marca (ver tabla 11). Este equivale a \$17 USD por unidad estadística, del volumen total del año de 88 mil unidades estadísticas. Específicamente, las actividades en las que se invertirá este dinero, por áreas son las siguientes:

a) **Publicidad.** Para el primer año, se utilizará solamente televisión. Esto es con el objeto de tener una campaña fuerte, y no diluir esfuerzos utilizando más medios. Por otro lado, los constantes incrementos en las tarifas de televisión, hacen un plan de medios una inversión muy fuerte.

El plan de medios tendrá un costo de \$977,500 USD y constará de 38 semanas al aire con un peso de 716 GRP's. Este plan tiene como objetivo lograr el mayor número de semanas al aire que se pueda, con la idea de mantener al producto el mayor tiempo posible en la mente del consumidor. Esto es clave para un producto que basa su demanda en el impulso del comprador. Es importante aclarar que Televisa otorga 3 espacios adicionales, por el precio de uno. Es decir, pagando uno, tenemos cuatro.

b) **Promociones y Descuentos.** En la etapa de introducción de un producto, es importante lograr los niveles de prueba más altos posible. Sobre todo con un producto como el nuestro, cuyo desplazamiento se basa en una demanda por impulso. Por lo tanto implementaremos un plan de muestreo que costará \$160,000 USD, durará dos meses (Septiembre-Noviembre) y cubrirá el 50% de los hogares de clase socioeconómica B/C/D, en D.F., Monterrey y Guadalajara. El muestreo se hace al principio del año fiscal, con el objeto de por un lado, disfrutar del volumen adicional que éste genera, dentro del mismo año fiscal, y por otro de generar demanda justo antes de que empiece la temporada de más ventas. (Octubre-Febrero). Adicionalmente, se implantará un programa de demostradoras en las principales cadenas de autoservicios, que tendrá un costo de \$19,000 USD, con la idea de que todo tipo de consumidores tengan la oportunidad de probar el producto. Para apoyar a la marca durante la temporada baja, este programa de demostradoras se hará durante los meses de Abril, Mayo y Junio.

Para los **descuentos**, se asignarán notas de crédito por \$80,000 USD para que nuestros representantes de ventas negocié ofertas durante la temporada baja, con las principales cadenas de autoservicios, y cadenas de farmacias.

c) Apoyo indirecto a la marca. El dinero invertido en esta área, se asignará de la siguiente manera:

Producción de comerciales. Se producirá un comercial local, es decir, mexicano, con una reconocida casa productora y tendrá un costo de \$120,000 USD.

Renta de espacio. Asignando \$20,000 USD, podremos contratar el espacio que está junto a las cajas, de dos principales cadenas de autoservicios. Se escogieron estas dos cadenas por la gran venta que registran de productos de la categoría.

Material de exhibición. Con los \$10,000 USD que estamos asignando, podremos desarrollar unos displays para las principales farmacias y tiendas de abarrotes de D.F., Monterrey y Guadalajara.

Artes. Para los gastos de esta índole, en que podamos incurrir, asignaremos \$12,500 USD. Con esto debemos de poder cubrir el desarrollo de arte para los exhibidores, y cualquier gasto extra que se reporte.

Reservas. Como ya lo mencionamos, los incrementos de las tarifas de televisión son frecuentes y altos. Por lo tanto es necesario tener una reserva para así absorber gastos inesperados y poder aún cumplir con el plan de medios original. La cantidad asignada será de \$68,800 USD. Esta cantidad varía generalmente entre el 2 y 5% del presupuesto total de la marca.

Varios. Durante el año hay gastos inesperados, pero a su vez muy pequeños. Normalmente no vale la pena registrarlos por separado y por eso abrimos una cuenta para acumularlos. La cantidad asignada será de \$8,200 USD.

<b><u>ACTIVIDAD</u></b>	<b><u>PRESUPUESTO (USD)</u></b>
Televisión	977,500
<b>Total Publicidad</b>	<b>977,500</b>
Promociones	179,000
Descuentos	80,000
<b>Total promociones y descuentos</b>	<b>259,000</b>
Producción de comerciales	120,000
Renta de espacio	20,000
Material de exhibición	10,000
Artes	12,500
Reservas	68,800
Varios	8,200
<b>Total apoyo indirecto</b>	<b><u>239,500</u></b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>	<b>1,476,000</b>

(Tabla 11)

## **CONCLUSIONES**

### **1. MERCADO**

El Mercado de caramelos macizos es un mercado que ofrece un potencial de negocio muy atractivo, debido a que existen en ambos segmentos líderes absolutos. Además, existen segmentos adicionales de mercado que aún no han sido atacados por la competencia, que ofrecen también una oportunidad de negocio.

### **2. MERCADO OBJETIVO**

La penetración en el mercado a través de los segmentos que se van a atacar, parece prometedora, pequeño gracias al reducido número de marcas importantes y a lo poco explorados que se encuentran algunos segmentos de esta categoría. Es clave para el éxito de este lanzamiento, lograr impactar al mayor número de consumidores potenciales, y de la mejor manera posible, desde la primera vez. Específicamente, enfocaremos los esfuerzos al universo de madres con hijos que estén entre los 2 y los 12 años de edad, de los niveles socioeconómicos B, C, y D.

Para lograr el impacto deseado, será también clave la distribución. Como ya mencioné, la demanda de este producto depende en la mayor parte, del impulso del consumidor. Es decir, que lo consume por antojo.

### **3. COMPETENCIA**

Para el éxito de Halls, nuestro competidor principal dentro del segmento de dulces, y líder absoluto del mercado, han sido clave la distribución, la exhibición y desde luego el respaldo de una importante franquicia. Para Vicks, líder del segmento medicinal, han sido muy importantes factores como la imagen de otros productos de la Familia Vick, distribución y tradición. Para atacarlos, será necesario utilizar además de la venta y servicio directo, un plan comercial que logre persuadir a nuestro consumidor objetivo, de que nuestro producto es el que le conviene sobre la competencia. Es decir, que nosotros ofrecemos un producto con ambos beneficios: sabor y alivio.

### **4. PRODUCTO**

El producto que lanzaremos está enfocado a satisfacer una doble necesidad. Por un lado aliviará las molestias leves de la garganta, y por otro se podrá consumir como refrescante de aliento, o inclusive como golosina.

A mediano y largo plazo, desarrollaremos nuevas iniciativas para atacar segmentos de mercado distintos, a través de beneficios adicionales como complemento alimenticio, descongestionante, etc.

## 5. PRECIO

La estrategia de precios (y presentaciones) que desarrollamos, nos permitirá colocar al producto al alcance económico de cualquier persona, de cualquier nivel socioeconómico. Por otro lado, como ya hemos mencionado, cumpliremos con la imagen, que queremos darle al consumidor, de un producto que está situado entre los dos segmentos, porque provee dos beneficios. Será sin embargo, clave para las nuevas iniciativas, entender la sensibilidad de la demanda de precio a la hora de realizar pronósticos de ventas.

## 6. DISTRIBUCION

Un elemento clave para que nuestro producto tenga éxito, y toda la categoría en general, será la distribución. El servicio directo y de calidad, sobre todo para el detallista, es esencial para que elija nuestro producto sobre la competencia. Por otro lado, para ganar la mayor demanda posible es necesario asegurarnos de que el producto se encuentre al alcance del consumidor en todo momento y en las cantidades adecuadas, a través de la exhibición. Esto significa que es necesario cubrir prácticamente todos los canales de venta.

**REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

1. Kotler Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Mexico 1985. 648 páginas. página 71.
2. Kotler Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Mexico 1985. 648 páginas. página 71.
3. Kotler Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Mexico 1985. 648 páginas. página 71.
4. Holloway Robert J. La mercadotecnia y el medio ambiente. Diana. Mexico 1969. 607 páginas. página 38
5. Kotler Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Mexico 1985. 648 páginas. página 10.
6. Diccionario Larousse Ediciones Larousse. Paris 1982. página 88.
7. Diccionario Larousse Ediciones Larousse. Paris 1982. página 432

8. Kotler Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Mexico 1985. 648 páginas. página 10.
9. Kendall M. G. and Stuart A., "The Advanced Theory of Statistics". 4ta edición, Vol 1, New York, Hafner Press, 1977. página 137.
10. Mendehall W., Scheaffër R, Wackerly D., "Estadística Matemática con Aplicaciones", 3a edición, Grupo Editorial Iberoamericana, 1986. página 281.
11. Diccionario Enciclopédico Salvat Universal. Salvat Editores, S.A. México 1973, Tomo 7. 504 páginas. Página 280.
12. Kotler Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Mexico 1985. 648 páginas. página 37.
13. Kotler Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Mexico 1985. 648 páginas. página 49.
14. Kotler Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Mexico 1985. 648 páginas. página 50.

15. Kotler Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Mexico 1985. 648 páginas. página 50.
16. Kotler Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Mexico 1985. 648 páginas. página 50.
17. Kotler Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Mexico 1985. 648 páginas. página 50.
18. Kotler Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Mexico 1985. 648 páginas. página 219
19. Kotler Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Mexico 1985. 648 páginas. página 219.
20. Kotler Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Mexico 1985. 648 páginas. página 249.
21. Kotler Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Mexico 1985. 648 páginas. página 262.

22. Diccionario Enciclopédico Salvat Universal. Salvat Editores, S.A. México 1973, Tomo 7. 504 páginas. Página 280.
23. Núñez Hernández Ramón. Estudio de Mercado y Factibilidad Técnica de la instalación de una fábrica de galletas. 1991. página 77.
24. Kotler Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Mexico 1985. 648 páginas. página 223.
25. Kotler Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Mexico 1985. 648 páginas. página 224.
26. Kotler Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Mexico 1985. 648 páginas. página 230.
27. Diccionario Enciclopédico Salvat Universal. Salvat Editores, S.A. México 1973, Tomo 7. 504 páginas. Página 280.
28. Kotler Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Mexico 1985. 648 páginas. página 270.

29. Kotler Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Mexico 1985. 648 páginas. página 270.
30. Aguilar Alvarez Alfonso. Elementos de Mercadotécnia. 12a edición CELSA. México 1978. 111 Páginas. Pág. 72.
31. Kotler Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Mexico 1985. 648 páginas. página 318.
32. Scheive Charles D. y Smith Reuben M. Mercadotecnia y Conceptos y aplicaciones Mc. Graw Hill. 1986. 724 Páginas. Pág. 461.
33. Medios Publicitarios Mexicanos S.A. de C.V. Medios Audio-visuales. Septiembre 1993.
34. Medios Publicitarios Mexicanos S.A. de C.V. Medios Audio-visuales. Septiembre 1993.
35. Medios Publicitarios Mexicanos S.A de C.V. Medios Impresos Septiembre 1993.

36. Medios Publicitarios Mexicanos S.A. de C.V. Medios Audio-visuales.  
Septiembre 1993.
37. Medios Publicitarios Mexicanos S.A de C.V. Medios Impresos Septiembre  
1993.

## ANEXO I

TELEVISION

CD. JUAREZ, CHIH.

(Canal 5)

XEJ-TV

Establecida: 1954 Concesionario, Televisión de la Frontera, S.A.

1. Personal

Director, Pedro Meneses Hoyos  
Gerente de Ventas, Nardo Antonio Salazar

2. Dirección

Vicaría Cuernavaca No. 732 Cta. (A.P. 1111) 32000 Cd. Juárez, Chih. Tel. 500-50

3. Representantes

Televisa, S.A. de C.V.

4. Tarifa General

En vigor Abril 1, 1983  
CLASE "AAA" de 19:00 a 24:00 hora

	Dentro de Programa
20 Segundos	NS 834.00
30 Segundos	NS 1,251.00
40 Segundos	NS 1,658.00
60 Segundos	NS 2,502.00

	NS	MS
CLASE "AA" 18:00 a 19:00 y CLASE "A" 24:00 a 18:00 hora	642.00	873.00
20 Segundos	NS 642.00	NS 873.00
30 Segundos	NS 873.00	NS 1,164.00
40 Segundos	NS 1,164.00	NS 1,742.00
60 Segundos	NS 1,742.00	

5. Promociones y Potencia

Tránsito de 10,000 units. Anuncio de 6 semanas. Potencia efectiva reducida \$7,400 units.

(Canal 12)

XMHM-TV

Concesionario, Pedro Meneses Hoyos

1. Personal

Director, Francisco Hennessy

2. Dirección

Vicaría Cuernavaca No. 732 Cta. (A.P. 1111) 32000 Cd. Juárez, Chih. Tel. 500-50

3. Representantes

Televisa, S.A. de C.V.

4. Tarifa General

En vigor Abril 1, 1983

	Dentro de Programa
CLASE "AAA" de 19:00 a 24:00 hora	NS 394.00
20 Segundos	NS 394.00
30 Segundos	NS 581.00
40 Segundos	NS 768.00
60 Segundos	NS 1,162.00

	NS	MS
CLASE "AA" de 18:00 a 19:00 hora	204.00	306.00
20 Segundos	NS 204.00	NS 306.00
30 Segundos	NS 306.00	NS 428.00
40 Segundos	NS 428.00	NS 612.00
60 Segundos	NS 612.00	

	NS	MS
CLASE "A" de 24:00 a 18:00 hora	188.00	252.00
20 Segundos	NS 188.00	NS 252.00
30 Segundos	NS 252.00	NS 336.00
40 Segundos	NS 336.00	NS 504.00
60 Segundos	NS 504.00	



XHJ-TV

Concesionario, Televisión Nacional, S.A. de C.V.  
Establecida: 1980  
RFC: TNA-801205-L88

1. Personal

Director General, Anacleto Cabada De la O.  
Sub-Director General, Luis Armando Cabezas Alvarado  
Gerente de Ventas Nacional, Lic. Martín Castañeda Hernández

2. Dirección

Av. Norma Cuernavaca No. 2528 Cta. Tels. 14-44-44, 14-44-45 y 14-44-14 CP 32030 Cd. Juárez, Chih.

EN MEXICO, D.F.: Lic. Martín Castañeda Hernández  
La Vega No. 1888 Edificio "C" Col. Con. Establecida 08/10 México, D.F. Teléfono: 581 45-81

5. Tarifa General

En vigor Abril 1, 1983

CLASE "AAA" de 17:00 a 24:00 hora

	Dentro de Programa
20 Segundos	NS 786.00
30 Segundos	NS 1,180.00
40 Segundos	NS 1,563.00
60 Segundos	NS 2,340.00

	NS	MS
CLASE "AA" y "A" de 24:00 a 17:00 hora	537.00	835.00
20 Segundos	NS 537.00	NS 835.00
30 Segundos	NS 835.00	NS 1,113.00
40 Segundos	NS 1,113.00	NS 1,870.00
60 Segundos	NS 1,870.00	

Tarifa dentro de holidays, 20% de recargo.

6. Promociones y Potencia

Canal 44 (XHF) 80,000 units. Transmisor Silverline LF-80-B con un poco más de 10000,000 de watts de potencia efectiva reducida.

16. Características de la Transmisión

Tránsito de 8,000 a 01:00 hora

(Canal 56)

XHJUB-TV

Com. Radio y Televisión del Río Bravo, S.A. de C.V.

1. Personal

Director, Ricardo Azúlgame López  
Sub-Director, Rodolfo Landeros

2. Dirección

Av. de la Industria SM Parque Ind. Antonio J. Bermúdez 32470 Cd. Juárez, Chih., Tels. 877-08, 873-83, 878-87 Fax 811-68

3. Representantes

Televisa, S.A. de C.V.

4. Tarifa General

En vigor Abril 1, 1983

CLASE "AAA" de 19:00 a 24:00 hora

	Dentro de Programa
20 Segundos	NS 634.00
30 Segundos	NS 1,251.00
40 Segundos	NS 1,654.00
60 Segundos	NS 2,502.00

	NS	MS
CLASE "AA" 18:00 a 19:00 y CLASE "A" 24:00 a 18:00 hora	642.00	873.00
20 Segundos	NS 642.00	NS 873.00
30 Segundos	NS 873.00	NS 1,164.00
40 Segundos	NS 1,164.00	NS 1,742.00
60 Segundos	NS 1,742.00	

CHIHUAHUA, CHIH.

(Canal 9)

XHAUC-TV

Concesionario, Televisión, S.A. de C.V.

RFC: TEL-891228-E78

1. Personal

Director General, José de J. Purdúa Villanueva

Director Comercial, Ing. Mario Aguilar Zamora

Director Operativo, Ing. Rodolfo Amador Vilasoro

Director Administrativo, Lic. Octavio Jiménez Del Arco

2. Dirección

Difusión Comercial, Calle 3a. No. 1100 Esq. Palomera Centro 31000 Chihuahua, Chih. Tels. 18-80-28 y 18-82-08 Fax 18-82-80

Planta Transmisor: Calle 13 y Uraldi SM Cerro de Santa Rosa (A.P. 809) 31000 Chihuahua, Chih. Tels. 18-80-38, 18-29-10 Fax 18-80-27

3. Representantes

Televisa, S.A. de C.V.

4. Tarifa General

En vigor Abril 1, 1983

CLASE "AAA" de 19:00 a 24:00 hora

	En Corte	Dentro de Programa
20 Segundos	NS 478.00	NS 688.00
30 Segundos	NS 714.00	NS 1,002.00
40 Segundos	NS 852.00	NS 1,338.00
60 Segundos	NS 1,428.00	NS 2,004.00

	NS	MS
CLASE "AA" de 18:00 a 19:00 hora	254.00	346.00
20 Segundos	NS 254.00	NS 346.00
30 Segundos	NS 346.00	NS 462.00
40 Segundos	NS 462.00	NS 616.00
60 Segundos	NS 616.00	NS 828.00

	NS	MS
CLASE "A" de 24:00 a 18:00 hora	148.00	198.00
20 Segundos	NS 148.00	NS 198.00
30 Segundos	NS 198.00	NS 264.00
40 Segundos	NS 264.00	NS 352.00
60 Segundos	NS 352.00	NS 470.00

PARRAL, CHIH.

(Canal 3)

XHJMA-TV

1. Personal

Gerente, Ing. Alfredo Flores

2. Dirección

Colegio No. 302 Parral, Chih. Tel. 220-34

3. Representantes

J.M.A. Publicidad, S.A. de C.V. P.O. Box 268 P. Mex. D.F. 06010 México, D.F. Tel. 536-87-04 Fax 536-48-24

4. Tarifa General

EN CORTA NO VERIFICADOS ESTA EDICIÓN (1)

En vigor Enero 1, 1983

	En Corte	Dentro de Programa
20 Segundos	NS 113.00	NS 276.00
30 Segundos	NS 188.00	NS 338.00
40 Segundos	NS 225.00	NS 450.00
60 Segundos	NS 338.00	NS 675.00

	NS	MS
CLASE "AA" de 18:00 a 19:00 hora	85.00	109.00
20 Segundos	NS 85.00	NS 109.00
30 Segundos	NS 109.00	NS 142.00
40 Segundos	NS 142.00	NS 186.00
60 Segundos	NS 186.00	NS 254.00

	NS	MS
CLASE "A" de 24:00 a 18:00 hora	44.00	58.00
20 Segundos	NS 44.00	NS 58.00
30 Segundos	NS 58.00	NS 77.00
40 Segundos	NS 77.00	NS 101.00
60 Segundos	NS 101.00	NS 134.00

EVENTOS ESPECIALES  
Dentro de Programa

	Dentro de Programa
20 Segundos	NS 450.00
30 Segundos	NS 675.00
40 Segundos	NS 900.00
60 Segundos	NS 1,350.00



MEXICO, D.F.

TELEvisa, S.A. DE C.V.

1. Personal

Presidente, Emilio Azúlgame Miró

Vice-Presidente Ejecutivo de Grupo, Alejandro Durán

Vice-Presidente Corporativo de Grupo, Alejandro Esca

Presidente División Televisión, Diphón Vales

1.(A) Personal V.P. Ventas

Tarifa solicitada de servicios para el contrato de servicios comerciales y promoción en los canales 2, 4, 5 y 6 del Distrito Federal, será otorgada por la Dirección Genl. de Ventas Televisa, S.A. de C.V.

Vice-Presidente de Ventas, Rafael De Haro L.

Director General de Ventas, Enrique Ripstein

Directores Comerciales, Federico D'Almeida, Felipe Carón

Director Administrativo de Ventas, Lic. José Luis Montoya

Gerentes de Ventas, Adolfo López, Rodolfo Lemus, Alvaro De la Puente, Miguel Osorio

2. Dirección

Edificio Televisa, S.A. de C.V. Av. Chapultepec No. 38 2a. Piso 06724 México, D.F. Tel. 708-33-33

3.(A) División V.P. Ventas

Av. Chapultepec No. 38 2a. Piso 06724 México, D.F. COM/TADECO 708-33-33

Vice-Presidentes de Ventas 708-66-32

Dirección General de Ventas 708-31-18

Dirección Comercial 708-41-68, 708-37-46, 708-40-82

(Canal 2)

XEW-TV

Establecido: Marzo 31, 1951

## 1. Personal

Vice-Presidente de Ventas, Rafael De Haro L.  
 Director General de Ventas, Efraim De la Cruz,  
 Directores Comerciales, Federico Chigapaná, Felipe  
 Carón  
 Dirección Administrativa de Ventas, Lic. José Luis  
 Montero  
 Gerentes de Ventas, Adolfo López, Rodrigo Lemus,  
 Álvaro De la Puente, Michel Dauver

## 2. Dirección

Telerey, S.A. de C.V. Av. Chapultepec No. 28, 09724  
 México, D.F. Tel. 709-33-33  
 VICE-PRESENCIA DE VENTAS - TELEVISIA, S.A. DE  
 C.V. Av. Chapultepec No. 28-29. Pbx 09724 México,  
 D.F. Computador 709-33-33  
 Vice-Presidente de Ventas 709-58-32  
 Dirección de Ventas 709-41-66, 709-31-19, 709-37-48  
 Gerencia de Ventas 709-35-01, 709-73-02  
 Dirección Comercial 709-41-66, 709-37-48, 709-40-42

## CADERNA CANAL 2

Aguascalientes, Agt.	104XD	8
Camilo, Agt.	10XVO	2
Ensenada, B.C.	10EBC	57
Merida, B.C.	10PMA	14
Thuan, B.C.	10UIS	33
Col. Constitución, B.C.S.	10KCO	11
Quartero Negro, B.C.S.	10QWT	2
La Paz, B.C.S.	10PMT	2
San José del Cabo, B.C.S.	10HSJ	7
Campeche, Cam.	10CAN	12
Cd. del Carmen, Cam.	10KCC	11
Educandú, Cam.	10EST	5
Alamda, Coah.	10WGT	44
Cd. Acuña, Coah.	10AAC	36
Monterrey, Coah.	10MOT	35
Nuevo Laredo, Coah.	10FEC	23
Parras, Coah.	10PFA	8
Padres Negros, Coah.	10PNT	40
Saltillo, Coah.	10VAE	5
Torrea, Coah.	10RO	11
Arriola, Col.	10TEC	8
Colima, Col.	10H2	7
San Bartolomé, Col.	10SD	3
Manizales, Col.	10H2	7
Antigua Tonalá, Chi.	10WYT	7
Orizaba, Chi.	10OZ	4
Comisión Doronqui, Chi.	10KCC	3
Huixtla, Chi.	10H2C	8
Ocosingo, Chi.	10KCC	7
S. Cristóbal de las Casas, Chi.	10H2	13
Tapachula, Chi.	10H2A	8
Tuxtla Gutiérrez, Chi.	10TIX	8
Veracruzana Carranza, Chi.	10VAC	13
Wilrufoya, Chi.	10VFC	7
Cd. Camargo, Chi.	10KCC	7
Cd. Cuernavaca, Chi.	10KCC	7
Cd. Guadalupe, Chi.	10KCC	8
Col. Jirónes, Chi.	10KCU	8
Cd. Juárez, Chi.	10PJA	2
Cd. Madres, Chi.	10KAC	7
Chihuahua, Chi.	10PFI	5
Hidalgo del Parral, Chi.	10PPT	7
Nuevo Casas Grandes, Chi.	10KCC	10
Ciudad Juárez, Chi.	10KCC	16
San Buenaventura, Chi.	10KCC	7
Santa Bárbara, Chi.	10SAC	2
Durango, Dgo.	10DI	5
Guarajuato, Gto.	10XZ	3
Ladra, Gto.	10LGT	2
San Miguel de Allende, Gto.	10XZ	3
Acapulco, Gto.	10AP	12
Chilpancingo, Gto.	10KCC	2
Guaymas, Gto.	10KCC	6
Itzapa-Zahuatlán, Gto.	10KZ	8
Ormatlán, Gto.	10KMT	2
Tehuacan de Guadalupe, Gto.	10TGG	2
Acapulco-Tehuacan, Gto.	10TGM	10
Pachuca, Hgo.	10TGM	10
Tehuacan, Hgo.	10TGM	10
Auxotlán, Jal.	10AJL	11
Aulim Nuevo, Jal.	10AJN	11
Cd. Guzmán, Jal.	10XZ	7
Quintanilla, Jal.	10KZ	2
La Barca, Jal.	10KBJ	8
Puerto Vallarta, Jal.	10PVT	11
Altamira, Méx.	10TMM	10
Tehuacán, Méx.	10TMM	10
Tehuacan, Méx.	10TMM	10
Toluca, Méx.	10TOL	10
Valle de Bravo, Méx.	10XZ	3
Acapulco, Méx.	10APZ	2
Cd. Hidalgo, Méx.	10KHA	13

# telerey

Centro Productor de Televisión

*Creatividad, experiencia y  
 Alta tecnología en Producción  
 de televisión*

- Post-Producción Electrónica Computarizada
- Efectos Digitales de Video
- Corrección de color y transfer digital de Cine-Video por Computadora.
- Sistema de Arte y Pintado digital
- Edición Electrónica en 1" y 3/4"
- Producción de Comerciales y Programas en Video
- Estudios Profesionales de Televisión
- Unidades Móviles Equipadas
- Equipos Portátiles
- Grabación de Audio
- Transfer 2", 1", 3/4" BETA y VHS
- Copiado Múltiple
- Subtitulaje en 1" y 3/4"

Bld. Puerto Aéreo 486 Col. Moclézuma México, D.F.  
 15500  
 Tels. 762•9688/762•9030 Telex 1•762128 TEREME  
 Telefax 762•0607

TELEVISION

Lázaro Cárdenas, Mich.	XZLBT	13
Los Reyes, Mich.	XZLBE	12
Moravia, Mich.	XZKWF	7
Panatenango, Mich.	XZLAD	8
Salvahuay, Mich.	XZSAM	8
Uruapan, Mich.	XZRTF	7
Zamora, Mich.	XZRTM	7
Zapotlán, Mich.	XZQDM	12
Zitacuaro, Mich.	XZQDM	12
Guamaca, Mich.	XZTM	10
Acapulco, Nay.	XZMZN	7
Atlix, Nay.	XZMAM	7
Santiago Acapulco, Nay.	XZSEH	12
Tepec, Nay.	XZHEE	13
Catalaya, N.L.	XZM	34
Monterrey, N.L.	XZM	10
Huajuapam de León, Oax.	XZKLO	8
Atlix, Oax.	XZMAC	2
Oaxaca, Oax.	XZSH	7
Palmasola, Oax.	XZRH	5
Provincia Nacional, Oax.	XZPNC	11
Puerto Escondido, Oax.	XZPET	7
Puerto Ángel, Oax.	XZPAT	11
San Martín Teamehuacan, Pue.	XZTMA	10
Zacatlán, Pue.	XZTAP	7
Queretaro, Qro.	XZQ	2
Zamorano, Qro.	XZQ	3
Cancun, Q. Roo.	XZQFC	3
Cosumel, Q. Roo.	XZQCC	3
Chumel, Q. Roo.	XZQCC	4
Chetumal, S.L.P.	XZQST	3
Matzahula, S.L.P.	XZQST	2
San Luis Potosí, S.L.P.	XZQST	2
Tamazunchale, S.L.P.	XZQAT	7
Culebrán, Sn.	XZQBT	7
Los Mochis, Sn.	XZQES	4
Mazatlán, Sn.	XZQES	12
Agua Prieta, Son.	XZQAP	17
Caborca, Son.	XZQVT	6
Cerceses, Son.	XZQAD	16
Cd. Guaymas, Son.	XZQST	10
Guaymas, Son.	XZQST	10
Hermosillo, Son.	XZQES	23
Magdalena, Son.	XZQST	7
Nogales, Son.	XZQBF	20
Nogales, Son.	XZQBF	30
Puerto Peñasco, Son.	XZQPT	6
San José Guadalupe, Son.	XZQST	2
Frontera, Tab.	XZQFB	8
La Venta, Tab.	XZQBT	8
Tecunúgan, Tab.	XZQTE	8
Villahermosa, Tab.	XZQTE	11
Cd. Monte, Tam.	XZQMT	10
Cd. Victoria, Tam.	XZQTM	11
La Florida Vieja, Tam.	XZQLT	4
Nuevo Laredo, Tam.	XZQST	11
Rayones, Tam.	XZQVN	9
San Fernando, Tam.	XZQST	25
Santa Marina, Tam.	XZQST	12
Tampico, Tam.	XZQTD	4
Tlaxcala, Tex.	XZQTM	8
Cerro Azul, Ver.	XZQTV	11
Coahuac de Zaragoza, Ver.	XZQCV	3
Las Lajas, Ver.	XZQAV	7
Orizaba, Ver.	XZQAH	8
San Andrés Tuxtla, Ver.	XZQAV	2
Mérida, Yuc.	XZQTF	6
Valsurdefa, Yuc.	XZQVT	8
Concepción del Oro, Zac.	XZQED	19
Jalpa, Zac.	XZQST	12
Hochimilco, Zac.	XZQST	8
Bombareta, Zac.	XZQST	3
Tlaxianguan, Zac.	XZQTE	6
Valterran, Zac.	XZQAZ	2
Zacatecas, Zac.	XZQED	8

\* Estaciones en Instalación

6 Tarifa General

En vigor Abril 1, 1993

CLASE "AAA" de 18:00 a 24:00 horas		En Corte	Duero de Programa
30 Segundos	NS 123,000.00	NS	143,000.00
30 Segundos	NS 194,000.00	NS	214,000.00
40 Segundos	NS 248,000.00	NS	288,000.00
60 Segundos	NS 389,000.00	NS	428,000.00
CLASE "A" de 24:00 a 17:00 horas		En Corte	Duero de Programa
30 Segundos	NS 82,000.00	NS	112,000.00
30 Segundos	NS 108,000.00	NS	138,000.00
40 Segundos	NS 174,000.00	NS	210,000.00
60 Segundos	NS 188,000.00	NS	213,000.00
Tarifas Especiales NOTICIERO "24 HORAS"		En Corte	Duero de Programa
30 Segundos	NS 283,000.00	NS	323,000.00
30 Segundos	NS 328,000.00	NS	378,000.00
60 Segundos	NS 607,000.00	NS	697,000.00

NOTA IMPORTANTE

La publicidad que se haga para cigarras, sólo puede anunciarse a partir de las 21:00 horas.  
Las bebidas alcohólicas con graduación de 20% O.L. o más sólo podrán anunciarse a partir de las 22:00 horas.  
Potencia 25 Kilowatts. Antena de 4 garancia.  
Potencia efectiva radiada 100 Kilowatts.  
Frecuencia Portadora de Video 55.25 MHz.  
Frecuencia Portadora de Audio 25.75 MHz.  
Antena de Emergencia. Potencia 5 Kilowatts.  
Antena de 2 garancia. Potencia efectiva radiada 15 Kilowatts.  
Planeta transmisor y torre Ar. Chapultepec No. 28

(Canal 4)  
XHTV-TV

Establecido: Septiembre 1, 1980

1. Personal

Vice-Presidente de Ventas, Rafael De Haro L.  
Director General de Ventas, Enrique Riquier  
Directores Comerciales, Federico O'Higgins, Felipe Gardón  
Dirección Administrativa de Ventas, Lic. José Luis Montero  
Gerente de Ventas, Adolfo López, Rodrigo Lema, Alberto de la Puente, Michel Bauer  
2. Dirección  
Televisa, S.A. de C.V. Ar. Chapultepec No. 28, 06724 México, D.F. Tel. 708-33-33  
VICE-PRESIDENCIA DE VENTAS - TELEvisa, S.A. DE C.V. Ar. Chapultepec No. 28-20, Pbx 06724 México, D.F. Comunicador 708-33-33  
Vice-Presidencia de Ventas 708-66-32  
Dirección de Ventas 708-41-66, 708-31-19, 708-37-48  
Gerencia de Ventas 708-38-01, 708-73-02  
Dirección Comercial 708-41-66, 708-37-48, 708-40-82

REPETIDORA:

Ensenada, B.C.	XJIS	23
México, B.C.	XJOC	2
México, B.C.	XJAEK	32
Tijuana, B.C.	XJTV	12
Tijuana, B.C.	XJFA	17
La Paz, B.C.S.	XJPK	10
Piedras Negras, Coah.	XJPN	2
Batavia, Coah.	XJFB	2
Batavia, Coah.	XJQAD	11
Comitán de Domínguez, Chi.	XJGK	10
San Chelch'um, Chi.	XJCF	2
Chetumal, Chi.	XJFA	6
Cd. Juárez, Chih.	XJLUS	62
Hidalgo del Parral, Chih.	XJRH	12
Durango, Dgo.	XJRD	12
Lerdo, Dgo.	XJL	10
Guadalupe, Jal.	XJG	4
Guadalupe, Jal.	XJCD	8
Uruapan, Mich.	XJEB	13
Tepec, Nay.	XJQD	3
Monterrey, N.L.	XJFD	20
Monterrey, N.L.	XJAV	12
Oaxaca, Oax.	XJED	3
Puebla, Pue.	XJPF	3
San Luis Potosí, S.L.P.	XJDE	13
Culebrán, Sn.	XJG	3
Los Mochis, Sn.	XJG	2
Chetumal, S.L.P.	XJAF	12
Hermosillo, Son.	XJAK	12
Tecunúgan, Tab.	XJTE	12
Villahermosa, Tab.	XJTA	8
Matemoras, Tam.	XJAB	7
Nuevo Laredo, Tam.	XJFE	2
Tampico, Tam.	XJQD	7
Las Lajas, Ver.	XJAJ	8
Versoz, Ver.	XJFM	10
Mérida, Yuc.	XJFY	2

\* Estaciones que repiten "Aunque Noticias"

OTRAS:

Cd. Acuña, Coah.	XJCAW	58
Torreón, Coah.	XJRA	2
Cd. Juárez, Chih.	XJBJ	44
Hgo. del Parral, Chih.	XJLMA	3
Los Mochis, Sn.	XJCO	12
Matamoros, Tam.	XJTV	54
Hiroysa-Mujumaron, Tam.	XJFO	2

6 Tarifa General

En vigor Abril 1, 1993

CLASE "AAA" de 18:00 a 24:00 horas		En Corte	Duero de Programa
30 Segundos	NS 6,900.00	NS	11,000.00
30 Segundos	NS 14,400.00	NS	18,500.00
40 Segundos	NS 19,200.00	NS	22,000.00
60 Segundos	NS 28,800.00	NS	33,000.00
CLASE "A" de 17:00 a 18:00 horas		En Corte	Duero de Programa
30 Segundos	NS 7,400.00	NS	8,500.00
30 Segundos	NS 11,100.00	NS	12,700.00
40 Segundos	NS 14,800.00	NS	17,000.00
60 Segundos	NS 22,200.00	NS	25,300.00
CLASE "AA" de 24:00 a 17:00 horas		En Corte	Duero de Programa
30 Segundos	NS 5,200.00	NS	6,300.00
30 Segundos	NS 7,800.00	NS	9,300.00
40 Segundos	NS 10,400.00	NS	12,400.00
60 Segundos	NS 15,600.00	NS	18,800.00

NOTA IMPORTANTE

La publicidad que se haga para cigarras, sólo puede anunciarse a partir de las 21:00 horas.  
Las bebidas alcohólicas con graduación de 20% O.L. o más sólo podrán anunciarse a partir de las 22:00 horas.

1. Personal

Vice-Presidente de Ventas, Rafael De Haro L.  
Director General de Ventas, Enrique Riquier  
Directores Comerciales, Federico O'Higgins, Felipe Gardón  
Dirección Administrativa de Ventas, Lic. José Luis Montero  
Gerente de Ventas, Adolfo López, Rodrigo Lema, Alberto de la Puente, Michel Bauer

2. Dirección

Televisa, S.A. de C.V. Ar. Chapultepec No. 28, 06724 México, D.F. Tel. 708-33-33  
VICE-PRESIDENCIA DE VENTAS - TELEvisa, S.A. DE C.V. Ar. Chapultepec No. 28-20, Pbx 06724 México, D.F. Comunicador 708-33-33  
Vice-Presidencia de Ventas 708-66-32  
Dirección de Ventas 708-41-66, 708-31-19, 708-37-48  
Gerencia de Ventas 708-38-01, 708-73-02  
Dirección Comercial 708-41-66, 708-37-48, 708-40-82

(Canal 5)  
XHGC-TV

Establecido: Mayo 10, 1952

1. Personal

Vice-Presidente de Ventas, Rafael De Haro L.  
Director General de Ventas, Enrique Riquier  
Directores Comerciales, Federico O'Higgins, Felipe Gardón  
Dirección Administrativa de Ventas, Lic. José Luis Montero  
Gerente de Ventas, Adolfo López, Rodrigo Lema, Alberto de la Puente, Michel Bauer

2. Dirección

Televisa, S.A. de C.V. Ar. Chapultepec No. 28, 06724 México, D.F. Tel. 708-33-33  
VICE-PRESIDENCIA DE VENTAS - TELEvisa, S.A. DE C.V. Ar. Chapultepec No. 28-20, Pbx 06724 México, D.F. Comunicador 708-33-33  
Vice-Presidencia de Ventas 708-66-32  
Dirección de Ventas 708-41-66, 708-31-19, 708-37-48  
Gerencia de Ventas 708-38-01, 708-73-02  
Dirección Comercial 708-41-66, 708-37-48, 708-40-82

REPETIDORA:

Agua Calientes, Ags.	XJAG	13
Cañito, Ags.	XJAD	8
Torrón, Coah.	XJLN	4
Colima, Col.	XJCC	8
Muzquiz, Coa.	XJCC	5
Durango, Dgo.	XJAD	10
Guerrero, Dgo.	XJG	2
San Miguel de Allende, Gto.	XJG	8
Acapulco, Dgo.	XJAL	4
Tecapan Galeana, Dgo.	XJX	4
Aguascalientes, Gto.	XJX	6
Chichau, Gto.	XJX	6
Cuadrumé, Jal.	XJCC	5
Oaxaca, Oax.	XJCA	9
Atlix, Oax.	XJCA	8
Tehuacan, Méx.	XJEX	8
Tehuacan, Méx.	XJEX	8
Guamaca, Méx.	XJEX	8
Monterrey, N.L.	XJEX	8
San Martín Teamehuacan, Pue.	XJEX	8
Quetzaco, Pue.	XJG	8
Zamora, Pue.	XJG	8
Mazahua, Sn.	XJG	7
Cuadrumé, Jal.	XJCC	5
Oaxaca, Oax.	XJCA	9
Tehuacan, Méx.	XJEX	8
Tehuacan, Méx.	XJEX	8
Tehuacan, Méx.	XJEX	8
Guamaca, Méx.	XJEX	8
Monterrey, N.L.	XJEX	8
San Martín Teamehuacan, Pue.	XJEX	8
Quetzaco, Pue.	XJG	8
Zamora, Pue.	XJG	8
Mazahua, Sn.	XJG	7
Cuadrumé, Jal.	XJCC	5
Tampico, Tam.	XJQW	9
Tlaxcala, Tex.	XJEX	7
Las Lajas, Ver.	XJAJ	8
Orizaba, Ver.	XJAJ	8
Contrapción del Oro, Zac.	XJED	13
Zacatecas, Zac.	XJQD	3

\* Estaciones en Instalación

**5. Tarifas General**

En vigor Abril 1, 1983

CLASE "AAA" de 18.00 a 24.00 Hora

En Corte		Dentro de Programa	
20 Segundos	.. \$5 50,000.00	.. \$5 81,000.00	
30 Segundos	.. \$5 84,000.00	.. \$5 100,500.00	
40 Segundos	.. \$5 117,000.00	.. \$5 134,000.00	
60 Segundos	.. \$5 154,000.00	.. \$5 201,000.00	
CLASE "AA" de 17.00 a 19.00 Hora			
20 Segundos	.. \$5 41,000.00	.. \$5 50,000.00	
30 Segundos	.. \$5 61,000.00	.. \$5 73,000.00	
40 Segundos	.. \$5 82,000.00	.. \$5 102,000.00	
60 Segundos	.. \$5 123,000.00	.. \$5 150,000.00	
CLASE "A" de 24.00 a 17.00 Hora			
20 Segundos	.. \$5 38,000.00	.. \$5 34,000.00	
30 Segundos	.. \$5 47,000.00	.. \$5 51,000.00	
40 Segundos	.. \$5 58,000.00	.. \$5 64,000.00	
60 Segundos	.. \$5 84,000.00	.. \$5 102,000.00	

PROGRAMA VOLUNTARIA - PAQUETE 3 SPORTS  
 Canal 5 D.F. con 23 Estaciones de Provincia  
 Cuota Paquete de 3 Spots. Uno en Tiempo "A", uno en "AA" y uno en "AAA"

20 Segundos ..... \$5 148,000.00  
 30 Segundos ..... \$5 222,000.00  
 40 Segundos ..... \$5 296,000.00  
 60 Segundos ..... \$5 444,000.00

**NOTA IMPORTANTE**

La publicidad que se haga para cigarras, sólo puede anunciarse a partir de las 21.00 horas.  
 Los tabacos alcoholizados con graduación de 20o o L. o más sólo podrán anunciarse a partir de las 22.00 horas.

**6. Promoción y Potencia**

Potencia 25 Kilowatts. Antena de 4 ganancias  
 Potencia efectiva radiada 100 Kilowatts  
 Frecuencia Portadora de Video 77.25 MHz.

Frecuencia Portadora de Audio 61.75 MHz.  
 Antena de Emergencia: Potencia 5 Kilowatts, Antena de 3 ganancias potencia efectiva radiada 15 Kilowatts  
 Planta Transmisora y Torre en Av. Chapultepec No. 28

**(Canal 7)**
**XHIMT-TV**

DATOS NO VERIFICADOS ESTA EDICION (1)

Establecido: Mayo 18, 1985

RFC: CM61-620624-2

 Concesionario, Instituto Mexicano de Televisión  
 Perifoneo Sur No. 4121 Col. Fuentes del Pedregal  
 11140 México, D.F. Tel. 952-07-34 y 508-13-13 ext. 131

**(Canal 9)**
**XEQ-TV**

Establecido: Abril 4, 1985

**1. Personal**

Vice-Presidente de Ventas, Rafael De Haro L.  
 Director General de Ventas, Enrique Ribera  
 Directores Comerciales, Federico O'Farragán, Felipe Cantón  
 Dirección Administrativa de Ventas, Lic. José Luis Martínez  
 Gerentes de Ventas, Adolfo López, Rodrigo Lamus, Alberto De la Puente, Michel Bauer

**2. Dirección**

Televisa, S.A. de C.V. Av. Chapultepec No. 28, 06724 México, D.F. Tel. 708-33-33  
 VICE-PRESIDENCIA DE VENTAS - TELEVISIÓN, S.A. DE C.V. Av. Chapultepec No. 28-26, Piso 06724 México, D.F. Consultorio 708-33-33  
 Vice-Presidente de Ventas 708-06-32  
 Dirección de Ventas 708-41-48, 708-31-18, 708-37-48  
 Gerencia de Ventas 708-38-01, 708-73-52  
 Dirección Comercial 708-41-48, 708-37-48, 708-40-82

**5. Tarifas General**

En vigor Abril 1, 1983

En Corte		Dentro de Programa	
20 Segundos	.. \$5 1,800.00	.. \$5 2,300.00	
30 Segundos	.. \$5 2,850.00	.. \$5 3,300.00	
40 Segundos	.. \$5 3,900.00	.. \$5 4,400.00	
60 Segundos	.. \$5 6,750.00	.. \$5 8,600.00	

**NOTA IMPORTANTE:**

La publicidad que se haga para cigarras, sólo puede anunciarse a partir de las 21.00 horas.  
 Los tabacos alcoholizados con graduación de 20o o L. o más sólo podrán anunciarse a partir de las 22.00 horas.

**6. Promoción y Potencia**

Potencia 28 Kilowatts  
 Frecuencia Portadora de Video 187.25 MHz.  
 Frecuencia Portadora de Audio 181.75 MHz.  
 Planta Transmisora y Torre en Av. Chapultepec No. 28

# MULTIVISION

MVS Multivision, S.A. de C.V. RFC. MMU-900119-TK7

**1. PERSONAL**

GERENTE DE VENTAS: SR. ENRIQUE BARANDA BOLAÑOS  
 SUPERVISOR DE VENTAS: SR. CARLOS CALLEJAS CHAZARI  
 EJECUTIVOS DE VENTAS: ROSA ALMA CAMBEROS, ALEJANDRA CAMBEROS, GABRIELA CHAVEZ, REGINA HOWARD, JESUS AGUIRRE, ANTONIO DIAZ, EDUARDO YAÑEZ, JOSE VELEZ

**2. DIRECCION**

HERSCHEL No. 18  
 COL. ANZURES, MEXICO, D.F. CP 11590  
 TELEFONOS: 254-8378 / 254-8379 /  
 254-8390 / 785-2062  
 FAX: 254-8328

**3. SERVICIOS**

COBERTURA LOCAL 140,000  
 COBERTURA NACIONAL (TOTAL) 947,000  
 COBERTURA POR CONVENIOS CON T.V. ABIERTA 5,040,213

**TARIFAS DE PUBLICIDAD (PRECIOS NETOS)**
**NOVIEMBRE / 1992**
**ANUNCIOS EN PROGRAMAS (TARIFAS NETAS)**

DURACION NACIONAL LOCAL

AAA 18.00 A 02.00

60"	\$ 36,000.00	\$ 9,000.00
40"	\$ 24,000.00	\$ 6,000.00
30"	\$ 18,000.00	\$ 4,500.00
20"	\$ 12,000.00	\$ 3,000.00

**ANUNCIOS EN CORTE DE ESTACION (TARIFAS NETAS)**

DURACION NACIONAL LOCAL

AAA 18.00 A 02.00

60"	\$ 30,000.00	\$ 7,500.00
40"	\$ 20,000.00	\$ 5,000.00
30"	\$ 15,000.00	\$ 3,750.00
20"	\$ 10,000.00	\$ 2,500.00

AA 18.00 A 18.00

60"	\$ 18,000.00	\$ 4,500.00
40"	\$ 12,000.00	\$ 3,000.00
30"	\$ 9,000.00	\$ 2,250.00
20"	\$ 6,000.00	\$ 1,500.00

AA 18.00 A 18.00

60"	\$ 15,000.00	\$ 3,750.00
40"	\$ 10,000.00	\$ 2,500.00
30"	\$ 7,500.00	\$ 1,875.00
20"	\$ 5,000.00	\$ 1,250.00

A 02.00 A 16.00

60"	\$ 9,000.00	\$ 2,250.00
40"	\$ 6,000.00	\$ 1,500.00
30"	\$ 4,500.00	\$ 1,125.00
20"	\$ 3,000.00	\$ 750.00

A 02.00 A 16.00

60"	\$ 7,500.00	\$ 1,875.00
40"	\$ 5,000.00	\$ 1,250.00
30"	\$ 3,750.00	\$ 937.50
20"	\$ 2,500.00	\$ 625.00

**ANUNCIOS EN NOTICIEROS Y ESPECIALES (TARIFAS NETAS) (FUTBOL, BEISBOL Y TENIS)**

60"	\$ 45,000.00	30" \$ 22,500.00
40"	\$ 30,000.00	20" \$ 15,000.00



**XEIPN**

Establecido: Marzo 2, 1958  
**1. Personal**  
 Director General, Lic. Alejandra Lejoux  
 Director de Comercialización y Desarrollo, Lic. Flor de María Hurtado  
**2. Dirección**  
 Calle No. 475 Col. Casco de Santo Tomás 11340 México, D.F. Tel. 368 80 24  
**REPERTORIUM**  
 Acapulco, Gro. . . . . XHAGC 7  
 Acapulco, Gro. . . . . XHAGC 11  
 Tres Cumbres, Mor. . . . . XHCP 6  
 San Luis Potosí, S.L.P. . . . . XHSP 4  
**3. Tarifas General**  
 En vigor Septiembre 1, 1983  
**SISTEMA PATRONAL DE PROGRAMAS**  
 30 Segundos . . . . . HS 8,224.00  
 60 Segundos . . . . . HS 16,448.00  
**4. Reglamentos y Normas Especiales**  
 Canal 11 ofrece al servicio de los anunciantes la programación sin vender anuncios en cortes  
**5. Frecuencia y Potencia**  
 Potencia Transmisor Horizontal 30 Kw. Potencia radiada superior apegada (DCT) y radial real 320 Kw. Tipo de antena 24 Paralela, 45 Dipolos. Ganancia antena 11.96 db  
 Emergente: Potencia Intermisor nominal 12.5 Kw. Tipo de antena 12 Paralela, 24 Dipolos. Ganancia antena 11.8 db  
 Transmisión desde el Cerro del Chiquahuatl. Torre 120 ms. de altura



**(Canal 13)**

**XHSD-TV**

**FED NACIONAL MEXICANA**  
 Establecida: Octubre 12, 1968  
 Concesionario, Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A.  
 I.F.C. CMH-02024 2W1  
**1. Personal**  
 Director General, Dr. Romeo Flores Caballero  
 Director de Comercialización, Lic. Mariano A. Hurtado Torres  
 Sub-Director de Operación, Lic. Jorge E. Berthely Nogueira  
 Sub-Director de Ventas, Lic. Hugo Calderón Quintero  
 Gerencia de Medios Impresos, Angélica Mariánzula Romero  
**2. Dirección**  
 Periferia Sur No. 4121 Col. Fuentes del Pedregal 14140 México, D.F. Tel. 052 07 34 y 550 13 ext. 121  
**CANALES REPELTIORUM**  
 Aguascalientes, Ags. . . . . XHAGC 4  
 Mexicali, B.C. . . . . XHMX 8  
 La Paz, B.C.S. . . . . XHFP 6  
 Campeche, Cam. . . . . XHCE 6  
 Minoteros, Coah. . . . . XHCC 8  
 Padua Negra, Coah. . . . . XHPC 6  
 Saltillo, Coah. . . . . XHXC 4  
 Torón, Coah. . . . . XHCP 13  
 Colima, Col. . . . . XHCC 7  
 S. Cristóbal las Casas, Chi. . . . . XHCH 2  
 Tapachula, Chi. . . . . XHCD 10  
 Tuxtla Gutiérrez, Chi. . . . . XHAD 4  
 St. Juan, Chih. . . . . XHCE 11  
 Chihuahua, Chih. . . . . XHCH 4  
 Hóbalgo del Parral, Chih. . . . . XHAP 13  
 México, D.F. . . . . XHSD 13  
 Durango, Dgo. . . . . XHDF 5  
 Gómez Palacio, Dgo. . . . . XHGP 13  
 Galeya, Gto. . . . . XHMA 12  
 Guanguahato, Gto. . . . . XHGT 12  
 Acapulco, Gro. . . . . XHAGC 10  
 Iguala, Gro. . . . . XHGR 2  
 Guadalupe, Jal. . . . . XHJL 13  
 Puerto Vallarta, Jal. . . . . XHJV 2  
 Toluca, Méx. . . . . XHMT 8

L. Cárdenas, Méx. . . . .	XHCH	7
Uruapan, Méx. . . . .	XHCU	8
Cuernavaca, Mor. . . . .	XHCV	13
Tepic, Nay. . . . .	XHAF	4
Monterrey, N.L. . . . .	XHMC	8
Queretaro, Qro. . . . .	XHQZ	11
Tuxtepec, Oax. . . . .	XHCP	6
Puebla, Pue. . . . .	XHPT	8
Morelia, Gro. . . . .	XHMO	6
Guaymas, Gro. . . . .	XHGC	7
Chetumal, Q. Roo. . . . .	XHCH	12
S. Luis Potosí, S.L.P. . . . .	XHSP	11
Colón, Sro. . . . .	XHCS	13
Mazatlán, Sro. . . . .	XHMS	8
Col. Oregón, Son. . . . .	XHCS	6
Guaymas, Son. . . . .	XHVS	7
Huamantla, Tlax. . . . .	XHES	8
Nogales, Son. . . . .	XHFA	2
S. Luis R. Colorado, Son. . . . .	XHSC	8
Comalcalco, Tab. . . . .	XHBT	6
Villahermosa, Tab. . . . .	XHVT	6
Col. Victoria, Tam. . . . .	XHCV	3
Matamoros, Tam. . . . .	XHMT	4
Rayóns, Tam. . . . .	XHRE	12
Tampico, Tam. . . . .	XHRT	12
Coahuatlan, Ver. . . . .	XHVE	11
Jalapa, Ver. . . . .	XHJC	13
Mérida, Yuc. . . . .	XHMY	10
Zacatecas, Zac. . . . .	XHZV	12

**3. Tarifas General**  
**(DATOS NO VERIFICADOS ESTA EDICION) (1)**  
 En vigor Septiembre 1, 1982  
 Sólo se tarifa específica para cada programa  
 CLASE "AAA" (Lunes a Sábados) de 18:00 a 24:00 Horas (Domingo) de 18:00 a 24:00 Horas

En Corte		Dentro de Programa	
20 Segundos . . . . .	HS 36,800.00	HS 36,800.00	HS 36,800.00
30 Segundos . . . . .	HS 50,400.00	HS 50,200.00	HS 50,200.00
40 Segundos . . . . .	HS 67,200.00	HS 72,800.00	HS 72,800.00
60 Segundos . . . . .	HS 100,800.00	HS 110,400.00	HS 110,400.00

**CLASE "AA" (Lunes a Viernes) de 17:00 a 18:00 Horas (Sábados) de 15:00 a 19:00 Horas (Domingo) de 12:00 a 18:00 Horas**

20 Segundos . . . . .	HS 18,800.00	HS 18,400.00
30 Segundos . . . . .	HS 25,200.00	HS 27,800.00
40 Segundos . . . . .	HS 33,800.00	HS 36,800.00
60 Segundos . . . . .	HS 50,400.00	HS 55,200.00

**CLASE "A" (Lunes a Viernes) de 00:00 a 17:00 Horas (Sábados) de 00:00 a 15:00 Horas (Domingo) de 00:00 a 12:00 Horas**

20 Segundos . . . . .	HS 8,400.00	HS 9,200.00
30 Segundos . . . . .	HS 12,800.00	HS 13,800.00
40 Segundos . . . . .	HS 16,800.00	HS 18,400.00
60 Segundos . . . . .	HS 25,200.00	HS 27,800.00

**(Canal 22)**

**XEIMT-TV**

Establecido: Noviembre, 1960  
 Concesionario: Televisión Interpolitana, S.A. de C.V.  
 I.F.C. TME 901118 G26  
**1. Personal**  
 Director General, Dr. José María Pérez Olay  
 Sub-Director General de Patrocinio y Comercialización, Lic. Roberto Gámez Abitia  
 Director de Comercialización, Lic. Jaime Gómez  
 Director de Patrocinio, Lic. Ernesto Velázquez  
 Gerencia de Promoción Comercial, Lic. Juan Pablo Aparicio  
**2. Dirección**  
 Alameda No. 2 Edificio Camerlengo 20, Piso Col. Country Club 04200 México, D.F. Tel. 560 17 52, 560 38-44, 560-35-18 Ext. 204, 207  
**3. Tarifas General**  
 En vigor Marzo 1, 1983  
 CLASE "AAA" de 19:01 a 24:00 horas

En Corte		Dentro de Programa	
20 Segundos . . . . .	HS 4,800.00	HS 5,400.00	HS 5,400.00
30 Segundos . . . . .	HS 6,800.00	HS 8,100.00	HS 8,100.00
40 Segundos . . . . .	HS 10,000.00	HS 12,100.00	HS 12,100.00
60 Segundos . . . . .	HS 15,200.00	HS 18,000.00	HS 18,000.00

**CLASE "AA" de 17:01 a 18:00 horas**

20 Segundos . . . . .	HS 3,000.00	HS 3,000.00
30 Segundos . . . . .	HS 4,200.00	HS 4,200.00
40 Segundos . . . . .	HS 5,400.00	HS 5,400.00
60 Segundos . . . . .	HS 7,800.00	HS 8,100.00

**CLASE "A" de 00:01 a 17:00 horas**

20 Segundos . . . . .	HS 2,500.00	HS 2,500.00
30 Segundos . . . . .	HS 3,200.00	HS 3,700.00
40 Segundos . . . . .	HS 4,200.00	HS 4,200.00
60 Segundos . . . . .	HS 7,200.00	HS 8,100.00

**TARIFAS ESPECIALES**

20 Segundos . . . . .	HS 8,500.00
30 Segundos . . . . .	HS 8,800.00
40 Segundos . . . . .	HS 14,400.00
60 Segundos . . . . .	HS 21,400.00

8.1 frecuencia y potencia  
 Frecuencia Canal 22 518 a 524 MHz  
 Potencia efectiva radiada 2,231 kW

**CABLEVISION, S.A. DE C.V.**

**1. Personal**  
 (Información pendiente)  
**2. Dirección**  
 Dr. Flo de la Lota No. 182 Col. Doctores 06720 México, D.F. Tel. 568-22-00 Gerencia de Ventas 781-01-31  
**3. Tarifas General**  
**(DATOS NO VERIFICADOS ESTA EDICION) (2)**  
 En vigor Septiembre 1, 1982  
**RED NACIONAL**  
 Canales: 17 (Alcázar Cable), 23 (Nuevo Cable) 6 24 (Super Canal)  
 20 Segundos . . . . . HS 8,000.00  
 30 Segundos . . . . . HS 12,000.00  
 40 Segundos . . . . . HS 16,000.00  
 60 Segundos . . . . . HS 24,000.00  
**EXHIBITIVO FEDERATIVO MEXICOPOLITANA**  
 Canales: 18 (Cable), 15 (Super Cable), 18 (ABC), 18 (ABC), 20 (Cable Deporte)  
**CLASE "AAA" de 18:00 a 24:00 horas**  
 20 Segundos . . . . . HS 3,000.00  
 30 Segundos . . . . . HS 4,500.00  
 40 Segundos . . . . . HS 6,000.00  
 60 Segundos . . . . . HS 9,000.00  
**CLASE "AA" de 18:00 a 18:00 horas**  
 20 Segundos . . . . . HS 1,800.00  
 30 Segundos . . . . . HS 2,700.00  
 40 Segundos . . . . . HS 3,600.00  
 60 Segundos . . . . . HS 5,400.00  
**CLASE "A" de 24:00 a 17:00 horas**  
 20 Segundos . . . . . HS 1,150.00  
 30 Segundos . . . . . HS 1,725.00  
 40 Segundos . . . . . HS 2,300.00  
 60 Segundos . . . . . HS 3,450.00  
**15. Características de la Transmisión**  
 Cable-hogares D.F. 180,000 Interior de la República (Red Nacional) 750,000

**TELEVISION POR CABLE**

**Interior de la República PCTV**

**PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TELEVISION, S.A. DE C.V.**

**1. Personal**  
 Director Administrativo, CP Marcelo Russo Orrego  
**2. Dirección**  
 Eje Central Lázaro Cárdenas No. 827 Col. Alamo 03440 México, D.F. Tel. 500-97-25, 500-97-37, 500-49-78 Fax 979-47-43  
**3. Tarifas General**  
**(DATOS NO VERIFICADOS ESTA EDICION) (1)**  
 Puebla Enco 12, 1203  
 CLASE "AAA" de 18:00 a 24:00 Horas

En Corte		Dentro de Programa	
20 Segundos . . . . .	HS 7,225.00	HS 8,967.00	HS 8,967.00
30 Segundos . . . . .	HS 10,333.00	HS 13,000.00	HS 13,000.00
40 Segundos . . . . .	HS 14,110.00	HS 17,334.00	HS 17,334.00
60 Segundos . . . . .	HS 21,887.00	HS 26,000.00	HS 26,000.00

**CLASE "AA" de 18:00 a 19:00 Horas**

20 Segundos . . . . .	HS 5,000.00	HS 5,000.00
30 Segundos . . . . .	HS 7,500.00	HS 9,750.00
40 Segundos . . . . .	HS 10,110.00	HS 13,000.00
60 Segundos . . . . .	HS 15,167.00	HS 19,500.00

**CLASE "A" de 24:00 a 18:00 Horas**

20 Segundos . . . . .	HS 2,800.00	HS 4,336.00
30 Segundos . . . . .	HS 4,200.00	HS 6,500.00
40 Segundos . . . . .	HS 5,778.00	HS 8,897.00
60 Segundos . . . . .	HS 8,667.00	HS 13,000.00

**15. Características de la Transmisión**

Transmisión en 117 Ciudades de toda la República Mexicana

## **ANEXO II**





30WCA Establecida, 1985

**1. Personal**

Presidente y Director General, Clemente Cerma Añaz  
 Director Ejecutivo, CP Martha Hernández  
 Director Comercial, Lic. Pedro González De la Vega  
 Director de Estación Aéreo, Clemente Serna Barrios  
 Gerente, Enrique Aguilera Morales

**2. Dirección**

La Pasa 212 En. Jerónimo López 10000 México, D.F.  
 Tels. 881-01-05 y 505-11-22 Ext. 171, 186 Serv. a  
 Cliente 881-00-88 y 881-10-38 Fax 883-80-44

**3. Tarifa General**

En vigor Octubre 1, 1992  
 Programación Especial  
 10 Seg. . . . . NS 300.00  
 20 Seg. . . . . NS 400.00 40 Seg. . . . . NS 800.00  
 30 Seg. . . . . NS 600.00 60 Seg. . . . . NS 1,200.00  
 Programación General  
 10 Seg. . . . . NS 150.00  
 20 Seg. . . . . NS 200.00 40 Seg. . . . . NS 400.00  
 30 Seg. . . . . NS 300.00 60 Seg. . . . . NS 600.00

**4. Frecuencia y Potencia**

81.3 MHz, 50,000 Watts  
 18 Características de la Transmisión  
 Transmite las 24 horas  
**MUSICA MODERNA EN INGLES PARA LA JUVENTUD**



XHSON-FM 100.9 Mhz



"Rock 101 FM Stereo"  
 Concesionario, TeleRadio, S.A. de C.V.  
 RFC: TEL-911215-1000

**1. Personal**

Presidente, Lic. E. Guillermo Salas Pinyó  
 Vice Presidente Ejecutivo, Lic. Guillermo D. Salas Vargas

Director General, Lic. Roberto Oidorica Contreras  
 Dirección Comercial, Lic. Carlos Henares Durand y  
 Rafael De Sahagún Gerona  
 Director de Operaciones, Lic. Luis Gerardo Salas García  
 Gerente Adco. de Ventas, Lucero Ojeda Verdugo

**2. Dirección**

Núcleo Radio 148, Insurgentes Sur No. 1870, 01200  
 México, D.F. Tel. 602-80-80 con 10 líneas directas.  
 Dirección Comercial 602-05-90 y 603-07-30 Gerencia  
 Administrativa de Ventas 602-60-00 Ext. 2-17  
 Continuidad 602-80-00 Ext. 2-48 Fax 602-00-72  
**PLANTA TITUSASCOFIA:**  
 Magnota No. 13 Tel. 570-14-33

**3. Representaciones**



**4. Tarifa General**

En vigor Noviembre 1, 1992  
 10 Seg. . . . . NS 185.00  
 20 Seg. . . . . NS 220.00 40 Seg. . . . . NS 440.00  
 30 Seg. . . . . NS 300.00 60 Seg. . . . . NS 600.00  
**PROGRAMAS ESCOLARES 8:00 A 9:00 HORAS**  
 10 Seg. . . . . NS 210.00  
 20 Seg. . . . . NS 280.00 40 Seg. . . . . NS 560.00  
 30 Seg. . . . . NS 420.00 60 Seg. . . . . NS 840.00

**5. Recargos**

Los spots contratados para ser difundidos en un  
 periodo específico tendrán un recargo hasta del 30%.

**6. Frecuencia y Potencia**

100.9 MHz, 150,000 Watts  
 18 Características de la Transmisión  
 Transmite las 24 horas  
**MUSICA DE ROCK INTERNACIONAL**



30WPA Establecida: Marzo 2, 1962  
 Concesionario, Radio Central de México, S.A.

**1. Personal**

Presidente y Director General, Clemente Serna Añaz  
 Director Ejecutivo, CP Martha Hernández  
 Director Comercial, Lic. Pedro González De la Vega  
 Director de Radio Vp, Alejandro Serna Barrios

**2. Dirección**

La Pasa 212 En. Jerónimo López 10000 México, D.F.  
 Tels. 881-01-05 y 505-11-22 Ext. 171, 186 Serv. a  
 Cliente 881-00-88 y 881-10-38 Fax 883-80-44

**3. Tarifa General**

En vigor Octubre 1, 1992  
 Noticias  
 10 Seg. . . . . NS 600.00  
 20 Seg. . . . . NS 800.00 40 Seg. . . . . NS 1,200.00  
 30 Seg. . . . . NS 975.00 60 Seg. . . . . NS 1,950.00  
 Programas Especiales  
 10 Seg. . . . . NS 250.00  
 20 Seg. . . . . NS 300.00 40 Seg. . . . . NS 600.00  
 30 Seg. . . . . NS 500.00 60 Seg. . . . . NS 1,000.00  
 Sorpresas  
 10 Seg. . . . . NS 125.00  
 20 Seg. . . . . NS 185.00 40 Seg. . . . . NS 330.00  
 30 Seg. . . . . NS 250.00 60 Seg. . . . . NS 600.00

**4. Reglamentos y Normas Especiales**  
 Los anuncios contratados para transmitirse en Bloque  
 de Noticias, serán distribuidos equitativamente, tanto  
 en Bloque matutino como vespertino.  
 Las cuotas solicitadas para programación general,  
 serán para anuncios uniformemente distribuidos. Los  
 anuncios que solicite el cliente con pauta especial de  
 transmisión o en algún programa específico (Pto. Clock  
 Noticiario) tendrá un recargo del 30%.

**5. Frecuencia y Potencia**

86.1 MHz, 80,000 Watts  
 10 Características de la Transmisión  
 Transmite las 24 horas **PROGRAMACION EN INGLES Y  
 ESPAÑOL, NOTICIAS NACIONALES E  
 INTERNACIONALES, MUSICA INTERNACIONAL**

**GRUPO ACIR**

**XHSH**  
 95.3 FM

"Amistad 80.3" Conces., F.M. Radio, S.A.

**1. Personal**  
 Director General, Lic. Antonio Barrera Farfán  
 Director, Gustavo Páez Díaz

**2. Dirección**  
 Pórtico No. 775, 11000 México, D.F. Tels.  
 250-00-01, 840-06-10 y 540-54-04 Fax  
 540-41-00

**3. Tarifa General**  
 Recibe desde 26, 1993  
 10 Seg. NS 150.00  
 20 Seg. NS 180.00 40 Seg. NS 360.00  
 30 Seg. NS 250.00 60 Seg. NS 500.00  
 Tarifa Local dentro de "Informativo Panorámico"  
 20 Seg. NS 800.00 40 Seg. NS 1,600.00  
 30 Seg. NS 1,200.00 60 Seg. NS 2,400.00

**4. Recargos**  
 30% de Recargo sobre Tarifa en anuncios  
 dentro de Noticias o Programas Especiales

**5. Frecuencia y Potencia**  
 85.3 MHz, 100,000 Watts

**18 Características de la Transmisión**  
 Transmite las 24 horas  
**MUSICA MODERNA EN ESPAÑOL**

Unica  
 cobertura total  
 Via Satélite

## ANEXO III

## Análisis de la Información Tarifas y Datos de Periódicos

En su política de servicio al Comprador de Medios, el sistema MPM quiere que toda la información proporcionada por los Editores sea ajuste, para su mayor claridad, a la clasificación siguiente:

### NOMBRE DEL PERIODICO

Periodicidad, Fecha de Fundación, Razón Social de la Empresa Editora, Símbolo de Auditoría de Circulación.

#### 1. Personal

1.1. Nombres y nombres de los ejecutivos relacionados directamente con la compra de espacio publicitario (Director, Gerente y Jefe de Anuncios).

#### 2. Dirección

Calle, número, colonia, código postal, Ciudad y Estado, (teléfono, telex).

#### 3. Representantes

Representante Nacional (Solo el nombre)  
Representante Internacional (Solo el nombre)  
(En la primera página de la Sección Periódicos, aparecen los datos completos de todos los Representantes).

#### 4. Contactos telefónicos o Sucursales: Dirección y Teléfonos.

Comisión por servicios de Agencia (Solo cuando sea distinta del 15% generalmente aceptado) y/o descuentos de Pronto Pago.

#### 5. Tarifas Generales

Número de Tarifa - Fecha en que entró en vigor.  
(A las tarifas que se reportan deberá agregarse el 10% correspondiente al IVA)  
Precio en Blanco y Negro, por Línea Agás o Centímetro, por Plana o fracciones de Plana. Sin Lugar (FL) o por plana sea e impres. Precio entre semana, domingos o días especiales. PUBLICIDAD NO COMMERCIAL, OFFICIAL O POLITICA  
Precio por Línea Agás o Centímetro, por Plana o fracciones de Plana. En días especiales y en gasetas.

#### 6. Clasificaciones

(Tarifas especiales por la posición del anuncio por su forma de redacción o por su contenido)

SECCIONES ESPECIALES  
Sociales, página deportiva, financieros, cine, agricultura, etc.

#### GAUETILLAS

Redacción en el formato y tipografía del Periódico.  
ANUNCIOS ESPECIALIZADOS  
Colegios, sorteos, espectáculos con apuestas, sequías, teatros, avías económicas, etc.

#### 7. Color

Disponibilidad de color. Recargos por entradas de color, por línea o centímetro, por plana o fracciones. Colores estándar, mezclas de color o colores especiales.

#### 8. Recargos y Descuentos

Recargos por posición especial o lugar fijo.

Descuentos por compra de volumen o frecuencia.

#### 9. Tarifas por Copias Combinadas

Precio por página o por compra simultánea con otro medio.

#### 10. Suplementos e Insertos

Precio por inserción en suplementos o magazines editados por el Periódico y/o por encargas proporcionadas por el anunciante.

#### 11. Reglamentos y Normas Especiales

Anuncios que no se aceptan. Fechas en que no aparece el Periódico.  
Cancelaciones y disposiciones administrativas que difieren de los "Reglamentos Generales de Contrato", publicados al principio de la Sección Periódicos, Ediciones de aniversario o con motivo de alguna festividad, días especiales de la semana, etc.

#### 12. Clarte

Horas o fecha de cierre de la edición. Anticipación que requieren anuncios en blanco y negro, a todo color y en suplementos.

#### 13. Características Técnicas

Tamaño de plana de tipo: Alto y ancho. Número de columnas. Ancho de columna. Sistema de reproducción. Material que se requiere para la impresión de los anuncios.

#### 14. Tarifa de Anuncios No Comerciales

Círculo promedio manifestado por el editor. Precio de ejemplar y de suscripción. (Solo se usa el término "Circulación" cuando el Periódico presenta un reporte de Auditoría realizado en un período con no más de un año de antigüedad).

La publicación de la información básica, condensada, es gratuita para los periódicos que cumplen con las normas establecidas por MPM.

Los periódicos pueden publicar anuncios con sus argumentos de venta, que ayuden a la evaluación del Comprador de Medios, a los precios de la tarifa en vigor del Directorio MPM. Las listas se clasifican alfabéticamente por el nombre del periódico, sin considerar los artículos "E" o "La". Las ciudades aparecen también en orden alfabético, dentro de los Estados, de Aguascalientes a Zacatecas.

## Analysis of Editorial in Newspaper Rates and Data

MPM policy requires that all information supplied by the publisher be clarified and organized in accordance with these numbered title segments. The uniform listing format is as follows:

### NEWSPAPER TITLE

Days of issue published. Year established. Publishing company. Symbol of audit circulation.

#### 1. Personnel

Three and names of those executives with responsibilities directly related to the media buying function for national advertising.

#### 2. Address

Street, number, P.O. box, City and State, postal zone, telephone, telex.

#### 3. Representatives

National Representative (name only)  
International Representative (name only)  
(Complete data of Representatives are shown at first page of Newspaper Section)  
Branch offices: Address and Telephone numbers.

Amount of commission allowed the agencies (only when different to 15% generally accepted) and/or cash discount.

#### 4. Advertising Rates

Number of rates and - Effective dates.  
(In addition 10% sales tax on rates listed)  
Open rate Black and white per Agas Line or Centimeter, per page or fractions of page. Run-of-paper (ROP) or per even and odd page. Rates for daily, Sunday or special days.  
OFFICIAL AND POLITICS  
Rates per Agas Line or Centimeter per page or fractions of page. Advertisements and sponsored press release.

#### 5. Classification

(Special rates determined for the position of the advertisement, its format/redaction or content)

SPECIAL SECTION  
Social, sports, finance, movie, agriculture, etc.

#### SPONSORED PRESS RELEASE

Redaction in the format and type of the Newspaper.  
SPECIALIZED ADS  
To schools, lotteries, spectacles with bets, monetary bills, theater, classified ads, etc.

#### 7. Color

Color availability. Rates per agas line or centimeter, per page or fractions. Standard and special color.

#### 8. Extra Charges and Discounts

Rates for special position or fix place.

Discount applicable to volume or frequency.

#### 9. Group Combination Rates

Rates for optional combination with another listed newspaper.

#### 10. Supplements and Inserts

Rates for space in non-daily sections published by the newspaper, and/or inserts provided by the advertiser.

#### 11. Policy and Special Regulations

Non acceptance of alcoholic beverage and tobacco advertising. Holidays and/or exceptions when newspaper is not published. Cancellation clauses, essential advertising policies and/or restrictions not presented under the "Reglamentos Generales de Contrato" shown at second page of Newspaper Section. Special sections to anniversary, holidays, special days of the week, etc.

#### 12. Closing Time

Black and white closing times. Deadlines for color, copy, plates, inserts, etc.

#### 13. Technical Characteristics

Size of print page: Height and width. Column to page. Column width. Printing method. Material required.

#### 14. Average Press-run declared by the publisher. (Single copy and subscription price).

(The term "Circulation" is used only when the newspaper presents an Audit Report of Circulation for a period not older than one year).

The basic editorial information is provided, free of charge, to newspaper who meet MPM minimal criteria.

Newspaper may publish advertisements with their selling points, to help the evaluation of media buyers, at the current rates of the MPM Directory. The listings are alphabetically classified by the title of newspaper omitting "E" or "La". The cities of publication are also alphabetical under the States, from Aguascalientes to Zacatecas.

<b>GACETILLAS</b>		
<b>(SIN MARCO)</b>		
L.A. Comercial o Política	NS	10 81
Plana Comercial o Política	NS	10,811 01
<b>(CON MARCO)</b>		
L.A. Comercial o Política	NS	2 29
Plana Comercial o Política	NS	2,220 00
L.A. Plana 3	NS	63 01

**8. Recargas**  
 Plación especial tanto en ediciones diarias como en el Suplemento Dominical 25%  
 (Mínimo 1/4 de Plana)

**10. Suplementos y Encartes**

**SUPLEMENTO COMERCIAL A COLOR**

	Por L.A.	Por Plana
Una tinta	NS 4 97	NS 4,918 00
Doce tintas	NS 5 87	NS 5,871 00
Tres tintas	NS 8 54	NS 8,545 00
Todo Color	NS 7 22	NS 7,220 00
L.A. Contraportada (Mínimo 500 líneas)	NS 8 53	NS 8,531 00

**ENCARTE - PRECIO POR MILLAR**  
 (Mínimo 30,000 Ejemplares)  
 Hasta 8 Páginas tabulares NS 314 42  
 Hasta 18 Páginas tabulares NS 604 83

**12. Clases**

Originales 1 día antes. Color y Suplementos

Dominical: 7 días antes

**13. Características Técnicas**

Tamaño de pluma de tipo: 200 Líneas Agua de Alto y

25 Cms. de Ancho, No. de Columnas 8, Ancho de Col. 12 cuadradas. Impreso en Offset.

**14. Trabajo Manuscrito No Comprobado**

Diario 400,200 Líneas 450,000

Distribución manuscrita por el Editor:

De Martes a Domingo:

Distrito Federal 242,383

Interior de la República 133,900

Estranjero, suscripción y otros 24,217

Total: 400,200

Lunes:

Distrito Federal 253,875

Interior de la República 182,000

Estranjero, suscripción y otros 34,428

Total: 450,000

Precio Ejemplar NS 1.00 Domingo y Lunes NS 2.00

# EXCELSIOR

EL PERIÓDICO DE LA VIDA NACIONAL

DIARIO Matutino Fundado: Marzo 18, 1917

Estadío por Excelsior Cía. Editoral S.C.L.

**1. Personal**

Director General, Regino Díaz Redondo

Gerente General, Juventino Olvera López

Jefe de Publicidad, Gabriel Martínez Aragón

**2. Dirección**

Norma No. 18 09800 México, D.F. (A.P. 120 38)

Tel. 630-65-62, 649-70-78, 630-18-87 Fax 640-07-47

**3. Representación**

AGENCIA ANE

Tel. 635-42-19, 644-62-62, 648-29-85

**4. Creaciones**

10% Agencias de Publicidad, 10% Agentes

**5. Tarifas General**

En vigor Febrero 1, 1993

Precios de Martes a Sábado, Domingo y Lunes 10% adicionales.

**SECCIÓN 'A' (1/a. Sección)**

L.A. en Plana Par. Sección NS 8 25

L.A. en Plana Impar NS 10 18

1 Plana Par NS 18,200 00

1 Plana Impar NS 18,800 00

Última Plana de 1/a. Sec. NS 22,800 00

**PUBLICIDAD NO COMERCIAL O POLÍTICA**

L.A. en Gacetas NS 36 00

1 Plana en Gacetas NS 45,800 00

L.A. Junio a Plana Financiera Política NS 32 80

L.A. en desplegado NS 12 50

Impresor de 1/4 de Plana NS 27,200 00

1 Plana NS 13,800 00

1/2 Plana NS 8,800 00

1/4 Plana NS 4,800 00

**SEGUNDA PARTE DE LA SECCIÓN IV**

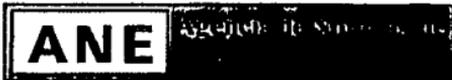
L.A. en Plana Par NS 7 70

L.A. en Plana Impar NS 8 70

1 Plana Par NS 15,100 00

1 Plana Impar NS 16,200 00

Última Plana de Sección NS 18,100 00



**Paseo de la Reforma N° 18, tercer piso**

Tels: 635-82-19, 705-68-42, 705-44-44 Ext. 3180

Telax: 17-79-058, 17-72-616, 17-74-324,  
17-75-846 y 17-76-468

Fax: 546-52-18 y 566-02-23

**Director General:** REGINO DIAZ REDONDO  
**Gerente General:** JUVENTINO OLIVERA LOPEZ  
**Subdirector General:** JOSE A. BARRENECHA ALVAREZ  
**Subgerente General:** RODOLFO FLORES RIVERA  
**Jefe de la Agencia:** JOSE NEME SALUM  
**Subjefe:** RAUL NAVARRETE P  
**Editor:** VICTOR MANUEL ROMERO  
**Administración:**  
**Ventas y Contratos:** GLORIA ROCIO NUÑEZ

<b>SECCION CULTURAL</b>		
Línea Agua S.F.	NS	11 73
1 Plana	NS	15,100 00
Línea Agua Todo Color	NS	13 30
1 Plana 7 Color	NS	27,000 00
<b>SECCION DEPORTIVA</b>		
L.A. en Plana Par	NS	7 70
L.A. en Plana Impar	NS	8 70
1 Plana Par	NS	18,100 00
1 Plana Impar	NS	18,800 00
Última Plana de Sección	NS	18,100 00
Línea Agua Todo Color	NS	13 30
1 Plana Todo Color	NS	27,000 00
<b>SECCION EN LOS ESTADOS</b>		
L.A. en Plana Par	NS	7 70
L.A. en Plana Impar	NS	8 70
1 Plana Par	NS	15,100 00
1 Plana Impar	NS	16,800 00
Última Plana de Sección	NS	18,100 00
<b>SECCION FINANCIERA</b>		
Plana suscriptores con listas en topografía del periódico, ver tarifa en 8 Clasificaciones ANEXOS ESPECIALIZADOS		
L.A. en Plana Par	NS	8 00
L.A. en Plana Impar	NS	8 80
1 Plana Par	NS	15,400 00
1 Plana Impar	NS	16,600 00
Última Plana de Sección	NS	21,800 00
Línea Agua Todo Color	NS	13 30
1 Plana Todo Color	NS	27,000 00
<b>SECCION DE ESPECTACULOS</b>		
L.A. respecto a la cabecera o pie de surtidos de televisión	NS	16 00
Línea Agua Plana Par	NS	8 00
Línea Agua Plana Impar	NS	8 80
1 Plana Par	NS	16,400 00
1 Plana Impar	NS	16,945 00
Última Plana de Sección	NS	21,800 00
Línea Agua Todo Color	NS	13 30
1 Plana Todo Color	NS	27,000 00

<b>SECCION METROPOLITANA</b>		
(Junta a Carreteras de Omas y Tuxtla)		
Línea Agua S.F.	NS	8 20
1 Plana	NS	15,900 00
<b>SECCION SP SOCIALES</b>		
L.A. en Plana Par	NS	8 00
L.A. en Plana Impar	NS	8 80
L.A. en 2a. y 3a. Plana	NS	10 80
1 Plana Par	NS	18,400 00
1 Plana Impar	NS	19,645 00
Última Plana de Sección	NS	21,800 00
Línea Agua Todo Color	NS	13 30
1 Plana Todo Color	NS	27,000 00
<b>6. Clasificaciones</b>		
<b>SECCIONES ESPECIALES</b>		
L.A. 2a. Plana Sec. A 1/a. Parte (Máximo 200 líneas)	NS	14 20
L.A. 3a. Plana Sec. A 1/a. Parte (Máximo 200 líneas)	NS	17 00
L.A. 4a. Plana Sec. A 1/a. Parte (Máximo 300 líneas)	NS	12 15
L.A. en 2a. Parte 1/a. Sección Plana Par	NS	7 70
L.A. en 2a. Parte 1/a. Sección Plana Impar	NS	8 70
L.A. Deportes Plana Par	NS	7 70
L.A. Deportes Pl. Impar	NS	8 70
L.A. Espectáculos Pl. Par	NS	8 00
L.A. Espectáculos Impar	NS	8 80
L.A. al Pie o Cabeza de surtidos de televisión	NS	16 00
L.A. Financiera Plana Par	NS	8 00
L.A. Financiera Pl. Impar	NS	8 80
L.A. en 1/a. de Agosto	NS	15 40
L.A. Espectáculos (EN 1/a. PLANA)	NS	8 00
En Sección A	NS	1,880 00
En 2a. Parte Sección A	NS	845 00
En Sección Financiera	NS	1,080 00
En Sección de Estados	NS	845 00
En Sección de Espectáculos	NS	1,080 00
En Sección Deportes	NS	845 00



**El periódico  
con el mayor número  
de suscriptores  
en todo el país.**

**UNO DE LOS DIEZ  
MEJORES DIARIOS  
QUE SE EDITAN  
EN EL MUNDO.**

**EXCELSIOR**  
EL PERIÓDICO DE LA VIDA NACIONAL  
**¡INFORMA CON SENTIDO COMUN!**

**Suscribase**

## ANEXO IV

**SI LO SABE USTED,  
QUE LO SEPA  
EL MUNDO...**

## **No le tema al éxito**

Su producto merece un sitio especial en esta GRAN ciudad y nosotros podemos sugerirle varios. Llámenos y a partir de hoy, anúnciese en GRANDE en nuestras carteleras superspectaculares de 13 X 9.40mts.

De esta manera y a un costo muy bajo, usted estará haciendo llegar su mensaje a más de 20 millones de personas que habitan una de las ciudades con el mayor poder adquisitivo: el D.F. un mercado que usted no puede dejar pasar desapercibido.

Compruébelo: nuestra cartera de Clientes nos certifica.

Llámenos y pida lista de disponibilidades.

- Contamos con un grupo de profesionales que lo atenderá personalmente.
- Actuamos con rapidez y lo asesoramos con experiencia
- Mantenemos su anuncio Impeccable.

Todo esto porque su imagen es también la nuestra.

GRUPO  
**SPS**

¡¡¡SOMOS GRANDES Y LE AYUDAMOS A VENDER!!!  
3-99-63-51 3-99-19-06 3-99-19-03  
3-99-21-15 3-99-62-02 (FAX)

ANUNCIO EXTERIOR

**PUBLI PRISMA, S.A. DE C.V.**

Fundada:  
 FFC. PUB. 870003-311  
 1. Personal  
 Presidente, Jorge Cárdenas Estrada  
 Director General, Lic. Juan Luis Barrientos C.  
 2. Dirección  
 Av. Universidad No. 1303 2do Col. Florida 01300 México, D.F. Tels. 863 35 74 y 863 32 86  
 3. Especialidades  
 Planta de anuncios Prisma con movimiento 3 caras x 12 ms.  
 Anuncios con luz interior 3 x 8, 4 x 12 y 8 x 12 ms.  
 Planta y venta de tableros electrónicos, mensajeros, intercom y estacioneros.  
 Planta de tableros electrónicos en gasoleras.  
 4. Cobertura  
 15% Agencias afiliadas a la AAMP.

**PUBLIVIA MEXICO, S.A. DE C.V.**

Fundada: Julio 14, 1980  
 FFC. P.M.E. 800711-GFA  
 1. Personal  
 Director General, Ing. Juan García M.  
 Sub-Gerente, Ing. Zepherino Loyzaga  
 2. Dirección  
 Av. Torres Adela Mexicana No. 126 (Plaza del Anuncio) Col. Federal 15700 México, D.F. Tels. 782 87 56, 782 17 17, 782 75 83 Fax 782 79 73  
 3. Especialidades  
 Planta, venta y mantenimiento de carteleras, anuncios luminosos, gabaritos de arcos, señalizadores, pushlights, tomas, luces, unpolares, fotoceras, etc. en toda la República Mexicana.  
 4. Cobertura  
 Precios convencionales.



Fundada: Mayo 1, 1980  
 1. Personal  
 Director General, Adolfo Rodríguez Hernández  
 Gerente Administrativo, Guadalupe Torres Salazar  
 Coordinador General de Ventas, Mario De Llano Pineda  
 Gerente Comercial, Mra. Carmen Grajeda Calderón  
 Ejecutivo de Ventas, Hermilio Brito Huacabac  
 2. Dirección  
 Eusebio #18-201 Anzures 11500 México, D.F. Tels. 203 03 28 y 545 27 35 Veredas 531-22 24 y 254 32 10  
 3. Especialidades  
 Diseño, fabricación, venta, y mantenimiento de anuncios luminosos, de movimiento, carteleras espectaculares, marquillas, gabaritos de arcos, tableros, mandadores, relojes digitales, etc.  
 Servicio en toda la República Mexicana.  
 4. Cobertura  
 15% Agencias de Publicidad

**ROJO PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.**

Fundada:  
 FFC. 194 800021-27  
 1. Personal  
 Director General, José de Jesús G. Jorys Acaver  
 Asistente Dirección, Heriberto Muñoz Rodríguez  
 Gerente de Relaciones Públicas, Lic. Javier Solano Cebal  
 Gerente Comercial, Marco Antonio Sacaedo Valencia  
 Director de Arte, Fausto Hinojosa Garza  
 Jefe de Operaciones, CPT Miguel Chávez García  
 Coordinador General, CPT Jaime Velasco Pérez y  
 CPT Ma. del Puñigo Farián Guadío  
 2. Dirección  
 Av. López Mateos Norte No. 400 3to. Piso Col. Luchini de Guaymas 44600 (GUADALAJARA, JAL.). Tels. 20 78 40, 15 15 38, 15 05 30 Fax 18 81 17  
 Planta, La Piedad No. 6178 Residencial Victoria, Guadalupe, Jal.  
 3. Especialidades  
 Fabricación, venta y venta de anuncios espectaculares y servicios de mantenimiento en general con cobertura regional a nuevas áreas circunvecinas a Jalisco.  
 4. Cobertura  
 Precios convencionales, individual y paquete, convencionales a agencia de publicidad

**RORRA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.**

Fundada: Enero, 1981  
 DATOS NO VERIFICADOS ESTA EDICIÓN (1)  
 1. Personal  
 Director General, Lic. Roger G. Rosado Santana  
 Gerente General, Lic. Roger Rosado Orozco  
 Gerente de Mercadotecnia, Lic. Salvador Estrada Hernández  
 Gerente de Operaciones, Ing. Ramón González  
 Diseñador  
 Relaciones Públicas, Lic. María Teresa Ocaña Gómez  
 Compras, Lic. María de la Luz Asteague G.  
 2. Dirección  
 Paredón Sur No. 3303 503 Col. Jardines del Puñigo 01600 México, D.F. Tel. 852 40 80 Fax 852 40 00  
 3. Especialidades  
 Planta y venta de anuncios espectaculares, unpolares, cajas de luz, carteleras super-espectaculares de 7.20 x 12.80 ms., neon  
 Planta de espacios publicitarios en el Sistema Metro Guadalupe  
 4. Cobertura  
 15% agencias reconocidas por la A.M.A.P.  
 5. Tarifas  
 Precios convencionales a realidad del anunciante

**SUPERVISION PROFESIONAL**

Fundada: Octubre, 1982  
 FFC. P.E.P.A. 500810-GWS  
 1. Personal  
 Director General, José P. San Vicente Plaza  
 Director de Operaciones, Alejandro P. San Vicente  
 Jefe de Supervisión, Angélica Sánchez U.  
 Servicios Especializados, Mra. de Lourdes Pineda Z.  
 2. Dirección  
 Piedadal No. 481 Col. Jardines del Puñigo 01600 México, D.F. Tel. y Fax 586 30 12  
 3. Especialidades  
 -Supervisión de anuncios, rubros y todo tipo de publicidad exterior y de punto de venta.  
 -Clasificación, localización, cobertura publicitaria de ariferos, recatación y fotografía.  
 -Estudios especiales (valores que por nuevas infraestructuras sean factibles de invertir a futuro).  
 -SISTEMA COMPUTARIZADO: Cuantificación de vehículos, Reporte semanal, Contenido mensual y trimestral, Gráfica mensual y trimestral  
 -Supervisión en el D.F. y 47 Ciudades de la República Mexicana.  
 4. Cobertura  
 15% Agencias reconocidas por la A.M.A.P.  
 5. Tarifas  
 Consultarse en la dirección de ventas Tels. 586 30 12 y 852 34 82



**TALLERES PROFESIONALES DEL NORTE, S.A. DE C.V.**

Fundada:  
 DATOS NO VERIFICADOS ESTA EDICIÓN (2)  
 1. Personal  
 Director General, Lic. Javier Arriaga Sánchez  
 Gerente General, Lic. Ignacio Pompa del Cande  
 3. Dirección  
 Arriaga Carreras e Arriaga Km. 7.7 SAUTZELCO, COAH.  
 Tels. 15-40 23 y 15-21-37 Fax 15-26 22  
 EN MEXICO, D.F.: Tels. 874-14 00 y 874-14 84  
 EN GUADALAJARA, JAL.: Tel. 44-55-08  
 EN MONTERREY, N.L.: Tels. 71-87-20 y 71-54-48  
 3. Especialidades  
 Fabricación de Unipolares, Neón, Juro, Banderas, Tapes y Poster.



UNPOLAR, S.A. DE C.V. Fundada: Febrero, 1980  
 FFC. UNP 800278-BAM  
 1. Personal  
 Director General, Ing. Alejandro Vega Huacac  
 Gerente de Ventas, Lic. Angélica Salinas Hernández  
 Ventas, Domingo García  
 Gerente Administrativo, CP Germán Rodríguez  
 Operaciones, Vito Moreno, Guillermo Laguna, Jesús Berrón  
 2. Dirección  
 Circunvalación Pte. No. 28 Cd. Saltillo 53100  
 Múzcalpan, Edo. de Coah. Tels. 572 43 85, 572 30 01  
 3. Especialidades  
 Planta y venta de anuncios unipolares, cajas de luz, carteleras super-espectaculares (1.25 x 7.20 ms.), espectaculares (12.75 x 3.83 ms.), murales super-espectaculares, Printing de bandes y flechadas (establecimientos comerciales).  
 4. Cobertura  
 15% Agencias de Publicidad reconocidas por la AAMP  
 5. Tarifas  
 A voluntad de acuerdo a disponibilidad  
 6. Observaciones  
 Fabricación de instalación en toda la República de cualquier tipo de espectacular.



**S. A. DE C. V.**

**PUBLICIDAD EN EXTERIOR**

Fundada: 1978  
 SUCURSIALES en: Monterrey, Guadalajara, León, Puebla, Acapulco, Cuernavaca, Veracruz, Mazatlán, Mérida, Cd. Juárez, Hermosillo, Toluca, Irapuato, Dpto. Federal  
 1. Personal  
 Director General, Lic. Juan Manuel Ríos González  
 Ventas Nacionales, Director Comercial, Francisco Jaime Bachstetter Quiñero Tel. 708-33-33 y 708-50-82  
 Ventas Internacionales: Director Comercial, Enrique Gómez Zurro Tel. 81 (86) 54-10-10  
 2. Dirección  
 Av. San Jerónimo No. 875 Pte. Monterrey, N.L. Tel. 48-89-84, 48-89-89  
 3. Especialidades  
 Planta de anuncios Espectaculares, Sky Lights, Realizatos, Jumbos, Unipolar, Pantallas electrónicas  
 Plasmamán (P) (7) (R) (E) (X)  
 4. Tarifas  
 Precios convencionales de acuerdo con ubicación y características de los anuncios.

## ANEXO V

## Análisis de la Información Revistas al Consumidor y Especializadas

En su política de servicio al Comprador de Medios, el sistema MPM requiere que toda la información proporcionada por los Editores se ajuste, para su mayor claridad, a la clasificación siguiente:

### NOMBRE DE LA REVISTA

Periodicidad, Fecha de Fundación, País Social de la Empresa Editora, Símbolo de Auditoría de Circulación.

#### 1. Periodical

Title and names of the agencies related directly to the compra de espacio publicitario (Director, General and Sale de Anuncios).

#### 2. Domicile

City, number, address, editor's postal, Country and State, telephone, telex.

#### 3. Representatives

Representante Nacional/  
Representante Internacional  
Oficina telefónica e (Bursasales: Dirección y Teléfonos.

#### 4. Comisiones

Comisión por servicios de Agencia (sólo cuando sea distinta del 15% generalmente aceptado) y/o descuentos de Precio Paga.

#### 5. Tarifa General

(A las tarifas que se reporten deberá agregarse el 10% correspondiente al IVA) Número de Tarifa - Fecha en que entró en vigor. Precios en Blanco y Negro. Por Plans o Secciones de Plans. Sin Lugar Fijo (SLF) o por página por o inserto.

#### 6. Formas y Especialidades

Tarjetas en Blanco y Negro y/o Color de Formas y edulcorantes a partes especiales dentro de la publicación.

#### 7. Color

Disponibilidad de color. Precios por unidades de color, por plana o secciones. Colores estándar, mallas de color o colores especiales.

#### 8. Descuentos y Descuentos

Precios por posición especial e Lugar Fijo. Descuentos por compra de volumen e frecuencia.

#### 9. Tarifa por Compra Combinada

Precios por página o por compra simultánea con otro medio.

#### 10. Suplementos e Insertos

Precios por presentar en suplementos o materiales editados por la Revista y/o por unidades proporcionales por el anunciante.

#### 11. Reglamentación y Normas Especiales / Ediciones Especiales

Anuncios que no se aceptan, restricciones y disposiciones administrativas. Ediciones de aniversario o con motivo de alguna festividad.

#### 12. Clave

Fecha de aparición, Fecha de Clave.

#### 13. Características Técnicas

Tamaño de página de tipo Alto y Ancho. Número de columna. Ancho de columna. Sistema de reproducción.

#### 14. Precio Medio por Copia

Cita promedio multiplicada por el editor. Precio de ejemplo y de suscripción. (Este se usa el término "Circulación" cuando la Revista presenta un reporte de Auditoría realizado en un período con no más de un año de antigüedad).

La publicación de la información básica, condensada, es gratuita para las revistas que cumplen con las normas establecidas por MPM.

Las revistas pueden publicar anuncios con sus argumentos de venta, que ayudan a la evaluación del Comprador de Medios, a los precios de la tarifa en vigor del Directorio MPM. Las listas se clasifican alfabéticamente por el nombre de la revista sin considerar los artículos "E" o "L".

## Analysis of Editorial in Consumer Magazine and Business Publication.

MPM policy requires that all information supplied by the publisher be clarified and organized in accordance with these numbered title segments. The uniform listing format is as follows:

### PUBLICATION TITLE

Frequency of issue, Year established, Publishing company, Symbol of audit circulation.

#### 1. Periodical

Title and names of those executives with responsibilities directly related to the media-buying functions for national advertising.

#### 2. Address

Street, number, zone, P.O. box, postal zone, City and State, telephone, telex.

#### 3. Representatives

National Representative  
International Representative  
Branch Office: Address and Telephone numbers.

#### 4. Commissions

Amount of commission allowed to agencies (only when different to 15% generally accepted) and/or cash discount.

#### 5. Advertising Rates

(In addition 10% sales tax on rates listed) Number of rate card - Effective date Open rates Black and White. Per page or fractions of page. Run-of-paper (ROP) or per even and odd page.

#### 6. Colors

Availability, Rates Black and White or Color.

#### 7. Color

Color availability. Rates per page or fractions. Standard and special color.

#### 8. Other Charges and/or Discounts

Rates for special position or file plans. Discount applicable to volume or frequency.

#### 9. Group Combinations Rates

Rates for optional combination with another listed publication.

#### 10. Supplements and Inserts

Rates for space in special sections published by the magazine and/or inserts provided by the advertiser.

#### 11. Policy and Special Regulations / Special Editions

Non acceptance of alcoholic beverage and tobacco advertising. Cancellation clauses, special advertising policies and/or restrictions. Special editions to anniversary.

#### 12. Clave

Issue and Closing Dates.

#### 13. Technical Characteristics

Size of print page Height and width. Columns to page. Column width. Printing method.

#### 14. Declared Pre-run Net Weight

Average pre-run declared by the publisher. Single copy and subscription price. (The term "Circulation" is used only when the publication presents an Audit Report of Circulation for a period not older than one year).

The basic editorial information is provided, free of charge, to magazines who meet MPM minimal criteria.

Magazines may publish advertisements with their selling points, to help the evaluation of media buyers, at the current rates of the MPM Directory. The listings are alphabetically classified by the title of publications omitting "E" or "L".

## TIME INTERNACIONAL

# TIME



Edición Mexicana Publicada semanalmente por Time, Inc. Time and Life Bldg. Rockefeller Center New York, N.Y. 10020 Fundada: 1923

## 1. Personal

General Manager, Daniel M. Rubin  
Managing Director (mark), Leigh A. Goldman

## 2. Representantes

EN MEXICO, D.F.:  
Representaciones Publicitarias Selectas, S.A.  
Director General, Victor F. MacGregor  
Gerente de Ventas, Juan L. Van Dusen  
Avenida No. 31-50 Piso Col. Condesa 06140 México, D.F., Tels. 271-35-05, 271-30-75, 519-50-58 Fax 514-47-43

## 3. Tarifa General

Publicada Diciembre 23, 1992

TARIFA EN MONEDA NACIONAL

BLANCO Y NEGRO

1 Página	NS 11,400.00
Dos Columnas	NS 8,653.00
3/4 de Columna Doble	NS 7,449.00
1/2 Página	NS 7,048.00
Una Columna	NS 4,928.00

## 7. Color

NEGRO Y UN COLOR

1 Página	NS 14,325.00
Dos Columnas	NS 11,234.00
3/4 de Columna Doble	NS 9,217.00
Una Columna	NS 8,155.00

CUATRO COLORES

1 Página	NS 17,110.00
Dos Columnas	NS 12,807.00
1/2 Página	NS 11,927.00
Una Columna	NS 7,830.00

## 12. Clases

Aparece los Lunes.

Clase Blanco y Negro: 4 semanas antes, Color 8 semanas antes.

## 13. Características Técnicas

Tamaño de página de tipo: 20.4 Cms. de Alto x 17.8 Cms. de Ancho. Antes de preparar el material consulte directamente a las oficinas

## 14. CIRCULACION

Certificada por ABC (Audit Bureau of Circulation)

22,000 Ejemplares

LA VENTAJA DE EDICION LATINOAMERICANA

PRECIOS EN DOLARES U.S. C:

1 Página B/W	\$ 12,545
1 Página N. y 1 Color	\$ 15,730
1 Página T. color	\$ 18,730
Circulación 99,000 ejemplares	



## CATIONENAL - Fundada:

Publicada por Corporación Editorial Mac, S.A. de C.V.

## 1. Personal

Editor, Anuar Macchi Dió  
Vice Presidente, LAE Anuar Macchi Libre  
Director General, LSC Luis Macchi Libre  
Gerente General, LSC Ignacio Naima

## 2. Dirección

Avenida Sur No. 208 CP 30000 Toluca, Méx. Tel.

424-03 y 419-54 Fax 419-23

## 3. Representantes

M & M Comunicación Integral, S.A. de C.V.

## 4. Tarifa General

DATOS NO VERIFICADOS ESTA EDICION (1)

Publicada Abril 8, 1991 (Confirmada Sep. 1992)

BLANCO Y NEGRO

1 Página	NS 3,500.00
4.5 líneas	NS 3,500.00
1000 COLOR	NS 7,000.00
26. x 36. de Formato	NS 10,000.00

## 7. Color

1000 COLOR

1 Página	NS 5,000.00
----------	-------------

## 12. Clases

Aparece a cada 20 Microsegs. Clases - diar antes

## 13. Características Técnicas

Tamaño de página de tipo: 22 Cms. de Alto x 14.5 Cms. de Ancho. Página rebasada 27 x 17 Cms. Offset

14. Tráje Mandatado He Comprobado

10,000 Ejemplares Precio Ejemplar NS 1.30

## TOUCH DOWN

## BISESTRAL - Fundada: Mayo, 1980

Editada por Rodolfo García y Asociados, S.A.

TFC: 024-830529-852

## 1. Personal

Presidente, Rodolfo García Sr.  
Director, Rodolfo García Jr.  
Gerente General, Sra. Eugenia Castellanos D.  
Gerente de Ventas, Dorotheo García H.  
Coordinador Editorial, Enrique Estévez  
Ejecutivo de Publicación, Oswaldo Escobedo, Alicia Salcedo, Silvia Arriola, Mónica Salgado, Luis Antonio Morcillo

## 2. Dirección

Fundación Montes de Oca No. 30 Colonia 05140

México, D.F. Tels. 211-87-07 y 296-01-12 Fax

211-85-33

## 3. Tarifa General

Publicada Enero 19, 1990 (Confirmada Dic. 22/92)

BLANCO Y NEGRO

1 Página	NS 2,400.00
1/2 Página	NS 1,140.00
1/4 Página	NS 665.00
1/8 Página	NS 395.00

## 6. Fecha

CUATRO COLORES

26. x 36. de Formato	NS 2,500.00
46. de Formato	NS 2,800.00

## 13. Clases

Cuando 20 días antes de la fecha de portada

## 15. Características Técnicas

Tamaño de página de tipo: 29.3 Cms. de Alto x 18.2 Cms. de Ancho. No. de Columnas 3. Ancho de Col.

6 Cms. Página rebasada 29 x 22 Cms. Offset.

## 14. Tráje Mandatado He Comprobado

10,000 Ejemplares Precio Ejemplar NS 8.00

## TRAVELERS GUIDE TO MEXICO

## ANJAL - Fundada: Octubre 6, 1988

Editada por Promociones de Mercados Turísticos

S.A. de C.V.

TFC: 047-81005-135

## 1. Personal

Director, Chva A. Lohner

Gerente General, Michael Zarbo

Editor, Wendy Luft

Publicidad, Lily Ko

## 2. Dirección

Dist. Juan Cline No. 88 (A.P. 6-1007) Col. San

Miguel Chap. 1-800 México, D.F. Tels. 519-08-25 y

271-47-38 Fax 272-06-42

## 3. Tarifa General

DATOS NO VERIFICADOS ESTA EDICION (1)

Publicada Junio 4, 1992 (Confirmada Dic. 4/92)

EDICIONES: TARIFA NACIONAL

BLANCO Y NEGRO

1 Página	\$ 10,200
2/3 Página	\$ 7,519
1/2 Página	\$ 5,871
1/3 Página	\$ 3,814
1/4 Página	\$ 3,050
1/8 Página	\$ 2,090
1/12 Página	\$ 1,133

TARIFAS LOCALES

Amplio Mapa y D.F.

Pa. Valor \$ Cuadras

1 Pág. \$ 8,885 \$ 3,065 \$ 4,826

2/3 Pág. \$ 6,817 \$ 4,128 \$ 3,264

1/2 Pág. \$ 5,319 \$ 3,228 \$ 2,642

1/3 Pág. \$ 3,844 \$ 2,153 \$ 1,781

1/4 Pág. \$ 3,008 \$ 1,700 \$ 1,261

1/5 Pág. \$ 1,203 \$ 1,133 \$ 977

1/12 Pág. \$ 738 \$ 623 \$ 510

Cancun

1 Página \$ 7,204

1/2 Página \$ 5,113

1/3 Página \$ 3,882

1/4 Página \$ 2,982

1/5 Página \$ 2,101

1/6 Página \$ 1,401

1/12 Página \$ 770

## 6. Fecha

NACIONAL

26. de Formato \$ 16,895

46. de Formato \$ 16,540

## 7. Color

NACIONAL

1 Página \$ 2 Columnas \$ 4 Columnas

2/3 Página \$ 8,270 \$ 10,819

1/2 Página \$ 7,416 \$ 8,852

1/3 Página \$ 5,098 \$ 5,812

1/4 Página \$ 3,832 \$ 4,470

1/5 Página \$ 2,843 \$ 3,217

1/12 Página \$ 1,482 \$

Tarifa local 20% y 40% de recargo

Aparece un Diccionario 1984. Clases para diccionario: Mayo

1, 1984. Material: Junio 1, 1984

## 13. Características Técnicas

Tamaño página de tipo: 25 Cms. de Alto x 18.1 Cms. de Ancho. No. de Col. 3. Ancho de Col. 6.7 Cms.

Offset. Hojuelas y pastas en originales completos

14. Tráje Mandatado He Comprobado

181,584 Ejemplares Precio Ejemplar Mexidol

Nacional NS 98.00

Transforma Guía de Viajeros en Anuario cada año en más de 30,000 ilustraciones de hoteles de primera clase, editadas en las series turísticas más representativas del país, desde su inicio por aproximadamente 200,000 turistas cada año.