



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

---

---

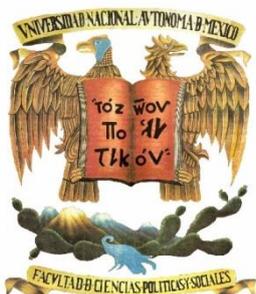
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Propuesta de campaña para mejorar la imagen de la  
empresa Inyectores Diesel de México (IDIMEX)

TESINA  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

PRESENTA  
**Ailin Tovar Moreno**

DIRECTORA DE TESINA  
Mtra. Adela Mabarak Celis



Cd. Universitaria, Cd. Mx. 2016



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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 esta 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.

## AGRADECIMIENTOS

A mis padres, Gilberto Tovar Ramírez y Sandra Luz Moreno Jiménez, por el amor y apoyo que me han brindado en todos estos años.

A mis hermanos, Octavio y Adriana, por motivarme a concluir este ciclo de mi vida; por su amor y su incondicionalidad hacia mí.

A mis sobrinas hermosas, Alanna y Ariadnne, por ser dos de mis grandes amores que me llenan de felicidad.

Los amo infinitamente.

También agradezco a mis familiares y amigos que directa o indirectamente, me han apoyado a lo largo de mi vida, siendo mis confidentes, consejeros y que siempre me han demostrado su gran afecto y cariño.

A una persona muy especial que me ha inspirado y estimo mucho, Verónica Soberanes Luna.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, y por ende, a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, por la formación profesional que obtuve, y por el orgullo de permanecer a esta gran institución.

A los profesores que me guiaron para realizar este trabajo:

Adela Mabarak Celis

Verónica Quintanilla Paredes

Alejandra Patricia Arroyo Cuevas

Silvia Josefina González Martínez

Fabián Bonilla López

Gracias infinitas...

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN _____	1
CAPÍTULO 1. LA PUBLICIDAD _____	3
1.1 La importancia de las campañas _____	5
1.2 Tipos de campañas _____	9
1.2.1 Comercial _____	9
1.2.2 Social _____	11
1.2.3 Política _____	14
1.3 Etapas de una campaña publicitaria _____	16
1.3.1 Alcance _____	16
1.3.2 Frecuencia _____	18
1.3.3 Continuidad _____	18
1.4 Estrategia de medios _____	20
1.4.1 Televisión _____	23
1.4.2 Radio _____	24
1.4.3 Periódicos _____	25
1.4.4 Revistas _____	26
1.4.5 Internet _____	27
1.4.6 BTL _____	28
CAPÍTULO 2. GRUPO IDIMEX _____	29
2.1 Productos _____	32
2.2 Instalaciones _____	33
2.3 Personal _____	35
2.4 Competencia _____	38
2.4.1 Provedora Diesel Mex _____	38
2.4.2 Berrueta Diesel Parts _____	39
2.5 Problemáticas de la empresa _____	40
2.6 Análisis FODA _____	43
CAPÍTULO 3. Propuesta de campaña para mejorar la imagen de la empresa Grupo Idimex _____	49

3.1 Brief	53
3.2 Estrategia creativa	55
3.3 Misión, Visión y Valores	57
3.4 Uniformes	57
3.5 Relaciones Públicas	59
3.5.1 Facebook	60
3.5.2 Página web	60
3.6 Ejecuciones	60
3.5 Estrategia de medios	65
3.6 Presupuesto	66
HALLAZGOS	68
BIBLIOGRAFÍA	73
CIBERGRAFÍA	75

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación en la modalidad de tesina titulado “Propuesta de campaña para mejorar la imagen de la empresa Grupo Inyectores Diesel del México (Idimex)”, tiene como objetivo principal que los clientes y trabajadores perciban una imagen diferente de la compañía.

Este trabajo de investigación se divide en tres capítulos: el capítulo 1 llamado “Publicidad”, cuya finalidad es analizar este concepto desde diferentes perspectivas. A su vez el contenido de este capítulo está conformado del 1.1 que es “La importancia de las campañas publicitarias”; el 1.2 “Los tipos de campañas” tanto las comerciales, sociales y políticas; el 1.3 trata sobre las “Etapas de las campañas publicitarias”, que son el alcance, la frecuencia y continuidad de las campañas; y el 1.4 abarca “Las estrategias de medios de las campañas” como son la televisión, radio, periódicos, revistas e internet, señalando sus ventajas y desventajas de cada uno de ellos.

En tanto, el capítulo 2 denominado “Grupo Idimex” tiene como objetivo general conocer a la empresa en todos los ámbitos, empezando por su historia. Se compone de cinco apartados, el 2.1 habla de los “Productos” de la compañía; el 2.2 describe las “Instalaciones” del lugar; mientras que, el 2.3 al “Personal”; el 2.4 habla de la “Competencia”; y el 2.5 se enfoca en las “Problemáticas de la compañía”, incluyendo un análisis FODA.

Finalmente, el capítulo 3 nombrado “Propuesta de campaña para mejorar la imagen del Grupo Idimex”, tiene como propósito desarrollar un mejor perfil de la empresa. La composición de este capítulo es de seis subtemas, el 3.1 es el “Brief”; el 3.2 es la “Estrategia Creativa”; el 3.3 presenta las propuestas ya estructuradas de la investigación; el 3.4 muestra las “Ejecuciones”; el 3.5 trata la “Estrategia de medios”; y el 3.6 es el “Presupuesto”.

La compañía se dedica al suministro de las refacciones de más alta calidad para equipo de generación y motores.

Las principales problemáticas que se mencionan en este trabajo son de comunicación interna, por mala organización y relación dentro de la misma; de publicidad, no se ha hecho una campaña para que la compañía sea más reconocida, demostrando que su difusión es escasa y se podría decir que hasta nula; y de mercadotecnia, las ventas han disminuido, a comparación de los años anteriores.

Es así como esta investigación da una mejor visión de la empresa hacia sus clientes y empleados, para que sea más reconocida nacional e internacionalmente. Además, se pretende que la firma tenga más ventas y mejores resultados en sus finanzas.

De esta manera, se dan una serie de propuestas para que los objetivos formulados se logren y la empresa pueda tener buenos resultados.

## CAPÍTULO 1. LA PUBLICIDAD

La publicidad moderna inició en Estados Unidos a finales del siglo XIX y se puede estudiar tanto en el entorno político, económico y cultural de cualquier país.

Además, forma parte del tejido cultural y económico de una sociedad.

De acuerdo con la *Real Academia Española* (RAE), la publicidad es un “conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos (...) divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”.<sup>1</sup>

La segunda definición está más completa que la primera, ya que nos habla de la parte comercial, que es la que interesa para esta investigación. Además, hace referencia a la propagación que una empresa o negocio tienen que hacer de la misma, para conocer sus bienes y servicios, con la finalidad de convencer a las personas a que adquieran lo que se les ofrece y no con la competencia.

Un ejemplo de lo anterior es cuando se abre una cafetería o cualquier otro negocio se tiene que anunciar su apertura, para que de esa manera los que reciban el mensaje se comiencen a interesar y sean buenos clientes del servicio.

Ahora bien, para el autor del libro *Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad*, Joan Torres, define a la publicidad como la “forma de comunicación masiva cuya finalidad es transmitir información y/o incidir sobre las actitudes (creándolas, modificándolas o reforzándolas) para impulsar a los destinatarios de la misma a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante”.<sup>2</sup>

Lo anterior se interpreta como el mensaje que transmite cierta información, para que éste a su vez, persuada a los receptores a modificar algunas de sus actitudes y beneficie al vendedor.

---

<sup>1</sup> S/A, Real Academia Española, 22ª edición, 2001, <http://www.rae.es/rae.html>, 21 de agosto de 2015, 17:54 horas

<sup>2</sup> TORRES, Joan, *Consumo, luego existo. Poder mercado y publicidad*, Icaria Editorial, 2005, p.19

Las campañas publicitarias deben de tener bien definido a su grupo objetivo, para facilitar que el mensaje enviado les llame la atención y sea atractivo.

Las dos definiciones presentadas coinciden en que se debe de difundir un mensaje con la intención de que el target lo reciba, se sienta atraído ante tal anuncio y lo envuelva, y de esa manera, se vuelva un comprador y el anunciante se vea beneficiado ante ello.

Cuando un cantante tiene una gira artística, la información de sus presentaciones tienen que darse a conocer, y no sólo eso, también se tiene que hacer una publicidad adecuada para al grupo al que va dirigido y sea aceptada inmediatamente.

Por tanto, en el libro *Técnico en Publicidad* comprenden a ésta como “un proceso de comunicación específico y planificado, en el que el transmisor o emisor recibe el nombre de anunciante; el mensaje es el anuncio, el spot, la cuña de radio, la página de publicidad, el folleto, etc., que es elaborado normalmente por una agencia de publicidad; el medio viene representado por la TV, la radio, la prensa, el *mailing*, etc.; y, por último, el receptor es la audiencia, es decir, a quién llega el mensaje”.<sup>3</sup>

La interpretación del concepto anterior señala que la publicidad se refiere a que una persona emite un mensaje, el cual tendrá que estar bien elaborado y será recibido por individuo.

La publicidad es una herramienta de comunicación, por lo que tiene un proceso, y ese proceso de comunicación publicitaria tiene diversos elementos que son los siguientes: emisor, receptor, interpretación, efecto y retroalimentación.

El emisor es quien manda el mensaje para sus propios fines; el receptor es el público o segmento objetivo; la interpretación es la que se dará del mensaje enviado, por lo que tiene que estar bien estructurado para que sea eficaz; el efecto es la respuesta esperada por el mensaje por parte de los receptores, es decir, la predisposición de

---

<sup>3</sup> **PASTOR**, Fernando, *Técnico en Publicidad*, Ed. Cultural, España, Madrid, Tomo 1, 2003, p.22

compra; y la retroalimentación se trata de la investigación de mercado que se tiene que realizar para conocer al grupo objetivo y se realice el anuncio adecuado.

Finalmente, las tres definiciones dadas sobre la publicidad señalan que un emisor manda un mensaje para que le llegue a los receptores y que éstos lo comprendan y lo acepten positivamente.

Cabe mencionar que la publicidad no sólo se utiliza para dar a conocer o posicionar un producto o servicio, también es indispensable para emitir un anuncio o noticia, como es el caso de los medios impresos o de internet y los programas radiofónicos y televisivos.

Por ejemplo, en un portal web el área de redacción se encarga de realizar las notas y poner cabezas atractivas a éstas, para que se vendan más, con la finalidad de tener más clics y visitas.

Hasta aquí se abordó lo qué es la publicidad y algunos ejemplos de ella, en el siguiente punto se ve la importancia de las campañas publicitarias.

### **1.1 La importancia de las campañas.**

Actualmente, es difícil saber el impacto que tiene la publicidad en la sociedad debido a que existen diversos factores que no permiten tener una valoración respecto a esto.

En primer lugar, los intereses de las personas son diferentes, existe una inmensa cantidad de mensajes publicitarios por todos lados, que no es posible saber de manera exacta el impacto de los anuncios.

Por ejemplo, en la transmisión televisiva de un partido de fútbol pasan antes, durante y después de éste, variedad de productos y servicios, desde marcas de cerveza, de llantas de carros, lubricantes, empresas telefónicas y de cómputo, bancos, cajas de ahorro, bebidas hidratantes, seguros, marcas deportivas, aerolíneas, entre muchas más.

Además, los anuncios publicitarios son contradictorios, ya que unos dicen que se tiene que comer saludablemente (frutas y verduras, y tomar agua), y el siguiente que se presenta es de sopas instantáneas o de un refresco de cualquier sabor. Es así como ambos mensajes se anteponen y contradicen.

También la variedad de anuncios es un aspecto importante porque unos pueden basarse más en la imagen y otros en el texto, algunos son más difíciles de entender que otros, unos utilizan imperativos, mientras que otros van más a los sentimientos y emociones.

Sin embargo, todos los mensajes publicitarios “tienen algo en común, presentan algo (un producto, una empresa, un servicio o una idea) para que el consumidor lo utilice o lo adquiera”.<sup>4</sup>

Por otro lado, la publicidad ha sufrido un declive debido a que ciertos consumidores ya no creen en lo que ella dice, por lo que en lugar de ayudar podría afectar.

“(…) ¿Creemos lo que leemos en los anuncios? La mayoría de la gente no. Como resultado, la mayoría de la gente no lee los anuncios ni le presta mucha atención a los de radio y televisión?”.<sup>5</sup>

Respecto a lo anterior, en muchas ocasiones la gente que está viendo un programa en la televisión, al momento de los comerciales le cambian de canal, ponen silenciador a la tv, aprovechan para hacer otras cosas en lo que reanuda su programa o aunque los dejen no los observan con atención, siendo pocos a los que les interesan.

Por tanto, al hacer una campaña de publicidad, se debe considerar a muchos públicos a quienes posiblemente les llegue el mensaje y la percepción que pueden tener del anuncio. “A menudo, una campaña de publicidad está destinada a llevar a

---

<sup>4</sup> PASTOR, Op. Cit., p.39

<sup>5</sup> RIES, Al y Laura, La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas, Ed. Empresa Cultural, España, Barcelona, 2003, p. 101.

cabo varias funciones al mismo tiempo. Un solo anuncio podría estar dirigido a una variedad de públicos”.<sup>6</sup>

Por tal motivo, es importante que al realizar una campaña publicitaria de cualquier índole se tome en cuenta el diseño y tipo de mensaje que se le va a mandar al grupo meta. Además, que con las campañas, se tiene que conocer a fondo el producto, servicio o idea que se quiere transmitir, el target (comportamiento, gustos, actitudes), a la competencia, se tiene que saber qué tipo de anuncio es el que se va a dar, los colores o tipografías que se van a usar, y los medios en los que se va a transmitir.

Uno de los conceptos que se tiene que abordar para una campaña publicitaria es la estrategia creativa que “es la orientación final, la dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación”.<sup>7</sup>

Evidentemente, es indispensable la estrategia creativa para una campaña de publicidad porque es la guía que va a conducir la problemática tratada.

El brief es otro concepto importante para esta temática, ya que tiene mucha relación la con estrategia creativa. El “brief quiere decir breve (...) es un resumen de los elementos más relevantes de una marca para dar punto inicial a un proceso que puede ser un desarrollo (...) de fórmula, una promoción, una investigación de mercado, una campaña publicitaria, etc.”.<sup>8</sup>

Es así como el brief es importante para la realización correcta de una campaña, y debe de contemplar información de la empresa o institución interesada, del grupo objetivo, competencia y del mismo bien o servicio que se dará a conocer, y de los resultados que se pretenden obtener.

---

<sup>6</sup> **RUSSELL**, J.Thomas, Kleppner Publicidad, Ed. Pearson Educación, México, D.F., 16° edición, 2005, p. 43

<sup>7</sup> **BONTA, FARBER**, 199 preguntas sobre marketing y publicidad, Ed. Norma, México, D.F., 2002, p. 125

<sup>8</sup> **Ibidem**, p.132

Ahora bien, el target es un concepto que ya se ha mencionado a lo largo de esta investigación, básicamente se refiere al grupo de personas al que se dirige la campaña, por lo que deben de tener características similares como el sexo, edad o nivel socioeconómico y cultural. Por ejemplo, si se piensa en una campaña social para el uso de condón, el target son hombres y mujeres entre 15 y 21 años de edad, con un nivel socioeconómico medio alto (C+), medio (C) y medio bajo (C-).

El slogan también ya se ha visto con anterioridad, en el cual se tiene que resumir los beneficios de un producto o servicio, y se presente un mensaje claro, con pocas palabras y fácil de recordar.

‘A que no puedes comer sólo una’, de Sabritas; el de McDonald’s es ‘Me encanta’; ‘Destapa la felicidad’ es de Coca Cola; ‘Compartida, la vida es más’, de Movistar; la de Nike es ‘Just do it’; y ‘Protege lo bueno’ es de Tetra Pack.

La promesa clave de la campaña es la que el producto brinda, para diferenciarse de la competencia. Se ejemplifica cuando dos clínicas médicas compiten entre sí, pero una de ellas ofrece más especialidades que la otra, lo cual hace que proponga algo mejor.

Otro concepto importante es el insight que se trata del entendimiento profundo del cliente, basándose en sus comportamientos, experiencias, opiniones, deseos y necesidades.

La personalidad se refiere a la manera que se pretende proyectar el producto hacia los posibles compradores.

Mientras que, el tono es la forma en que se va a decir el mensaje, si se va a ser de una manera seria, divertida, etcétera. Para un spot de radio es de suma importancia el tono que se tiene que utilizar para éste, debido a que sólo se ocupan las voces, no hay imágenes ni otro elemento.

La atmósfera es la manera en que se presentará el mensaje, es decir, cuando se realiza un spot televisivo se tiene que saber que escenografía se va a ocupar, los

colores que se van a usar, los diálogos que se dirán, entre otros aspectos importantes.

Por último, los mandatorios son las frases obligatorias que se deben de tener los anuncios, según sea el caso, se trata de una prevención o recomendación sobre el uso del producto. En las cajetillas de cigarrillos indican: “Fumar produce cáncer de pulmón”, “Fumar te quita la vida”, “Fumar produce enfermedades cardiovasculares”.

En este capítulo se vio el impacto e importancia de la publicidad y los conceptos básicos de ésta, en el siguiente punto trata sobre los tipos de campañas publicitarias y algunos ejemplos de ellas.

## **1.2 Tipos de campañas**

Como ya se ha visto, las campañas publicitarias no sólo se hacen para vender un producto o servicio, también son útiles en el ámbito social y político, por lo que a continuación se presentan más a fondo las campañas comerciales, sociales y políticas.

### **1.2.1 Comercial**

La publicidad comercial es toda forma de comunicación hecha por una o varias personas para una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional.

Este tipo de publicidad se compone de anunciantes, mensajes, destinatarios, medios y estrategias para difundir el anuncio.

Los siguientes son ejemplos de campañas comerciales:



Esta es una campaña de Bimbo en la que participaban los futbolistas de la Selección Mexicana de Fútbol, presentado el pan blanco para incitar a las personas a hacer sándwiches durante los partidos del Mundial.



La campaña de Coca Cola que tuvo mucho éxito por los nombres en los envases o latas de este refresco.

Este punto hizo referencia a las campañas comerciales, el siguiente se basa en las sociales.

### **1.2.2 Social**

Este tipo de campaña también es conocida como Marketing con causa o Responsabilidad Social Corporativa.

Sin embargo, la “publicidad social es la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos

que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humanos, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social”.<sup>9</sup>

Por lo tanto, dicha campaña busca la sociedad tenga un efecto con ella, por lo que trata que las personas cambien algún hábito o comportamiento, con la finalidad de tener como resultado un desarrollo social.

Estos son ejemplos de campañas sociales.



Se trata de una campaña de BBDO Moscú, sobre las consecuencias de fumar.

---

<sup>9</sup> **ALVARADO**, Ma. Cruz, La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. Consultado de <http://queespublicidad.com/publicidad-social-y-caracteristicas>, 19 de agosto de 2015, 18:36 horas



La agencia Proeza Slai fue quien realizó la campaña para la Fundación Ibero Ernesto Meneses Morales.



Es una campaña social en Colombia que está en contra del reggaeton, debido a sus canciones tienen contenido sexual explícito y violento contra las mujeres.

Como se puede apreciar las campañas suelen generar más concientización por parte de las personas que las comerciales. Enseguida se presentan las campañas políticas.

### 1.2.3 Política

De acuerdo con Luis Costa Bonino en el libro *Manual de Marketing Político*, define la campaña política o electoral como “una empresa efímera que moviliza, sin embargo, una importantísima cantidad de recursos humanos y financieros. En esta actividad deben gestionarse múltiples problemas de diverso origen (...) el marketing político es la búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología”.<sup>10</sup>

A continuación se presentan algunos ejemplos de campañas políticas.



Campaña política del año 2012, cuando Enrique Peña Nieto competía por la presidencia del país.

<sup>10</sup> COSTA, Luis, *Manual de Marketing Político*, Ed. Fin de Siglo, 1994. Consultado en <http://www.costabonino.com/MMPintro.htm>, 19 de agosto de 2015, 19:11 horas

Me la Voy a Jugar  
por la seguridad  
de tu familia

**Cuauhtémoc Blanco**  
Presidente Municipal  
Cuernavaca 2015 - 2018

Cuerna SI ME LATE  
VOTA ESTE 6 DE JUNIO

El futbolista Cuauhtémoc Blanco participó en las elecciones del pasado 7 de junio, ganando la presidencia municipal en Cuernavaca.

Es así como este tipo de campaña va a tratar de convencer a la ciudadanía para que voten por algún candidato, ya sea para presidente, jefe de gobierno, gobernador, diputado, etcétera, prometiéndoles seguridad, mejores empleos, menos pobreza y otras cosas que beneficien a la sociedad.

“(…) la dirección de campaña debe controlar la implementación de sus decisiones y el desarrollo de los acontecimientos. Los partidos y los candidatos evolucionan en un contexto en movimiento. Las acciones propias y la de los adversarios pueden modificar significativamente las circunstancias de la campaña”.<sup>11</sup>

Hasta este apartado se abordaron las campañas comerciales, sociales y políticas, con algunos ejemplos. A continuación se muestran tres conceptos importantes como son el alcance, frecuencia y continuidad.

---

<sup>11</sup> COSTA, Op.Cit. Consultado en <http://www.costabonino.com/MMPintro.htm>, 19 de agosto de 2015, 19:48 horas

### 1.3 Etapas de una campaña publicitaria

Para realizar una campaña publicitaria es necesario conocer la eficiencia del mensaje en la audiencia o de los medios que se utilizarán para transmitir el mensaje.

El alcance, frecuencia y continuidad son algunas de las fases para la realización de las campañas, por lo que a continuación se explican dichos conceptos.

#### 1.3.1 Alcance

El alcance en las campañas, o también conocido como cobertura, “es la capacidad de impactar a un alto porcentaje del target o del público objetivo en una campaña o ‘flight’ –etapa de una campaña al aire- (...)”.<sup>12</sup>

Esto se refiere al total de personas a las que el mensaje va dirigido, y que van a tener contacto con éste, por lo menos una vez o varias.

Para ejemplificar lo anterior, se hace referencia a una campaña presentada en el Sistema de Transporte Colectivo (STC) Metro, la cual va a tener varios impactos durante todo el día, tanto por el grupo objetivo como por otros segmento que no son de su interés.

En el libro de *Kleppner Publicidad*, definen al alcance como “el número de gente diferente expuesta a un solo medio o, en el caso de una campaña de multimedios, el programa completo de medios. Podría expresarse como el número de prospectos o como un porcentaje de la audiencia objetivo pero, en cualquier caso, representa una audiencia que no se duplica”.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> **Merca2.0**, *Frecuencia sin alcance*, Abraham Geifman, <http://www.merca20.com/frecuencia-sin-alcance/>, 27 de agosto de 2015, 18:14 horas

<sup>13</sup> **RUSSELL**, Op. Cit., p.220

Por ejemplo, si el target se trata de 1,000 mujeres entre 25 y 30 años, y a la publicidad sólo son expuestas 450 de ellas, quiere decir que el alcance es del 45 por ciento.

O si el grupo objetivo son 2,000 hombres entre 60 y 65 años de edad, pero 1,500 tienen contacto con la publicidad, solamente el 75 por ciento tiene alcance a ésta. Aunque a otras personas, ajenas al grupo meta, les puede llegar dicha publicidad.

Ahora bien, el alcance va a depender “del tamaño de la empresa, del grado de necesidad de comunicar y competir, así como de los objetivos, y claro está, del presupuesto”.<sup>14</sup>

Rubén Treviño menciona diferentes tipos de alcances, que son los siguientes:

- **Alcance nacional.** Se utiliza cuando se pretende llegar a usuarios de todo el país. La televisión es su principal medio.
- **Alcance regional.** Es cuando se desea que el mensaje llegue solo a algunos estados o regiones del país.
- **Alcance local.** Se trata de cubrir una ciudad o área metropolitana. Los autoservicios y restaurantes o fabricantes que limiten su distribución.
- **Alcance directo.** Ésta puede ser para comerciantes y es llamado mercadotecnia o difusión de barrio. Se pretende con éste llegar donde están los establecimientos, es decir, a la zona de influencia.

También puede ser publicidad directa, ya sea por correo o telemarketing, y se utiliza para alcanzar un grupo de consumidores, aunque éstos no se encuentren en la misma localidad.

- **Alcance superdirecto.** Se refiere a la publicidad en el punto de venta, que es lo mismo dentro del establecimiento.

---

<sup>14</sup> **TREVIÑO**, Rubén, Publicidad... Comunicación integral en marketing, Ed. Mc Graw Hill, México, D.F., 3° edición, 2010, p. 10

### 1.3.2 Frecuencia

Otro de los conceptos importantes para este apartado es la frecuencia que “es el número de veces que cada persona de la audiencia está expuesta al programa de medios”.<sup>15</sup>

1,000 mujeres entre 25 y 30 años, y a la publicidad sólo son expuestas 450 de ellas, quiere decir que el alcance es del 45 por ciento. O si el grupo objetivo son 2,000 hombres entre 60 y 65 años de edad, pero 1,500 tienen contacto con la publicidad, solamente el 75 por ciento tiene alcance a ésta

Entonces quiere decir que en ejemplo de las 450 mujeres que están expuestas a la publicidad, su frecuencia es de 2.22.

Esta cantidad resulta del número total de audiencia entre el número total de exposiciones a la publicidad ( $1,000/450 = 2.22$ ).

En el ejemplo de los 1,500 hombres expuestos, su frecuencia es de 1.33 ( $2,000/1,500 = 1.33$ ).

### 1.3.4 Continuidad

También la continuidad es un concepto que se debe definir en este apartado, siendo “el período de tiempo durante el cual una campaña correrá, o la cantidad de tiempo durante la cual se medirán el alcance y la frecuencia. (...) Al evaluar el alcance y la frecuencia, es importante que la continuidad durante la cual estos elementos se midan sea especificada claramente”.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> RUSSELL, Op. Cit., p.221

<sup>16</sup> Idem

Entonces la continuidad es el tiempo de duración de una campaña publicitaria, por lo que es importante medir de una manera efectiva tanto el alcance como la frecuencia.

Tal es el caso de Coca Cola y otras grandes marcas que mantienen su idea publicitaria cada año, y que tienen bien sabido que la continuidad va a hacer que sus objetivos se cumplan.

“Para ellos lo importante no es qué tan elevada será la cantidad de dinero que dediquen a su campaña publicitaria, sino la trascendencia que llegará a tener la idea que tienen en mente desarrollar, para llegar hasta el corazón de su audiencia”.<sup>17</sup>

Es así como la refresquera ha logrado desde 2011, que su idea de “felicidad” este vigente hasta la fecha.

De acuerdo con el vicepresidente Creativo de Saatchi & Saatchi México, Luis Elizalde, la fórmula para que una marca se vuelva tendencia es mantener un eje que vaya más allá de una simple campaña, para que de esta manera las personas identifiquen a la marca con un tema específico.

Por tal motivo, Coca Cola tiene clara cómo quieren que la reconozca: “Coca Cola = Felicidad”.

En este apartado se abordan algunos de los conceptos básicos para hacer una campaña como son alcance, frecuencia y continuidad. En el siguiente punto se explica todo lo relacionado con las estrategias de medios de las campañas.

---

<sup>17</sup> **ALTONIVEL**, *Continuidad, el éxito de las campañas publicitarias*, Alejandro Medina, <http://www.altonivel.com.mx/46462-continuidad-el-exito-de-las-campanas-publicitarias.html>, 28 de agosto de 2015, 18:54 horas.

## 1.4 Estrategia de medios

Antes de definir la estrategia de medios, es necesario conocer los conceptos de medio publicitario y estrategia.

El medio publicitario "... es el canal por el cual se va a transmitir la comunicación publicitaria"<sup>18</sup>, es decir, el medio por el cual se va a mostrar el mensaje.

Ahora bien, "una estrategia es un conjunto de decisiones preparadas de antemano para el logro de un objetivo asignado, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y/o de la naturaleza".<sup>19</sup>

Entonces son las decisiones que se tienen que tomar con base en un objetivo bien planteado, teniendo en cuenta las reacciones de la competencia.

De acuerdo con el manager de publicidad de Volkswagen de México, Aldo Arias, para que una estrategia de comunicación sea efectiva, es importante saber las necesidades del cliente, resaltar las cualidades de producto que se ofrece y que el consumidor se sienta como parte de la empresa, por lo que es necesario que los involucrados trabajen bajo el mismo objetivo, ritmo y sintonía.

Arias señaló cuatro puntos básicos para realizar una efectiva estrategia de comunicación:

- **“Claridad:** permite entender fácilmente el mensaje y brindar una sola interpretación.
- **Innovación:** las marcas necesitan trabajar en comerciales que aporten algo a las personas que lo están viendo para que pueda cobrar relevancia en ellos. Un mensaje extraordinario ayuda a que el consumidor identifique la marca y el producto de manera sencilla.

---

<sup>18</sup> PASTOR, Op. Cit., p.113

<sup>19</sup> Ibid, p.77

- **Veracidad:** el consumidor cada vez está más informado y difícilmente se deja llevar por lo primero que ve publicado. Un factor que permite generar fidelidad y apego a una marca, está basado en la honestidad por lo que mensajes pretenciosos están descartados.
- **Continuidad:** permite que la marca y el producto se mantenga en la mente del consumidor”.<sup>20</sup>

Es indispensable que estos puntos se lleven tal cual se indican para que la efectividad de la campaña se vea reflejada en las ventas y reconocimiento del producto y/o compañía.

Además, es necesario tener claro y bien definido el objetivo que se busca, y de esa manera, dicho objetivo vaya guiando toda la campaña, paso a paso, eficaz y claramente.

Por consiguiente, “una estrategia de medios supone crear un plan de acción en medios para alcanzar el objetivo de Marketing y Publicidad. Responde a: ¿Cómo lo voy a hacer? ¿Cómo voy a alcanzar ese objetivo?”.<sup>21</sup>

La estrategia de medios será la herramienta para lograr el objetivo, ya sea a través de la televisión, radio, periódico, catálogos, revistas, internet, espectaculares, flyers, entre muchos otros.

Rubén Treviño indica que para la estrategia de medios es primordial:

- La creatividad, en el momento de seleccionar los medios que va a usar la campaña para llegar al grupo objetivo.
- El número y tipo de versiones de los medios se deben de establecer.
- Los puntos de contacto e intensidad de los medios que se van a utilizar para la empresa o producto.

---

<sup>20</sup> **Merca2.0**, *¿Cómo crear una estrategia de comunicación exitosa? Volkswagen te lo dice*, Fernanda González, <http://www.merca20.com/como-crear-una-estrategia-de-comunicacion-exitosa-volkswagen-te-lo-dice/>, 30 de agosto de 2015, 11:51 horas.

<sup>21</sup> **PASTOR**, Op. Cit., p. 273

- El presupuesto que sea durante un año o meses (necesarios).
- Los días, horarios, programas, etcétera, en los que se va a presentar la publicidad de la campaña.
- Los medios, programas y lugares donde no se debe presentar el producto o servicio.
- El tipo de presencia en el punto de venta debe estar bien definido.
- Tener acercamiento con representantes para que algunas difusiones puedan ser gratuitas (Relaciones Públicas).
- La supervisión de lo que se ha difundido.
- Las limitaciones y restricciones legales se deben de conocer, al igual que sus implicaciones.

Por tanto, para la estrategia de medios se deben de tomar muchos puntos en consideración, con la intención de llegar al objetivo que se desea y saber los tipos de medios que pueden ser más efectivos para el desarrollo de la campaña.

También es de suma importancia medir la efectividad y características de los medios que se van ocupar.

“(…) La investigación de los medios resulta especialmente importante para la selección de audiencias y costos. Los medios son vehículos a través de los cuales se transmiten los mensajes al público consumidor. Los aspectos del uso de los medios que más interesa medir son los que se refieren al consumo de medios, a la selección de la combinación de medios y a la determinación de la frecuencia óptima de los anuncios. Para ello se tienen que investigar los medios que pueden utilizarse”.<sup>22</sup>

Antes de planear una estrategia de medios es necesario que se conozcan las ventajas y desventajas de los medios principales como son la televisión, radio, revistas, periódicos, internet, entre otras.

---

<sup>22</sup> **LÓPEZ**, Alfredo, ¿Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las Investigaciones de Mercado?, Ed. CECSA, México, D.F., 2006, p.85

### 1.4.1 Televisión

Por ejemplo, la televisión es uno de los medios más importantes en el mundo.

Las ventajas de este medio son las siguientes:

- La televisión llega a muchas localidades todos los días.
- El medio se compone de colores, sonidos e imágenes que permiten mucha creatividad en los mensajes que transmite.
- Los anunciantes pueden llegar a una audiencia masiva.
- El medio de mayor penetración.
- Se puede elegir el grupo objetivo basándose en la geografía, hora, cadenas, programación, etcétera.
- Ayuda a crear una imagen del producto, servicio o empresa que se quiera difundir.

Mientras que, las desventajas son:

- Ha disminuido la cantidad de personas que ven y se interesan en los anuncios televisivos.
- El mensaje en televisión tiene una vida corta y se olvida fácilmente, por lo que se tienen que pagar más por las repeticiones de éste.
- La audiencia del medio se dirige más a consumidores de bajos recursos.
- Los costos son altos.
- Espacios para anuncios están cada vez más llenos, lo cual afecta la atención del televidente.
- La rapidez del mensaje hace difícil el efecto del mismo.

Para que la televisión sea uno de los medios dentro de la campaña es necesario tener un presupuesto alto, por el costo y las repeticiones que se hacen del mensaje.

### 1.4.2 Radio

El radio es otro medio que puede ser utilizado para las campañas, sus ventajas son:

- Se trata de un medio que se dirige a audiencias estrechas, los cuales no usan otros medios.
- Se mueve con los escuchas dentro del mercado, lo que acerca a la venta con los anunciantes.
- Sus costos son relativamente bajos y puede adecuarse ante las reacciones cambiantes del mercado.
- También sus bajos costos incrementan tanto el alcance y la frecuencia del grupo meta.
- Es un medio que tiene una relación personal con los escuchas, provocando más confianza y credibilidad con éstos.
- La audiencia puede recibir el mensaje desde cualquier punto, ya sea su casa, trabajo, escuela, carretera, etc.
- Es considerado un medio inmediato, ya que puede dar a conocer la información en el momento en que sucede.

Sin embargo, las desventajas que presenta son las siguientes:

- El medio no tiene componentes visuales, lo cual hace que le falte impacto.
- Gran número de audiencia escucha la radio como fondo y no pone atención completamente a lo que está escuchando.
- Las investigaciones acerca de la audiencia no siempre están disponibles.
- La rapidez de los mensajes dificulta a los radioescuchas que apunten un número telefónico o dato que requieran.
- Los anuncios son muy repetitivos para lograr que sean recordados.
- Es volátil, ya que la falta de imágenes hace que el mensaje se transmita y luego se pierda.

A pesar del que el costo de la radio es más bajo que el de la televisión, el anuncio que se presenta en ese medio debe de estar bien hecho debido a que sólo cuenta con voces y sonidos, y hacer que los escuchas se imaginen lo que en este medio se ofrece.

### **1.4.3 Periódicos**

El uso de periódicos también es muy viable para una campaña, pero como todo medio tiene sus pros y contras, los primeros son:

- Este medio atrae a un target de alto nivel.
- La publicidad que se presenta es flexible, ya que usa color, pueden ser anuncios de diferentes medidas y se seleccionan en que sección o página se quiere colocar.
- El medio tiene mucha credibilidad entre los lectores, lo cual es una gran oportunidad para los anunciantes.
- Abordan contenido variado.
- Es flexible, debido a que el anuncio puede modificarse de tamaño, forma, color, entre otras características.

Entre las desventajas que este medio tiene se encuentran las siguientes:

- El contenido de este medio cuenta con mucha publicidad y al sumar las notas, indica que los lectores prestan poca atención a los anuncios presentados.
- Los costos del medio han aumentado en los últimos años.
- Poco hábito de lectura.
- Los anuncios tienen vida breve.
- Hay saturación de mensajes publicitarios.
- La calidad de producción es deficiente por lo que la imagen es menos impresionante comparado con la que se puede ver en las revistas.

El periódico es un medio muy amplio para la publicidad, pero a veces por la saturación de anuncios, es poco probable que todos llamen la atención.

#### **1.4.4 Revistas**

Ahora bien, otro medio importante para la publicidad son las revistas, sus ventajas son:

- Existen una gama de revistas especializadas que pueden llegar a varios públicos.
- Los elementos visuales que brinda este medio dan mensajes notables para su grupo objetivo.
- Los anuncios que se presentan en las revistas tienen larga vida debido a que pasan por muchos lectores.
- Es posible una selectividad de la audiencia.
- Los anuncios publicados en este medio tienen alto grado de credibilidad.

Como todo medio tiene desventajas que son las siguientes:

- Se trata de uno de los medios más caros con respecto a la publicidad.
- Hay mucha saturación de anuncios.
- Las fechas de cierre de las revistas provocan poca proximidad del mensaje transmitido, lo cual reduce la flexibilidad para reaccionar ante cambios del mercado.

Las revistas pueden impactar al público meta de manera efectiva si se ocupan en secciones o revistas especializadas, al anuncio que se quiere dar a conocer, su costo puede limitar mucho a la publicidad.

### 1.4.5 Internet

Actualmente, el internet es uno de los medios más utilizado para las campañas publicitarias, por eso es importante conocer las ventajas que tiene:

- Se trata de un medio interactivo que es relativamente barato, rápido y disponible.
- Tiene la capacidad de medir cuántas personas entraron a un sitio web en específico o compraron un producto.
- El medio puede cambiar los mensajes de manera instantánea, de acuerdo a las condiciones del mercado y la competencia.
- Permite llegar a una gran cantidad de personas, pero permite segmentar el mercado con la finalidad de dirigirse al grupo objetivo que se desee.
- Presenta una comunicación bidireccional, es decir el emisor se puede comunicar fácilmente con el receptor, y además, los usuarios pueden acceder rápidamente al mensaje publicitario.

Las desventajas son:

- Los consumidores no creen en todo lo que se ofrece, por lo que dudan en comprar productos y servicios a través de internet.
- Saturación de publicidad en este medio, por lo que los usuarios muestran poco interés.
- No todas las personas tienen acceso a internet.
- La competencia detecta rápidamente los movimientos o estrategias de publicidad.
- Los resultados de anuncios publicitarios pueden ser a largo plazo. Esto se debe a que algunas páginas web tardan en tener un tráfico considerable.

Ahora con las redes sociales, los anuncios que se presentan son más fáciles de transmitir a todo tipo de personas, ubicaciones y niveles socioeconómicos.

### 1.4.6 BTL

La publicidad BTL (Below The Line) es la que emplea formas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos.

Las siguientes son algunas de sus ventajas:

- Se trata de un medio publicitario de alto impacto.
- Es cuantificable y altamente segmentado.
- En la mayoría de los casos es de bajo costo.
- Se pueden crear diversos canales para transmitir el mensaje publicitario, por lo que se considera un medio versátil.
- Utiliza mucha creatividad.
- Los resultados al usar este medio son de corto plazo.

Sin embargo, la desventaja que presenta es que el radio de alcance y tiempo tiene una exposición limitada.

Los medios presentados son los más representativos y los que más se manejan en una campaña de publicidad, por lo que se debe evaluar claramente qué tipo de medios se van a utilizar para ella y por qué.

Además, se tiene que analizar el producto que se quiere vender y si se adecua a las características del medio que se elija.

En este capítulo se abordó todo lo relacionado con las campañas publicitarias, su importancia, los tipos de campañas: comerciales, sociales y políticas, y por último, las estrategias, y se presentó ampliamente las ventajas y desventajas de algunos medios importantes.

En el siguiente capítulo se habla de todo lo relacionado con la empresa en la que se está basando la investigación, como es la historia, productos, instalaciones, personal, competencias y problemáticas de ésta.

## CAPÍTULO 2. GRUPO IDIMEX

Para empezar este capítulo es necesario señalar el significado de empresa, debido a que el objetivo de éste es conocer a la compañía Grupo Inyectores Diesel de México (Idimex), historia, productos y servicios, personal, problemáticas, entre otros puntos.

Es así como “la empresa es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, con la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar o no; y que es construida a partir de conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman”.<sup>23</sup>

El Grupo Inyectores Diesel de México (Idimex) se dedica “al suministro de las refacciones de más alta calidad para equipos de generación y motores”.<sup>24</sup> Se fundó el 3 de diciembre de 1991, cuya finalidad era producir utilidades.

En sus inicios, el personal era escaso, contaban con siete personas, pero poco a poco se fueron incorporando más trabajadores como ingenieros, contadores, secretarías, personal de limpieza, entre otros. Actualmente, tiene un total de 19 empleados, entre ellos cinco vendedores, quienes viajan por los estados del país y también el Distrito Federal para ofrecer los productos.

El grupo objetivo al que se dirige son los talleres especializados denominados laboratorios diesel.

A continuación se mencionan algunos de ellos:

---

<sup>23</sup> **Promonegocios**, *Concepto de Empresa*, Ivan Thompson, <http://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>, 03 de septiembre de 2015, 19:57 horas.

<sup>24</sup> **Grupo Idimex**, <http://grupoidimex.com.mx/e/quienes-somos/>, 04 de septiembre de 2015, 18:45 horas.



Laboratorio y Partes Diesel.



Querétaro Laboratorio Diesel.



Turbo Inyección.



Electro Diesel de Toluca.

Su misión es brindar seguridad y satisfacción a los clientes de tener los equipos con la más alta tecnología, que estén a la vanguardia y ofrecer las soluciones más innovadoras.

Desde su existencia, las instalaciones de la compañía siempre se han ubicado en la calle Doctor Velasco No. 95, Edificio 9, departamento 204, colonia Doctores, delegación Cuauhtémoc, C.P. 06720, Ciudad de México.



Tomada de Google Maps

En este punto se muestra parte de la historia de la empresa. En el siguiente apartado se habla sobre los productos que la empresa vende, su ciclo de vida de éstos y el posicionamiento que tienen en el mercado.

## 2.1 Productos

Ahora bien, es importante para esto definir que un producto “es el conjunto de atributos y cualidades *tangibles* como presentación, empaque, diseño, contenido; e *intangibles* como la marca, imagen, ciclo de vida y prestigio, que el cliente acepta para satisfacer sus necesidades y deseos”.<sup>25</sup>

Los principales productos que la empresa vende son de la marca Firad y son los siguientes:

- Inyectores
- Bombas de inyección
- Refacciones para reparar inyectores y bombas de inyección

Actualmente, los tres productos mencionados son los que más se venden en el mercado y generan ganancias a la empresa, por tal motivo se debe saber el ciclo de vida de los productos para poder desarrollar la estrategia más adecuado, según sea el caso.

Es así como “el ciclo de vida del producto se refiere a las etapas por las que atraviesa la existencia de éste, desde su concepción hasta su posicionamiento en el mercado”.<sup>26</sup>

A la vez, el ciclo de vida del producto tiene cuatro etapas que son:

- “**Introducción.** Se inicia con el lanzamiento del producto al mercado, se caracteriza por un lento periodo de ventas”.<sup>27</sup>
- “**Crecimiento.** Rápida aceptación en el mercado”.<sup>28</sup>
- “**Madurez.** El producto alcanza su completa penetración en el mercado, lo aceptan la mayoría de los compradores. Fuerte desarrollo en ventas”.<sup>29</sup>

---

<sup>25</sup> MÜNCH, Lourdes, Nuevos fundamentos de Mercadotecnia, Ed. Trillas, México, D.F., 2005, p.51

<sup>26</sup> MÜNCH, Op. Cit., p.52

<sup>27</sup> Idem

<sup>28</sup> Idem

<sup>29</sup> Idem

- **“Declinación.** Disminuyen las ventas por la saturación del producto”.<sup>30</sup>

Por tanto, se considera que los productos de la empresa Idimex se encuentran en una etapa de crecimiento, ya que tiene una aceptación en el mercado, pero se requiere que tanto la compañía como los productos tengan mayores ventas y estén mejor posicionados en el mercado.

En este punto entra otro concepto importante que es el posicionamiento del producto, que se refiere al “lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado”.<sup>31</sup>

Evidentemente los productos de la compañía no están del todo posicionados en el mercado ni en la mente de los consumidores, por lo que necesario se penetre más en el mercado para generar mayores ganancias y convertirse en el más importante a nivel nacional e internacionalmente. Además, que se prefiera en todos los sentidos, al Grupo Idimex y no, a la competencia.

En este punto se conocieron los productos que la empresa vende, su ciclo de vida y posicionamiento de los mismos. El siguiente describe las instalaciones del lugar y su ubicación.

## **2.2 Instalaciones**

Al hablar de una empresa es de suma importancia conocer su ubicación y las condiciones de sus instalaciones, con la finalidad de saber si la compañía refleja una imagen buena.

---

<sup>30</sup> Idem

<sup>31</sup> **MERCADO**, Salvador, Comercialización estratégica aplicada, Ed. PACJ, México, D.F., 2009, p.184

Grupo Idimex se ubica en la calle Doctor Velasco, Número 95, Edificio 9-204, en la colonia Doctores, delegación Cuauhtémoc, C.P.06720, México, Distrito Federal.

La ubicación de la empresa es céntrica y queda muy cerca del Metro Niños Héroes, lo cual facilita que los clientes lleguen fácilmente.

Sin embargo, la empresa se encuentra en unos departamentos que no tienen las condiciones adecuadas para una compañía, sino para habitar en ellos, por lo que no hay suficiente espacio para poner la mercancía que venden y que les llega.

Al momento que los clientes van a la empresa, el lugar se vuelve muy reducido, ya que están en un mismo pasillo, empleados, clientes y productos, provocando que se amontonen y no haya tanto espacio.

Los clientes no pueden llevar automóviles porque el estacionamiento no tiene espacio suficiente para vehículos extras, y si los llevan es un problema con el personal de seguridad que se encuentra en la entrada de la unidad, y con los vecinos de la misma.

Ahora bien, las instalaciones están alfombradas, limpias, tienen la iluminación eléctrica adecuada y una buena ventilación.

Además, cuentan con escritorios, sillas, equipos de cómputo en buenas condiciones y material de papelería (lápices, plumas, hojas, etcétera).

El edificio donde se encuentra la empresa tiene un buen mantenimiento, lo limpian varias veces al día, lo pintan seguido y si presenta alguna anomalía, rápidamente van a repararla.

En este punto se abordaron las condiciones de la ubicación e instalaciones de la empresa. Ahora, se presenta al personal de la misma, desde los dueños a los empleados, incluyendo algunas características de éstos.

## 2.3 Personal

Una parte importante de la empresa es el personal que la compone, ya que cada uno de ellos desempeña diferentes funciones, lo cual hace que funcione.

Algunos de los trabajadores dieron a conocer diversas deficiencias dentro de la organización, destacando que sus compañeros no siempre realizan bien sus labores, provocando malos resultados en la misma, por lo que en muchas ocasiones, las ventas no son las deseadas.

Además, los dueños nunca se han involucrado en la empresa, se han mantenido asilados tanto de los empleados como de los clientes, siendo que no se logre una buena comunicación con ellos.

Ahora bien, la empresa se compone de 19 trabajadores, incluyendo a cinco vendedores, de éstos sólo siete estudiaron una carrera universitaria, los demás cursaron hasta la secundaria o preparatoria.

La edad de la mayoría de los empleados oscila entre los 50 a 70 años de edad, y los otros entre 25 y 40 años.

Durante su estancia en Grupo Idimex no han recibido ningún tipo de capacitación ni motivacional ni de atención al cliente, por lo que no tienen la actitud adecuada al relacionarse con sus compañeros de trabajo, y mucho menos, con los compradores.

En muchas ocasiones, cuando los clientes se encuentran en la empresa, algunos de los empleados, entre ellos la secretaría, vendedores y contadores, hablan con palabras altisonantes, en doble sentido y se llevan de forma pesada entre ellos, lo que refleja una mala imagen de la compañía hacia el exterior.

En el libro *Los diez pecados capitales del marketing* se hace una interrogante: “¿Qué indica que una compañía no está lo suficientemente bien organizada como

para hacer un buen trabajo de servicio y satisfacción de los clientes?”<sup>32</sup>, a lo que responde lo siguiente:

- “Muchos empleados creen que los departamentos de marketing y ventas son los que tienen que servir a los consumidores”.<sup>33</sup>
- “No se dispone de programa alguno de formación para crear una cultura del consumidor”.<sup>34</sup>
- “No existen incentivos para tratar al cliente especialmente bien”.<sup>35</sup>

Es así como los empleados de la compañía requieren de capacitaciones e incentivos para tener un trato cordial hacia los clientes y que éstos se sientan satisfechos.

Otro punto que cabe mencionar es que en ocasiones, no es el trato lo que deja mal a la empresa, sino el mismo trabajo de los empleados, que no realizan bien sus labores, por lo que “los clientes se enfadan cuando el producto está mal hecho, cuando la factura es incorrecta, y la empresa pierde a sus clientes sin que marketing tenga ninguna responsabilidad en ello”.<sup>36</sup>

Es importante destacar, que dentro del personal hay un grupo que divide a los mismos empleados, provocando un ambiente hostil entre los compañeros de trabajo, hasta llegar a no haber buena relación entre ellos, y no formar un equipo sólido y estable.

El grupo al que se hace referencia, organiza convivios dentro de la empresa, en su hora de comida, pero sólo invita a algunos no a todos los empleados. Aparte, son volubles con algunos de sus compañeros de trabajo, en ciertas ocasiones les hablan en otras no, provocando rencores y enojo en ellos.

---

<sup>32</sup> **KOTLER**, Philip, Los 10 pecados capitales del marketing, Ed. Deusto, España, Barcelona, 2006, p. 28

<sup>33</sup> Idem

<sup>34</sup> Idem

<sup>35</sup> Idem

<sup>36</sup> Ibid, p.29

Esa situación ha provocado varias disputas entre los empleados, bajo rendimiento en su trabajo, demasiada apatía, entre otros factores negativos, lo cuales decaen en la imagen de la compañía.

Las soluciones que ofrece Philip Kotler son:

- “Desarrollar una jerarquía clara de los valores de la empresa situando a los consumidores en lo más alto”.<sup>37</sup>
- “Involucrarse en actividades que aumenten la <<concienciación del consumidor>> en los empleados y en los agentes de la compañía”.<sup>38</sup>
- “Facilitar el contacto de los consumidores con la compañía por teléfono, fax o e-mail para hacer preguntas, sugerencias, y formular quejas y obtener una respuesta rápida”.<sup>39</sup>

Pero lo más importante y que deben de recordar en la empresa es que “los consumidores son lo primero, los empleados lo segundo, y esto es lo que aportará los mejores resultados a los inversores (...) Primero contratamos y formamos a los mejores empleados. Si los empleados están contentos, servirán a los clientes con entusiasmo y competencia”.<sup>40</sup>

Evidentemente, en el Grupo Idimex no dan prioridad a sus empleados, por lo que éstos no se sienten motivados en sus labores, lo cual trae como consecuencia que no se sientan orgullosos de la empresa y no brinden un buen servicio a los clientes, lo cual perjudica fuertemente en las ventas, y es un factor clave para perder consumidores y que prefieran a la competencia.

Es así como en el siguiente tema se ahonda más en los competidores de la empresa, y que tanto afectan en las ventas.

---

<sup>37</sup> Ibid, p.30

<sup>38</sup> Idem

<sup>39</sup> Idem

<sup>40</sup> Ibid, p.31

## 2.4 Competencia

Un aspecto importante que cualquier empresa debe de tomar en cuenta es la competencia, debido se tiene que conocer todos sus movimientos, productos, fortalezas y debilidades, para que de esa manera, se le pueda atacar.

La competencia es la “rivalidad entre individuos o empresas con el fin de obtener mejores resultados en las ventas de productos o servicios similares”.<sup>41</sup>

El Grupo Idimex tiene dicha rivalidad principalmente con la Proveedor Diesel Mex y Berrueta Diesel Parts.

### 2.4.1 Proveedor Diesel Mex



La Proveedor Diesel Mex, S.A. de C.V., o también conocida como PRODIMSA, tiene más de 40 años en el mercado, es una empresa que se dedica “a la distribución de partes y refacciones de motor e inyección diesel para camiones, tractores agrícolas, motores diesel y flotillas”.<sup>42</sup>

Además, tiene mucha experiencia para reparar bombas de inyección e inyectores para laboratorios diesel.

---

<sup>41</sup> PASTOR, Op. Cit., p.481

<sup>42</sup> PRODIMSA, <http://www.prodime.com.mx/inicio.html>, 13 de septiembre de 2015, 13:15 horas

PRODIMSA vende productos de inyección y motor de las marcas: AFA, Bosch, Cummins, Delphi, Dipaco, Disa, Flag, Interstate-McBee, Mefin, Sachs, Spaco, Stanadyne, entre otras.

Cuenta con un estimado de 30 empleados, cuya finalidad es dar el mejor servicio a sus clientes en todo el país.

Entre las diferencias que se observan entre ambas empresas, es que Idimex tiene casi 24 años en el mercado, mientras que PRODIMSA tiene más de 40; la primera tiene 19 empleados y la segunda, 30; y la mercadería que vende la primera es Firad, y la segunda, no.

#### 2.4.2 Berrueta Diesel Parts



El otro competidor es Berrueta Diesel Parts, S.A. de C.V., se trata de una empresa que se especializa en “los sistemas de inyección e inyectores electrónicos de las grandes máquinas de trabajo”.<sup>43</sup>

Entre los productos que ofrecen están las refacciones especializadas para sistemas de inyección e inyectores electrónicos, cuyas marcas son Caterpillar, Cummins, Detroit, Volvo, Mercedes Benz, entre otras.

---

<sup>43</sup> **BERRUETA DIESEL PARTS**, <http://www.berruetadiesel.com/es/empresa.php>, 13 de septiembre de 2015, 14:06 horas

También imparten cursos sobre sus productos a los clientes, en México, España, Centroamérica y Sudamérica.

Con respecto a esta empresa y al Grupo Idimex, la primera vende más marcas, pero ambas brindan cursos a sus clientes para que conozcan cómo se manejan los productos que venden.

Proveedora Diesel Mex y Berrueta Diesel Parts han demostrado que el servicio al cliente y la experiencia interfieren mucho en la preferencia del grupo objetivo, por lo que son aspectos importantes para generar mayores ventas, lo cual le hace falta a Idimex para que su imagen cambie ante los clientes.

En este apartado se conoció más a fondo a los competidores de la empresa, productos, marcas y servicios que ofrecen. En el siguiente punto se muestran los problemas que la compañía padece.

## 2.5 Problemáticas de la empresa

Grupo Idimex tiene muchos problemas interna y externamente, por lo que es necesario recopilar algunos de ellos.

<b>Instalaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Espacios reducidos</li><li>• Inadecuadas</li><li>• Sin posibilidad que los clientes lleven automóvil</li></ul>
<b>Comunicación interna</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mala comunicación y relación entre algunos empleados</li><li>• No han adquirido capacitaciones</li><li>• Trato inadecuado hacia los clientes</li><li>• Errores en su trabajo</li></ul>

<b>Publicidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca difusión de la empresa (productos y servicios)</li> <li>• No se realizan campañas de ningún tipo</li> </ul>
<b>Mercadotecnia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las ventas han bajado</li> <li>• Se han perdido clientes</li> <li>• Competencia aprovecha deficiencias</li> </ul>

En el cuadro anterior, se dividieron algunas de las principales problemáticas de la empresa por rubros, sin embargo, existen más, como que la compañía no tiene objetivos establecidos, misión y visión, o por lo menos los empleados los desconocen.

Además, no ofrece incentivos o capacitaciones a los trabajadores.

Es así como los empleados no tienen “bien puesta la camiseta”, como se dice popularmente. La mayoría de ellos no tienen una organización en su trabajo, no cuidan su aspecto e imagen personal, y mucho menos, de la empresa.

También faltan con frecuencia y no cumplen sus horas laborales, ya que llegan tarde.

No tienen una adecuada atención al cliente, ya que algunos de los empleados contestan el teléfono, de una manera seca y grosera. Lo mismo sucede cuando los clientes se presentan en la empresa.

Las instalaciones tienen un espacio limitado, por lo que no son las adecuadas para los productos que venden ni para recibir a los clientes.

La compañía se ubica en una Unidad Habitacional, lo cual provoca disgustos de los vecinos y que no sea tan fácil el acceso a los clientes ni que haya un lugar para estacionar sus automóviles.

Por otra parte, la empresa no tiene un área establecida de comunicación, publicidad y mercadotecnia, en consecuencia, no hay mucha difusión de sus productos y servicios.

Por tanto, las ventas no han subido, se han perdido clientes y la competencia ha aprovechado sus deficiencias, así lo informó un trabajador del Grupo Idimex

Dichas problemáticas reflejan que las dificultades empiezan desde adentro y van provocando deficiencias hacia el exterior.

Es evidente que todos estos problemas afectan la imagen de la empresa y de sus empleados, por lo que las ventas se ven también afectadas.

Entonces es indispensable que la imagen mejore para que la empresa genere más ventas, y con ello, más ganancias, se posicione en el mercado y en la mente del grupo objetivo, y alcance un nivel importante en el país y en otras partes del mundo.

Las relaciones públicas son uno de los factores primordiales para que la imagen de la empresa sea mejor y ésta se posicione, “se utilizan para crear, mantener y mejorar la imagen de la organización y sus productos ante los clientes y la comunidad en general”.<sup>44</sup>

Además “comprenden la comunicación y el establecimiento de las relaciones efectivas que garanticen la buen imagen y el éxito tanto del producto o servicio como de la empresa ante los clientes externos e internos. Incluyen las relaciones con los empleados, la sociedad, los proveedores, los distribuidores y los inversionistas”.<sup>45</sup>

Algunas de las posibles técnicas para arrancar con las relaciones públicas son las siguientes:

- Exposiciones y exhibiciones.
- Convivencias y cocteles.

---

<sup>44</sup> MÜNCH, Op. Cit., p.76

<sup>45</sup> Idem

- Apoyar obras sociales.

En caso de que la empresa lo requiere, es necesario tener buenas relaciones con la prensa.

## **2.6 Análisis FODA**

El análisis FODA se refiere a las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa, es decir, es el análisis interno (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas), sobre los factores que intervienen para lograr los planes de ésta.

Este análisis “es la herramienta analítica del pensamiento estratégico con el que podrás hacer un análisis correcto de la situación competitiva de tu empresa. Es decir, este método de análisis consiste en analizar el contexto competitivo de la empresa desde los dos entornos: interno y externo.

Las fortalezas son los puntos fuertes de la empresa. En concreto, son las capacidades, recursos y, en definitiva, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades. Aquí (...) se deben hacer preguntas como ¿qué ventajas tiene la empresa? ¿qué elementos facilitan obtener una venta?

Las oportunidades son todo aquello que puede suponer una ventaja competitiva para la empresa, tanto para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios. En este apartado podrían hacer preguntas del tipo ¿de qué tendencias del mercado se tiene información? ¿existe una coyuntura en la economía del país? ¿a qué buenas oportunidades se enfrenta la empresa?

Las debilidades son los puntos débiles. En general, aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de marketing. Aquí se podrían hacer preguntas como ¿qué se debe evitar? ¿qué se puede mejorar? ¿qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto?

Las amenazas es toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia o reducir su efectividad. En este apartado, (...) se puede hacer preguntas del tipo: ¿a qué obstáculos se enfrenta la empresa? ¿pueden algunas de las amenazas impedir totalmente de la empresa”.<sup>46</sup>

### Matriz FODA

<b>Interna</b>	<p align="center"><b>Fortalezas (F)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Productos de calidad</li> <li>2. Buen presupuesto</li> <li>3. Ingenieros eficaces</li> <li>4. Asesor fiscal</li> </ol>	<p align="center"><b>Debilidades (D)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Precios altos</li> <li>2. Inadecuada atención al cliente</li> <li>3. Empleados mal pagados</li> <li>4. Poca difusión de la empresa</li> </ol>
<b>Externa</b>	<p align="center"><b>Oportunidades (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocer a la competencia</li> <li>2. Relaciones públicas con los clientes</li> <li>3. Crear un área de comunicación y/o publicidad</li> <li>4. Realizar capacitaciones a los empleados</li> </ol>	<p align="center"><b>Amenazas (A)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia: PRODIMSA y Berrueta Diesel Parts</li> <li>2. Tardanza de los clientes para pagar</li> <li>3. Tipo de cambio (dólar)</li> </ol>

En este caso, como se trata de una estrategia de supervivencia, se tiene que hacer un cruce entre las debilidades y las amenazas.

<sup>46</sup> **Merca2.0**, *Conoce el análisis DAFO y su importancia en marketing*, Fran Leon Ale, <http://www.merca20.com/conoce-el-analisis-dafo-y-su-valia-en-marketing/>, 27 de septiembre de 2015, 15:16 horas

## Estrategia de Supervivencia

<b>Cruce DxA</b>	<b>Descripción de la Estrategia de Supervivencia</b>
D1-A1	Los productos de Idimex tienen altos precios, lo cual favorece a la competencia para que los clientes los prefieran.
D1-A2	Debido a que los precios son altos, los clientes muchas de las veces se tardan en pagar.
D1-A3	Si los precios son altos, con el tipo de cambio aumentan más, según el precio de dólar.
D2-A1	La mala atención al cliente que el Grupo Idimex da a sus clientes, beneficia a la competencia para que gane a dichos compradores.
D2-A2	Los clientes al recibir un mal trato por parte de la empresa, se tardan más en pagar.
D2-A3	El dólar cambia de precio constantemente, lo cual llega a provocar la tardanza para pagar de los clientes.
D3-A1	Si los empleados reciben poco dinero por su trabajo, provoca que éstos sean apáticos y tengan mala actitud hacia los mismos compañeros y clientes, por lo que la competencia se aprovecha de esa deficiencia y capta la atención de dichos consumidores.
D3-A2	El hecho de que los clientes tarden en pagar, genera que la empresa no tenga el suficiente capital para que se les pueda pagar más a los trabajadores.
D3-A3	El tipo de cambio afecta el sueldo de los empleados.
D4-A1	La difusión del Grupo Idimex es poca o casi nula, mientras que la de la competencia es mayor.
D4-A2	La empresa no puede difundirse más, ya que los clientes se tardan en pagar, y no generan ingresos suficientes para ello.
D4-A3	La poca difusión de Idimex también se ve afectada por el cambio en el precio del dólar.

<b>Cruce DxO</b>	<b>Descripción de la Estrategia de Reorientación</b>
D1-O1	Al conocer a la competencia, Idimex se beneficiará de las deficiencias de ésta, y podría igualar sus precios o hasta bajarlos más que sus competidores.
D1-O2	Es indispensable que la empresa tenga buenas relaciones públicas con los clientes, para que de esa manera éstos la prefieran, aunque sus precios sean más altos que otras compañías.
D1-O3	Si se crea un área de comunicación o publicidad en la empresa, ésta tendría más difusión y mayor reconocimiento, no importando mucho los precios altos que ofrece.
D1-O4	De igual manera, si los trabajadores reciben capacitaciones para mejorar su atención a los clientes, éstos quedarán satisfechos con el buen servicio y trato que preferirán a Idimex, aunque tenga mayores precios que las demás empresas.
D2-O1	Si se conoce a la competencia, los empleados de Idimex podrían ofrecer una mejor atención al cliente.
D2-O2	Se requiere hacer buenas relaciones con los clientes, lo cual conlleva a un buen trato hacia ellos.
D2-O3	Al crearse un área de comunicación, los trabajadores aprenderían a ofrecer una adecuada atención a los consumidores.
D2-O4	Las capacitaciones que requieren los empleados de Idimex, son necesarias para que éstos tengan una buena atención al cliente.
D3-O1	Si se conoce a la competencia, la compañía podría ser mejor que ésta, y generar más ventas y por ende, ingresos, por lo que a los empleados se les podría aumentar el sueldo.
D3-O2	Lo mismo pasaría si se tiene buenas relaciones con los clientes, ya que éstos van a preferir comprar en Idimex, se venderá más y los empleados podrían salir beneficiados al subir su sueldo.

D3-O3	Si se crea el área de comunicación o publicidad, la empresa será más reconocida por lo que habrá más ventas, y los sueldos de los trabajadores aumentarán.
D3-O4	Si los empleados reciben un bajo sueldo, con las capacitaciones estarán menos apáticos y entusiastas en el trabajo.
D4-O1	Al conocer a la competencia se puede saber que tanta difusión tiene, y de esa manera, lograr que Idimex se difunda más.
D4-O2	Si se tienen buenas relaciones públicas con los clientes, la difusión la empresa será mayor.
D4-O3	Al crearse un área de comunicación o publicidad, ésta se encargará de que aumente la difusión de Idimex.
D4-O4	Las capacitaciones de los empleados podrán beneficiar para que la empresa sea difundida, por la buena atención que los trabajadores le dan a los clientes.

Al y Laura Ries consideran que “la publicidad está entrando en la *era del posicionamiento*. Para triunfar en nuestra sociedad sobrecomunicada, una empresa debe crear una posición en la mente del cliente potencial; una posición que tenga en cuenta no sólo las fortalezas y debilidades de la empresa sino también las de sus competidores”.<sup>47</sup>

Por tanto, la empresa debe de conocer bien sus fortalezas y debilidades, al igual que las de la competencia, para que de esa manera, la puedan atacar mejor y poder entrar fácilmente en el mercado y mente del consumidor.

En este capítulo se conoció al Grupo Idimex interior y exteriormente, se describen los productos que ofrecen, la ubicación e instalaciones del lugar, se muestra cómo

---

<sup>47</sup> **RIES**, Op. Cit., p.141

es el personal que labora en la compañía, al igual que a su competencia, y finalmente, se detallan los problemas más graves de ésta y un análisis FODA.

A continuación, se presenta la propuesta de campaña para mejorar la imagen de la empresa, la cual contiene un brief, ejecuciones, estrategias de medios y un flow chart.

### **CAPÍTULO 3. Propuesta de campaña para mejorar la imagen de la empresa Grupo Idimex**

La propuesta que se presenta en este capítulo se trata de una campaña para el mejoramiento de la imagen del Grupo Inyectores Diesel de México (Idimex), la cual tiene como objetivo beneficiar a los dueños y empleados, para que se posicione en el mercado y se puedan generar más ventas.

De igual forma, los clientes se beneficiarán al ver una nueva imagen de la empresa, no sólo externa sino internamente, lo que se reflejará en la satisfacción de éstos ante un mejor servicio.

Además, los trabajadores podrán tener una mejor convivencia y comunicación entre ellos.

Es aquí donde entra el concepto de identidad corporativa que “es la imagen o percepción que una persona tiene sobre una empresa y/o marca, y la cual está compuesta por ciertos criterios que van desde la creación del logo, el nombre de la empresa, la papelería, el slogan, la página web, la tipografía, etc. (...) No se trata de utilizar tendencias y colores bonitos para diseñar una imagen, sino de concederle vida y personalidad a tu empresa, de darle sentido y ligar el concepto a los valores de tu marca”.<sup>48</sup>

Por tanto, la imagen es un factor fundamental para una compañía, debido que de ella se van a obtener muchos beneficios o por el contrario, perjudicará, todo va a depender, si ésta es buena o mala.

Ahora bien, “el proceso por el cual se crea la imagen corporativa de una marca representa parte del nacimiento de la misma ante los ojos del consumidor. Es el momento en que tú y tu equipo logran una imagen que no sólo identifique a la compañía sino que la distinga de las demás, lo que no resulta fácil en un mundo

---

<sup>48</sup> **Merca2.0**, *3 motivos por los que la identidad corporativa importa*, Mesa editorial Merca2.0, <http://www.merca20.com/3-motivos-por-los-que-la-identidad-corporativa-importa/>, 01 de octubre de 2015, 18:49 horas.

altamente conectado, en donde cada día surgen miles de marcas que competirán con la tuya”.<sup>49</sup>

Con esto queda claro que la imagen va a ser la que identifique a la empresa en todos los sentidos, reflejándose desde adentro hacia afuera, es decir, tanto dueños, empleados, clientes y competidores se podrán dar cuenta de ella.

La investigación de mercados es otro concepto importante para el tema que se está tratando, se trata del “esfuerzo para obtener y analizar la información sobre las necesidades, deseos, gustos, recursos, actitudes y comportamiento del público (consumidores actuales o potenciales) para orientar el desarrollo estratégico del negocio hacia nuevas oportunidades, e innovaciones de mercado, y para ayudarlo a desarrollar e implementar las acciones de mercadotecnia y ventas. Todo esto para lograr que la empresa funcione con utilidades”.<sup>50</sup>

Por tanto, es indispensable que el Grupo Idimex tenga una visión, misión y valores, pero no sólo eso, que los empleados los conozcan, lo que va a hacer que se sientan más identificados con la empresa y ésta proyecte una buena imagen ante los consumidores.

La visión “es un enunciado que describe el estado deseado en el futuro. Provee dirección y forja el rumbo de la organización estimulando acciones concretas en el presente”.<sup>51</sup>

Por tanto, la misión “es una definición amplia del propósito de la organización y la descripción del negocio al que se dedica la empresa”.<sup>52</sup>

---

<sup>49</sup> **Merca2.0**, *5 pasos para crear la imagen corporativa de tu marca*, Mesa editorial Merca2.0, <http://www.merca20.com/5-pasos-para-crear-la-imagen-corporativa-de-tu-marca/>, 01 de octubre de 2015, 19:16 horas.

<sup>50</sup> **LÓPEZ**, Op. Cit, p.13

<sup>51</sup> **MÜNCH**, Op. Cit., p.23

<sup>52</sup> Idem

Mientras que, los valores “son pautas de conducta o principios que orientan la actuación de los individuos en la organización. Éstos deben compartirse y practicarse por todos los miembros de la empresa”.<sup>53</sup>

Otro punto importante, es que la compañía debe de tener un slogan como parte de su identidad y su imagen. La frase que se ocupe debe de ser contundente y muy clara, y debe de hablar sobre calidad, eficacia y buen servicio.

Además, los empleados deben de utilizar uniformes (camisas para hombres, blusas para mujeres), cuyos colores van a depender del área a la que corresponden. También deben de portar una credencial, la cual debe de tener el nombre del trabajador, puesto y, los colores y nombre de la empresa.

Asimismo, los trabajadores deben de recibir capacitaciones periódicamente, para que se motiven, trabajen mejor, con más entusiasmo y una adecuada atención al cliente, y que sientan a la empresa como parte de ellos.

Se les debe de dar incentivos a los empleados como parte de su motivación, por puntualidad, vendedor del mes y antigüedad, por lo que es primordial que se coloque un checador de huella para la entrada y de salida, y se tenga una base de datos bien establecida para saber quién de los vendedores genera más ventas.

El logotipo de la empresa debe de estar visible para toda persona que entre al lugar, las instalaciones deben de estar pintadas con los colores que identifican a la compañía.

La página de Facebook de Grupo Idimex debe de estar constantemente actualizada, y en ella se debe de tener un contacto con los clientes o futuros compradores.

“De acuerdo con el libro ‘Planes efectivos de mercadotecnia’ de Ros jay, hay tres tipos de clientes: los actuales, los potenciales y los perdidos (...)

---

<sup>53</sup> Ibid, p.22 y 23

Los clientes actuales son los que cuenta en ese momento. Sirven para que la compañía determine el estado actual de sus estrategias en el mercado, el trato y los productos/servicios que ofrece. Es importante que la firma comercial cuide de ellos para no perderlos (...).

Los clientes potenciales no son compradores de la marca pero pueden interesarse en serlo, esto de acuerdo con la publicidad y las recomendaciones boca a boca. Las marcas tienen que averiguar cuáles son los elementos que ayudarían a que ellos pasen a ser clientes. Las empresas deben conocerlos para saber cuáles estrategias les funcionan mejor para atraerlos.

Los clientes perdidos son los que una vez fueron compradores y que dejaron de serlo por un aspecto negativo relacionado con la compañía. Estos sirven para saber cuáles son las razones por las que dejaron de ser clientes, pues sus aportaciones les ayudan a no caer en dicho aspecto negativo y resolverlo lo antes posible”.<sup>54</sup>

Con respecto a la página web, ésta debe de ser actualizada, debido a que le falta más información acerca de la compañía y sobre productos y servicios. También se le tiene que dar más difusión para que los clientes se interesen en la empresa y tengan la necesidad de comprar en ella.

Otro de los puntos importantes para la propuesta, se basa en las relaciones públicas que debe de tener la compañía, al darles un detalle en fechas importantes. También enviarles un correo electrónico o a través de una llamada telefónica, los nuevos productos o promociones que la compañía pueda tener.

Todos los puntos anteriores, modificaciones o cambios que se tengan previstos serán realizados en la misma empresa.

La propuesta se podrá lanzar entre abril y mayo de este año.

---

<sup>54</sup> **Merca2.0**, *¿Cuántos tipos de cliente hay y para qué sirven?*, Alexandra Domínguez, <http://www.merca20.com/cuantos-tipos-de-cliente-hay-y-para-que-sirven/>, 04 de octubre de 2015, 22:20 horas

Hasta aquí se describe en qué consiste la propuesta para mejorar la imagen de la empresa. En el siguiente punto, se realiza el brief para la campaña tomando en cuenta los antecedentes, objetivos de comunicación, estrategia, posicionamiento y tono de la comunicación.

### **3.1 Brief**

El brief, como se mencionó en el Capítulo I de esta investigación, es el resumen de los elementos más importantes de la marca para comenzar un proceso de desarrollo como puede ser una campaña publicitaria, una investigación de mercado, una promoción, entre otras.

El artículo “Cómo educar a tu equipo creativo” publicado en la revista *Merca2.0*, para un brief se requieren de los siguientes puntos, según el autor del mismo, Abraham Geifman:

- Antecedentes

El principal motivo para realizar esta propuesta es la necesidad que tiene el Grupo Idimex de ser más reconocido en el mercado y generar más ventas. Además, por la carencia de personal motivado y la mala organización de los directivos, lo cual ha generado diversos conflictos sobre todo en la parte interna de la compañía, no dejando atrás lo externo.

De igual forma, se necesitan los elementos mencionados para que la empresa tenga una identidad y con ello, logre una mejor imagen, desde las instalaciones, el personal, la atención y servicios.

También se necesita establecer una mejor comunicación entre los dueños y empleados, y una vez que esto se logre, se va a ver reflejado en los clientes.

- Objetivos de comunicación

Diseñar una visión, misión, valores y un slogan bien establecidos, los empleados los conozcan y los tengan en cuenta, provocando que se sientan identificados con la empresa.

Brindar capacitaciones e incentivos para generar que los empleados se sientan más motivados y desempeñen mejor sus labores, y sobre todo, 'tengan bien puesta la camiseta del Grupo Idimex'.

Realizar una propuesta de uniformes que sirven como una herramienta primordial para el mejoramiento de la imagen de la compañía, ya que se le da mayor formalidad y organización a ésta.

Hacer visible el logo y los colores de la empresa, es parte de la imagen que se quiere proyectar tanto interna como externamente.

Usar redes sociales como Facebook que será una de las conexiones entre la empresa y los compradores, ya que pueden interactuar por dicho medio, y conocer más los servicios que ofrece la compañía.

Hacer más sólidas las relaciones públicas que fortalecerán cuando el Grupo Idimex haga sentir a sus clientes importantes y exclusivos. Eso significaría que los compradores se sentirán satisfechos y tendrán una buena imagen de la empresa, y va a servir para darla a conocer más y posicionarla en el mercado.

Seguir con el mismo logotipo, debido a que es identificado por los clientes.

- Estrategia

Los medios a ocuparse en esta propuesta de campaña serán internet (redes sociales y página web) porque es un medio económico y está disponible para el grupo objetivo.

En el caso de Facebook, se pretende que de lunes a viernes se publique algo, empezando por un saludo a los clientes y al público en general, presentar algunos de los productos que se venden y pedir a los usuarios su participación, ya sea dando una opinión o sugerencia.

Si llegarán productos nuevos o hubiera promociones, sería lo principal que se publicaría en la red social.

Por tanto, la página web sería actualizada constantemente, aproximadamente cada mes, pero en caso de que se tengan que dar a conocer productos o servicios se anexarían a ésta.

- Posicionamiento

La empresa se podrá posicionar si se mejora su imagen, por lo que eso generará que los clientes se sientan satisfechos con el servicio, el trato y la calidad ofrecida.

Mientras que los empleados, se sentirán más contentos al tener una mejor organización en la compañía.

Con estos pasos queda establecido el brief para realizar la propuesta de campaña. Ahora sigue la presentación de la estrategia creativa, la cual incluye el target, slogan, insight, entre otros aspectos.

### **3.2 Estrategia creativa**

- Target

Talleres especializados denominados laboratorios diesel

- Slogan

Servicio y eficacia con calidad

- Promesa clave

Grupo Idimex ofrece productos de calidad, nuevos y originales.

- Insight

Los clientes desean un servicio más eficaz y de calidad. Esperan que los empleados de la empresa les brinden una excelente atención y sean tratados de manera atenta y cordial.

- Personalidad

La personalidad que debe de tener la campaña es de formalidad, pero con un toque de seguridad, con la intención de que los clientes se sientan confiados con el servicio y productos de calidad que ofrece la empresa.

- Tono

El tono que se debe de ocupar es formal y serio, debido a que la imagen que se quiere transmitir a los clientes es de calidad, confianza y eficacia.

En este apartado se presentan los puntos más importantes de la estrategia creativa, por tal motivo a continuación se explica a detalle la propuesta para esta campaña.

### 3.3 Misión, Visión y Valores

- Misión

Somos una empresa fundada desde 1991. Tenemos los productos de más alta calidad y brindamos la mejor atención para que los clientes tengan una entera satisfacción.

- Visión

Grupo Idimex pretende ser una empresa posicionada en el mercado, reconocida a nivel nacional e internacional. Con el mejor prestigio y eficacia en el servicio.

- Valores

- Responsabilidad
- Honestidad
- Respeto
- Lealtad
- Integridad
- Calidad
- Servicio
- Trabajo en equipo

### 3.4 Uniformes

Ahora bien, el color de las camisas y blusas va a depender del área a la que pertenecen. Mientras que los suéteres serán negras, debido a que es un color que combina con todo y evoca “nobleza, distinción y elegancia”<sup>55</sup>, características que la compañía necesita para el mejoramiento de su imagen.

---

<sup>55</sup> DUPONT, Luc, 1.001 trucos publicitarios, Ed. Ma Non Troppo, España, Barcelona, 2010, p. 183

Los colores de los uniformes se realizan con la finalidad de darle una mejor presentación a la empresa y que los clientes puedan identificar más rápidamente el puesto de cada uno de los integrantes del Grupo Idimex.

Los integrantes del área de ingeniería portarán el color verde, el cual “incita a la calma... frescura... esperanza... productividad... y satisfacción”.<sup>56</sup> Esos aspectos son indispensables para los ingenieros, ya que deben de proyectarlos a los clientes, para que éstos se sientan con la confianza de que el servicio que se les está brindando es bueno y queden satisfechos.

Los contadores utilizarán el color marrón evoca el trabajo diario y “expresa el deseo de poseer, la búsqueda del bienestar material”.<sup>57</sup> Estas características tienen mucho que ver con dicha área, ya que todos los días están en contacto con las finanzas y dinero de la empresa. Además, se encargan de que la empresa genere más capital del que gasta, por tal motivo se caracterizan por la posesión y el bienestar material.

La secretaría se vestirá de negro debido a que, como ya se mencionó, es un color que se relaciona con la nobleza, distinción y elegancia. Es apropiado para los productos de alta calidad...”. Como la secretaria es la que está más en contacto con los clientes, es la que debe tener una excelente presentación, distinguiéndose del resto y reflejando elegancia y calidad en los productos y su servicio.

Los vendedores utilizarán uniformes de color amarillo, “es el color del buen humor y de la alegría de vivir... atrae la atención del consumidor... comprensión... confianza... conocimiento”.<sup>58</sup> La finalidad de esta área es convencer a los consumidores a comprar los productos, por lo que necesitan tener buen humor, dar confianza al cliente y conocer bien a la compañía y lo que están vendiendo.

El almacenista portará el color azul, ya que es “calmado... inspira paz, relajación y sabiduría”<sup>59</sup>, características que le vienen bien al encargado del almacén, ya que

---

<sup>56</sup> Ibid, p.182 y 185

<sup>57</sup> Idem

<sup>58</sup> Ibid, p.181 y 184

<sup>59</sup> Idem

debe de tener tranquilidad al realizar su trabajo para que realice correctamente el inventario, y que emane esa paz a sus compañeros y a los clientes.

El personal de limpieza tendrá la combinación de blanco con azul, debido a que el blanco simboliza “limpieza, especialmente cuando se halla cerca del color azul”.<sup>60</sup>

Además, las camisas tendrán en la parte superior del lado izquierdo, el logotipo de la empresa, y serán de manga corta.

### **3.5 Relaciones Públicas**

La idea es que los compradores se sientan exclusivos, es decir, que la empresa demuestra interés en ellos y los tome en cuenta en fechas especiales como el día de su cumpleaños, en Navidad y Año Nuevo.

Por ejemplo, en las primeras dos fechas se felicitará a los clientes a través de un e-mail o una llamada telefónica, Facebook y página electrónica. Mientras que en las otras dos, se les obsequiará una canasta de fruta de la temporada, incluyendo un calendario y plumas con el nombre de la compañía, y la felicitación en los medios ya mencionados.

También se pretende que cuando haya un producto nuevo, un evento o promoción se les avise a los clientes, ya sea personalmente, por teléfono, correo electrónico o redes sociales.

Dichas estrategias van a ayudar al Grupo Idimex a tener un acercamiento y confianza con sus clientes, y además, va a mejorar la imagen de la empresa al obsequiar los presentes.

---

<sup>60</sup> Idem

### **3.5.1 Facebook**

El Facebook va a ser una herramienta para que se presenten los productos y servicios, algún evento o promoción (como ya se había mencionado), y lo más importante, es que los consumidores interactúen de una manera fácil y práctica con la empresa, de tal manera, que si tienen alguna pregunta o duda la pueden expresar en este medio, y lo más pronto posible se contestará.

### **3.5.2 Página web**

La compañía ya tiene una página web, pero le hacen falta algunos elementos para que proyecte una mejor presentación.

Es así como va a contener parte de la historia de Grupo Idimex, al igual que su misión, visión y valores; sus productos, un apartado para que se puedan hacer pedidos, y otro de quejas y sugerencias.

Hasta aquí se presentaron ampliamente los puntos de la propuesta, por lo que a continuación se muestran las ejecuciones de la campaña.

## **3.6 Ejecuciones**

En este apartado se presentan las ideas creativas de la propuesta que ha sido descrita a lo largo de la investigación.

## Camisa para hombre



Éstas serían las camisas que se van a utilizar como uniformes de la empresa. En el lado derecho se encuentran los diferentes colores en las que se presentarán. Además, portará el logotipo de la empresa, el cual se muestra en la parte de abajo.

## Blusa para mujer



Mientras que, las blusas sólo serán negras, marrón y azul con blanco, ya que en esas áreas hay mujeres y en las otras no.

Suéter para hombre y mujer



## Gafetes

FOTO  
?

Nombre del empleado

Puesto



Este es el diseño de los gafetes del Grupo Idimex.

Facebook

# GRUPO IDIMEX



El DSE7220 es un control de arranque automático con detección de falla de red

*Servicio y eficacia con calidad*

El anterior es un ejemplo de las publicaciones que se harían en Facebook para mostrar los productos de la compañía.

En este apartado se muestran las ejecuciones. A continuación se presenta la estrategia de medios de la propuesta en cuestión.

### 3.5 Estrategia de medios

Para esta investigación, como ya se mencionó, el medio que se utiliza es el internet, que incluye las redes sociales como Facebook y la página web, debido a que es un medio económico y está disponible para el grupo objetivo.

Además, como se mencionó en el apartado 1.5 del capítulo 1 de esta investigación, los mensajes que se transmiten por este medio pueden adecuarse a las condiciones del mercado y de la competencia.

En el caso de Facebook, se pretende que todos los días de la semana se publique algo, empezando por un saludo a los clientes y al público en general, presentar algunos de los productos que se venden y pedir a los usuarios su participación, ya sea dando una opinión o sugerencia.

Si llegarán productos nuevos o hubiera promociones, sería lo principal que se publicaría en la red social.

Por tanto, la página web sería actualizada cada mes, pero en caso de que se tengan que dar a conocer productos o servicios se anexarían a ésta.

Se tiene previsto que la campaña inicie entre abril y mayo y finalice hasta diciembre.

Cabe mencionar, que otros medios como la televisión, radio , periódicos o revistas no se utilizaron debido a que los servicios que ofrece la empresa no se adecúan a ninguno de ellos. Además, se trata de medios de alto precio, que no convenían para el presupuesto permitido.

Hasta aquí se conocieron los medios utilizados en esta investigación, ahora se presenta el costo total de ésta.

### **3.6. Presupuesto**

El presupuesto se refiere a “un indicador del esfuerzo que el anunciante desea realizar para conseguir los objetivos publicitarios fijados y contribuir a la obtención de los objetivos comerciales en coordinación con otros componentes del *mix*. Es

evidente que se puede partir de los objetivos y en función de éstos determinar el presupuesto...”.<sup>61</sup>

<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>
Camisas y blusas	100	\$9,900
Suéteres	19	\$5,681
Credenciales	19	\$228
Mantenimiento de la página web	1	\$456
Calendarios	100	\$5,056
Plumas	100	\$1,000
Checador biométrico para 25 empleados	1	\$2,999
<b>TOTAL</b>		<b>\$25,320</b>

De acuerdo a las cotizaciones realizadas, el costo total de la campaña es de 25,320 pesos.

Este punto cierra este trabajo de investigación, en la que se presentó paso a paso, la propuesta de campaña para mejorar la imagen del Grupo Idimex.

---

<sup>61</sup> PASTOR, Op. Cit., p.310

## HALLAZGOS

Al comenzar esta investigación hubo la percepción de que los empleados del Grupo Idimex no se prestarían para realizar adecuadamente el trabajo de campo, debido a que se podrían cohibir o tener miedo al dar su punto de vista sobre la organización de la empresa, comunicación y convivencia entre los empleados y dueños de la misma.

Sin embargo, fue todo lo contrario, la mayoría de los trabajadores participaron sin problema, dando respuestas claras, concisas y sinceras, cuyos aspectos eran importantes para este trabajo.

Los empleados se sintieron contentos e ilusionados por los cambios tanto internos como externos que la empresa va a tener para mejorar su imagen, ya que ellos resultarán beneficiados con ello. Comenzaron a involucrarse y a convivir más, lo cual significa un gran paso de esta propuesta.

Los beneficios que ellos van a tener son los siguientes: se sentirán más motivados cuando tengas capacitaciones, lo cual hará que le den una mejor atención al cliente y mejorará la comunicación entre ellos; tendrán una mejor organización; se les darán incentivos; y se pretende que se sientan alegres y orgullosos de pertenecer al Grupo Idimex.

Por otro lado, los clientes se verán beneficiados con los cambios que tendrán los trabajadores de la empresa, y habrá una mejor satisfacción de los mismos compradores, ayudando con ello a que la compañía se posicione más rápido en el mercado.

En un principio se pensó que al hacer la propuesta de campaña para mejorar la imagen de la empresa, sólo se tenía que enfocar en los clientes, es decir, en la parte exterior, pero conforme se ahondó en la investigación se pudo observar que era necesario hacer varios cambios en el interior, para que éstos sean reflejados hacia

afuera, y a la vez también resalten a la compañía con los clientes y al público en general.

Es así como al indagar sobre Grupo Idimex se hizo tanto interior como exteriormente para obtener los elementos necesarios, con la finalidad de que los empleados estén bien y generen buenos resultados; y después se sigue con los consumidores, dando gran importancia a su satisfacción tanto de la calidad de los productos como del servicio que se ofrece.

Por tanto, esta investigación aporta mucho conocimiento sobre conceptos importantes basados en la publicidad como target, slogan, alcance, frecuencia, continuidad, posicionamiento, estrategia de medios, investigación de mercados, análisis FODA, entre muchos otros.

También se mencionan diversos aspectos para realizar una campaña publicitaria y la importancia que ésta tiene para dar a conocer, promover o posicionar un producto o en este caso, una empresa.

Dicha propuesta es el molde para hacer una campaña de publicidad, haciendo referencia a la comunicación interna y a la mercadotecnia, basándose en autores importantes en este rubro, por lo que cualquier estudiante de Comunicación que la consulte le va a funcionar para guiarlo y realizar una, o por lo menos, sacar los elementos primordiales de ésta.

Además, podrán realizar cualquier campaña de publicidad, ya sea de lanzamiento o posicionamiento, sobre todo comercial, también social y política.

Se pueden basar en la metodología que este trabajo presenta, no sólo para hacer una campaña publicitaria, sino para cualquier investigación, ya que tiene todos los componentes que se necesitan para ella.

También es importantes este trabajo porque enseña a los estudiantes algunas maneras de mejorar la imagen de una empresa, y cómo éstas van a cambiarla tanto interna y externamente.

Los vértices para la investigación son los siguientes:

- En el momento que el Grupo Idimex tenga más ventas y se posicione en el mercado, es primordial que se haga una campaña para mantener dicho posicionamiento.
- Se le puede dar seguimiento por el lado de la comunicación interna debido a que es una parte indispensable para que la empresa crezca. Además, en esta parte hay muchas deficiencias.
- Posteriormente, sería adecuado que se realice una investigación de mercados para medir la satisfacción de los clientes, de acuerdo a los servicios que brinda la compañía.
- Se necesitará verificar cómo funcionan las capacitaciones y todo lo implementado para los empleados, para evaluar si se realiza otro tipo de táctica para ellos o se fortalece el mismo.

Éstos son los cuatro puntos que podrían hacerse para dar una continuidad al tema desarrollado en este trabajo.

Con respecto a la bibliografía, hay información suficiente sobre el contenido de la investigación. Sin embargo, de campañas sociales y políticas fue difícil obtener información.

Existen diversos libros de publicidad, investigación de mercados y mercadotecnia, lo cual permitió que se realizara de manera fluida la investigación.

Los diferentes autores de los textos utilizados y consultados explican bien los conceptos y temáticas que presentan, siendo de gran utilidad y fortalecimiento para el trabajo presentado.

También las revistas especializadas en este rubro ayudaron bastante en la investigación, debido a que se trata de información actualizada y escrita por expertos en publicidad, o por lo menos, explican bien el tema a tratar en sus notas.

Un plus que tienen es que ponen ejemplos de las temáticas que abordan y se puede encontrar todo lo referente a la publicidad, a las campañas, análisis FODA, entre otros aspectos.

Existen investigaciones sobre el tema desarrollado en este trabajo, las cuales son recientes debido a que actualmente las empresas se están preocupando por dar una mejor imagen de ellas, por lo que utilizan campañas publicitarias y estrategias de comunicación para que logren sus objetivos sobre la imagen que quieren proyectar.

Por lo tanto, este tema es actual y tendrá larga duración, ya que es ocupado en varias compañías, en las que se pretende que éstas crezcan con éxito, para motivar a que los clientes las elijan, y de esa manera, aumenten su capital.

Ahora bien, este trabajo de investigación cuenta con una parte teórica, otra aborda el planteamiento del problema y por último, la idea creativa del proyecto.

Asimismo, es un fortalecimiento para Grupo Idimex, con la finalidad de que mejore su imagen, de ahí se desprendan muchos beneficios para la empresa.

El trabajo es sencillo y conciso, pero cuenta con los elementos necesarios que requiere una investigación, y además, la propuesta se adecúa a las necesidades de la empresa y de los compradores. Aunque se pudieron proponer otras cosas más, el presupuesto no fue suficiente, por lo que sólo se basa en las ya presentadas.

Sin embargo, se trata de las propuestas más significativas y efectivas para la empresa.

De esta manera, se concluye que para el buen funcionamiento de una empresa es necesario que se tenga una adecuada organización interna y externa; que se den constantes capacitaciones a los empleados; se realicen campañas publicitarias e investigaciones de mercados; y sobre todo, un trato cortés hacia los clientes, ya que ellos son una parte importante de la organización.

Con lo anterior, se puede lograr que el negocio o compañía tengan una buena imagen en todos los aspectos, lo cual es la finalidad de esta investigación.

## BIBLIOGRAFÍA

- BERNAL, César Augusto, Metodología de la investigación para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales, Pearson Educación, México, D.F., 2006.
- BONTA, FARBER, 199 preguntas sobre marketing y publicidad, Norma, México, D.F., 2002.
- COHEN, William A., Plan de mercadotecnia, CECSA, 3° edición, México, D.F., 2004.
- DUPONT, Luc, 1.001 trucos publicitarios, Ma Non Troppo, España, Barcelona, 2010.
- D'ASTOUS, SANABRIA, et al, Investigación de mercados. Una manera de conocer preferencias, comportamientos y tendencias, Norma, Colombia, Bogotá, 2003.
- DVOSKIN, Roberto, Fundamento de marketing: teoría y experiencia, Granica, Argentina, Buenos Aires, 2004.
- FERNÁNDEZ, Ángel, Investigación y técnicas de mercado, ESIC, España, Madrid, 2004.
- FERRÉ, José María, Investigación de mercados estratégica, Gestión 2000, España, Barcelona, 2003.
- GARCÍA, Mariola, Las claves de la publicidad, ESIC, 6° edición, España, Madrid, 2008.
- GRANDE, ABASCAL, Fundamentos y técnicas de investigación comercial, ESIC, 10° edición, España, Madrid, 2009.
- HERNÁNDEZ, Roberto, Metodología de la investigación, Mc Graw Hill, 5° edición, México, D.F., 2013.
- KOTLER, Philip, Los 10 pecados capitales del marketing, Deusto, España, Barcelona, 2006.
- KOTLER, Philip, Dirección de marketing. Conceptos esenciales, Pearson Educación, México, D.F., 2008.

- KOTLER, Philip, El marketing se mueve, Paidós Empresa, España, Barcelona, 2002.
- KOTLER, ARMSTRONG, Fundamentos de marketing, Pearson Educación, 6° edición, México, D.F., 2003.
- KUTCHERA, Joe, E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos, Grupo Editorial Patria, México, D.F., 2013.
- LÓPEZ, Alfredo, ¿Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las Investigaciones de Mercado?, CECOSA, México, D.F., 2006.
- MERCADO, Salvador, Comercialización estratégica aplicada, PACJ, México, D.F., 2009.
- MÜNCH, Lourdes, Nuevos fundamentos de Mercadotecnia, Trillas, México, D.F., 2005.
- PASTOR, Fernando, Técnico en Publicidad, Cultural, España, Madrid, Tomo 1 y 2, 2003.
- RIES, Al y Laura, La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas, Empresa Cultural, España, Barcelona, 2003.
- RIES, TROUT, Posicionamiento: la batalla por su mente, Mc Graw Hill, México, D.F., 2002.
- RIES, TROUT, La guerra del marketing, Mc Graw Hill, México, D.F., 2006.
- RIES, Al y Laura, Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en internet, DEUSTO, México, D.F., 2006.
- RUSSELL, J.Thomas, Kleppner Publicidad, Pearson Educación, México, D.F., 16° edición, 2005.
- TORRES, Joan, Consumo, luego existo. Poder mercado y publicidad, Icaria Editorial, 2005.
- TREVIÑO, Rubén, Publicidad... Comunicación integral en marketing, Mc Graw Hill, 3° edición, México, D.F., 2010.

## CIBERGRAFÍA

- ALTONIVEL, *Continuidad, el éxito de las campañas publicitarias*, Alejandro Medina, <http://www.altonivel.com.mx/46462-continuidad-el-exito-de-las-campanas-publicitarias.html>
- ALVARADO, Ma. Cruz, *La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos*. Consultado de <http://queespublicidad.com/publicidad-social-y-caracteristicas>
- BERRUETA DIESEL PARTS, <http://www.berruetadiesel.com/es/empresa.php>
- COSTA, Luis, *Manual de Marketing Político*, Ed. Fin de Siglo, 1994. Consultado en <http://www.costabonino.com/MMPintro.htm>
- GRUPO IDIMEX, <http://grupoidimex.com.mx/e/quienes-somos/>
- Merca2.0, *Frecuencia sin alcance*, Abraham Geifman, <http://www.merca20.com/frecuencia-sin-alcance/>
- Merca2.0, *¿Cómo crear una estrategia de comunicación exitosa? Volkswagen te lo dice*, Fernanda González, <http://www.merca20.com/como-crear-una-estrategia-de-comunicacion-exitosa-volkswagen-te-lo-dice/>
- Merca2.0, *Conoce el análisis DAFO y su importancia en marketing*, Fran Leon Ale, <http://www.merca20.com/conoce-el-analisis-dafo-y-su-valia-en-marketing/>
- Merca2.0, *3 motivos por los que la identidad corporativa importa*, Mesa editorial Merca2.0, <http://www.merca20.com/3-motivos-por-los-que-la-identidad-corporativa-importa/>
- Merca2.0, *5 pasos para crear la imagen corporativa de tu marca*, Mesa editorial Merca2.0, <http://www.merca20.com/5-pasos-para-crear-la-imagen-corporativa-de-tu-marca/>
- Merca2.0, *¿Cuántos tipos de cliente hay y para qué sirven?*, Alexandra Domínguez, <http://www.merca20.com/cuantos-tipos-de-cliente-hay-y-para-que-sirven/>
- PRODIMSA, <http://www.prodime.com.mx/inicio.html>

- PROMONEGOCIOS, *Concepto de Empresa*, Ivan Thompson,  
<http://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>
- S/A, Real Academia Española, 22° edición, 2001, Consultado en  
<http://www.rae.es/rae.html>