

UNIVERSIDAD APEC



Escuela de Graduados

Monografía para optar por el título de:

Maestría en Gerencia de Mercadeo

Título:

“Análisis del mercado de las revistas especializadas de marketing en Santo Domingo en el periodo 2008-2010”.

Caso: Revista Mercado

Sustentante:

Nombre:

Marlen López

Matrícula

2009-0941

Asesor:

José Santana, MBA

Santo Domingo, D. N.

Agosto, 2010

**Análisis del mercado de las revistas especializadas de
marketing en Santo Domingo en el periodo 2008-2010. Caso:
Revista Mercado**

INDICE

DEDICATORIAS
AGRADECIMIENTOS
INTRODUCCION
ADEMUM

CAPITULO I **PRINCIPALES REVISTAS DE MARKETING EN SANTO DOMINGO**

1.1 Revista Mercado	2
1.1.1 Historia	7
1.1.2 Misión	10
1.1.3 Visión	11
1.1.4 Valores	11
1.1.5 Organigrama	12
1.2 Revista Mercados y Tendencias	17
1.2.1 Historia	19
1.2.2 Misión	20
1.2.3 Visión	20
1.2.4 Valores	21
1.2.5 Organigrama	21
1.3 Revista Gestión y Competitividad	22
1.3.1 Historia	22
1.3.2 Misión	24
1.3.3 Visión	24
1.3.4 Valores	24
1.3.5 Organigrama	25
1.4 Revista Estrategia y Negocios	26
1.4.1 Historia	26
1.4.2 Misión	28
1.4.3 Visión	28
1.4.4 Valores	28
1.4.5 Organigrama	29

CAPITULO II

PRINCIPALES CARACTERISTICAS DE LAS REVISTAS DE MARKETING

2.1 Revista Mercado	30
2.1.1 Características de la revista	30
2.1.2 Formato de la revista	31
2.1.2 Contenido Editorial	32
2.2 Revista Mercados y Tendencias	34
2.2.1 Características de la revista	34
2.2.2 Formato de la revista	35
2.2.3 Contenido editorial	36
2.3 Revista Gestión y Competitividad	38
2.3.1 Características de la revista	38
2.3.2 Formato de la revista	38
2.3.3 Contenido Editorial	39
2.4 Revista Estrategia y Negocios	41
2.4.1 Características de la revista	41
2.4.2 Formato de la revista	42
2.4.3 Contenido Editorial	43

CAPITULO III

PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS REVISTAS

3.1 Revista Mercado	45
3.1.1 Estrategias de Producto	45
3.1.2 Estrategias de Precio	46
3.1.3 Estrategias de Promoción	51
3.1.3 Estrategias de Distribución	62
3.2 Revista Mercados y Tendencias	66
3.2.1 Estrategias de Producto	66
3.2.2 Estrategias de Precio	68
3.2.3 Estrategias de Promoción	70
3.2.4 Estrategias de Distribución	71
3.3 Revista Gestión y Competitividad	74
3.3.1 Estrategias de Producto	74
3.3.2 Estrategias de Precio	75
3.3.3 Estrategias de Promoción	76
3.3.4 Estrategias de Distribución	79
3.4 Revista Estrategia y Negocios	81
3.4.1 Estrategias de Producto	81
3.4.2 Estrategias de Precio	82
3.4.3 Estrategias de Promoción	84
3.4.4 Estrategias de Distribución	86

CAPITULO IV
IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL PUBLICO
OBJETIVO

4.1 Metodología	89
4.2 Presentación de los resultados	93
4.3 Análisis de los resultados	115

CONCLUSION
RECOMENDACIONES
BIBLIOGRAFIA
ANEXOS

DEDICATORIAS

A Dios:

Porque siempre está presente en mi vida, por ser mi pilar y mi guía.

A Mi Padre:

Ismael López Villar, porque desde el cielo me brinda su apoyo en todo momento.

A Mi Madre:

Consuelo Abreu Then, por transmitirme todos los valores morales, culturales y de enseñanza que me han servido de ejemplo para lograr todas mis metas.

A Mi Esposo:

Frank De Jesús Orozco, por su apoyo incondicional en todo momento, por su paciencia, comprensión y por enseñarme que con esfuerzo, responsabilidad y dedicación uno logra todo lo que se proponga.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Apec, por haberme acogido en su casa de estudio, brindarme el conocimiento y complementar mi desarrollo como profesional.

A mi asesor José Santana, por su dedicación, colaboración, empeño y por servirme de guía para la realización de este proyecto.

A todo el equipo de trabajo de la Revista Mercado, por las informaciones suministradas que fueron de suma importancia para la elaboración y realización de esta investigación, en especial a la Sra. Enelsy Jiménez y el Sr. Julio Ferman.

A las personas que colaboraron con esta investigación, Licda. Angie Beras Goico, (Grupo Cerca), Licda. Evelyn Jiménez (Listín Diario), Sr. Rodolfo Gief (Medios Especializados, S. A.), Sra. Reyna Miranda (Medios Especializados, S. A.).

A mis profesores por ser excelentes formadores y por sus aportes para el desarrollo de este proyecto.

A mis compañeros de maestría, quienes me brindaron su apoyo en todo este trayecto que ha sido una experiencia única.

Gracias a todos!!!!

INTRODUCCIÓN

El marketing Mix, es una de las herramientas más importantes del mercadeo, la cual permite que los productos puedan posicionarse de forma más eficiente en el mercado, implementando nuevas estrategias, que permitan a su vez que las empresas de hoy en día ocupen el lugar deseado en los usuarios.

En la actualidad, podemos percibir que el mercado cuenta con muchas y a la vez diversas opciones de revistas por las cuales los usuarios pueden optar para sentirse satisfechos, las cuales nos brindan informes completos de diversas áreas tanto de negocios como sociales. Cabe destacar que años pasados estos conceptos de revistas “especializadas” no existían o no tenían mucho auge, es decir que esta herramienta de comunicación no había sido tan explotada, sufriendo hoy en día una transformación y diversificación de tal magnitud proporcional a la carencia de especialistas en cada una de ellas.

Debido a la naturalidad en el proceso de evolución de las sociedades y sus exigencias, los medios de comunicación se han visto en la necesidad de ir conjuntamente a la par con estas. Es por ello que todo lo correspondiente a la prensa escrita, relacionado a este concepto, se ha visto en obligación de implementar estrategias que le permitan mantenerse dentro del mercado y para volverse más competitiva en una sociedad impregnada de comunicación.

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar cuáles son las principales revistas especializadas de marketing en la ciudad de Santo Domingo. Este proyecto de investigación se realiza con el fin de determinar la participación de las diferentes marcas en el mercado y la efectividad de promoción y publicidad realizada por las diferentes empresas editoras de revistas especializadas.

Otros de los objetivos propuestos para la realización de esta investigación son: Determinar cuáles son las principales revistas especializadas de marketing en la ciudad de Santo Domingo, Analizar cuáles son las características de las revistas de marketing, Analizar las estrategias de marketing de las revistas y Analizar el impacto de las revistas en el público objetivo.

Con los resultados obtenidos de esta investigación la misma aportará datos estadísticos e información que podrá ser utilizada por las diferentes empresas que participan en dicho mercado y podría servir como referencia a futuros mercadólogos y las empresas podrán beneficiarse de la misma sirviéndoles de referencia en la creación de nuevas estrategias de marketing implementadas para el desarrollo o mantenimiento de productos, así como fuente secundaria en la preparación de trabajos académicos.

Esta monografía se desarrollará en cuatro capítulos, abarcando los siguientes temas: Capítulo I: Principales revistas de marketing en Santo Domingo, Capítulo II: Principales características de las revistas de marketing, Capítulo III: Principales estrategias de marketing de las revistas y por último en el Capítulo IV: Impacto de las estrategias de marketing en el público objetivo.

ADENDUM

El proceso de esta investigación estuvo establecido en el análisis del mercado de las revistas especializadas de marketing en Santo Domingo en el período 2008-2010. Caso: Revista Mercado.

El principal objetivo de este estudio, correspondía en determinar cuáles fueron las principales revistas especializadas de marketing en la ciudad de Santo Domingo en el periodo 2008-2010, para lograr esto se plantearon los objetivos específicos que consistieron en: Determinar cuáles son las principales revistas especializadas de marketing en la ciudad de Santo Domingo, analizar cuáles son las características de las revistas de marketing, analizar las estrategias de marketing de las revistas, y por ultimo analizar el impacto de las estrategias en el público objetivo.

La metodología a utilizar se fundamento en la investigación descriptiva y las estrategias empleadas fueron de tipos documental o bibliográfica y de campo.

Como resultado de la investigación se obtuvo que la Revista Mercado fue la marca preferida por su contenido, presentación, línea editorial, calidad de impresión, reportajes, entre otros aspectos, las estrategias implementadas por la empresa han sido una de las herramientas que ha permitido que Revista Mercado se encuentre como la marca líder en el mercado de revistas especializadas.

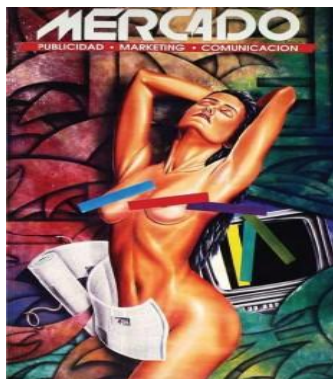
Las principales conclusiones del estudio se resumen en considerar que la Revista Mercado posee todos los estándares de calidad para que, a la hora de seleccionar un medio impreso de comunicación para anunciar un producto del target al que va dirigido la misma, constituya el medio idóneo para tales fines, y de la misma manera al momento de elegir una revista especializada en el área de negocio deje así satisfecha las necesidades del cliente y llenar las expectativas de sus usuarios finales.

CAPITULO I
PRINCIPALES REVISTAS DE MARKETING EN SANTO DOMINGO

1.1 Revista Mercado

Mercado Media Network es una de las entidades más destacada en su género en el mercado dominicano y la región del Caribe. En sus versiones impresa y digital ofrece contenidos de alta calidad. Está orientado estratégicamente a cada sector del mercado buscando garantizar la satisfacción y preferencia de lectores y clientes.

El mercado de revistas en la región del Caribe ha mostrado considerablemente desarrollo en los últimos años. Enfocándose en ese contexto es que nace el primer producto de la empresa la Revista Mercado, la misma sale a la venta en el año 1993, una publicación mensual que busca ofrecer al lector un amplio contenido editorial y atractivo diseño. Primera portada “La mujer en la publicidad: ¿Objeto o Sujeto?”.



La empresa también cuenta con una gama de ediciones especializadas por industria, sector y actividad. El conjunto de publicaciones que agrupa la empresa ha sido diseñado y orientado estratégicamente a cada sector del mercado, garantizando la satisfacción de sus lectores.

Es por ello que la calidad del contenido editorial, organización y dinamismo, son características que identifican a su equipo de trabajo.

Portafolio de productos:

- ✓ Ediciones Regulares
- ✓ Ediciones Especiales
- ✓ Ediciones Internacionales
- ✓ Ediciones Especiales de Colección

Ediciones Regulares:

Se refiere a la Revista Mercado, el producto original que nació hace 16 años como el medio impreso dirigido a personas de negocios, con abundante información sobre aspectos administrativos, de mercadeo, de gestión humana, de imagen corporativa, de soluciones financieras y bancarias, de responsabilidad social empresarial, de tecnología y noticias nacionales e internacionales.

El blanco de público de estas ediciones mensuales que busca una lectoría y un mercado potencial élite dentro de su mismo mercado está integrado por empresarios, inversionistas, ejecutivos, emprendedores, estudiantes entre otros. Con estas ediciones la Revista Mercado busca ofrecer un enfoque actualizado y especializado, de las actividades que se desarrollan dentro de la publicidad, el marketing, el turismo, la economía, las comunicaciones y la tecnología de vanguardia.

Los contenidos son exclusivos, y elaborados con un estilo editorial selecto para su target, un trabajo periodístico a nivel profesional y un diseño inspirado en la preferencia de su blanco de público. Mercado Media Network ha tenido la oportunidad de entrevistar a una cantidad importante de altos ejecutivos de nuestro país y personas destacadas en el extranjero, por ejemplo:

Donald Trump



Marcelo Odebrecht



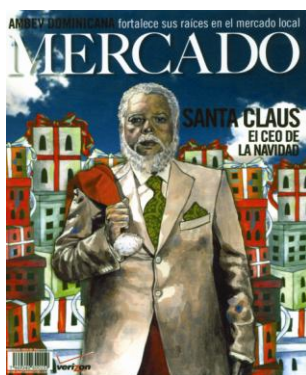
La moda Arte y Negocio



Empresas más Admiradas



Santa Claus



La Nueva Generación de CFO'S



Ediciones Especiales:

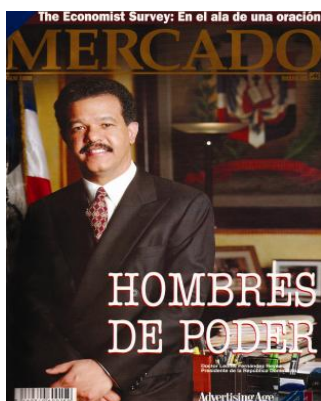
Son directorios de lujo empresas reunidas por actividad económica, donde cada una ofrece abundante información sobre su historia, servicios y productos en el mercado, así como establece en qué consisten sus diferencias competitivas.

Entre estas están:

Mujeres de Poder y Éxito Empresas admiradas 2008 50 Mujeres de poder



Hombres de poder



Viajero Ejecutivo



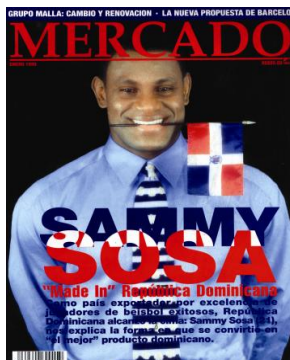
Tecnologías+ Mujeres



Hecho en Rep. Dom.

Dúo de Valor 2008

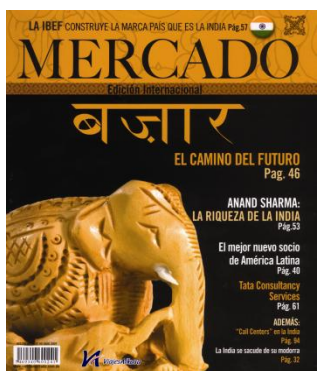
Jóvenes Ejecutivas 2010



Ediciones Internacionales:

Son revistas Mercado diseñadas en exclusiva sobre las actividades comerciales e industriales del país o ciudad en relación con República Dominicana. El contenido, en lo posible guarda el mismo diseño que Mercado regular. Hasta la fecha solo hay dos: Una sobre la India y la otra sobre la ciudad de New York.

La India, edición Especial internacional, en la cual se registran las relaciones comerciales entre este país y la República Dominicana.

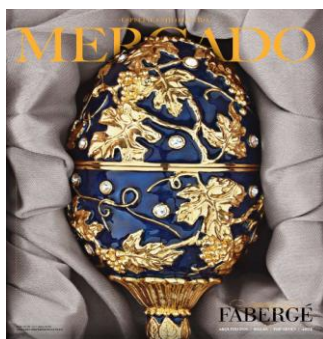
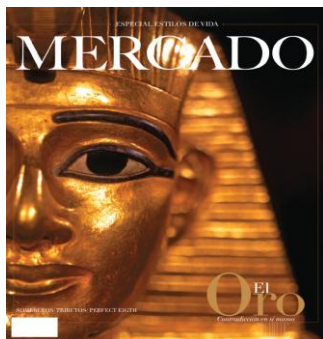


New York, Edición Especial internacional, en la cual se registran las gestiones más relevantes en el plano de los negocios, de los dominicanos que viven en New York.



Ediciones Especiales de Colección:

Son ediciones dedicadas a un tema de lujo: El oro, la pintura, los huevos Fabergé, Los relojes etc.



1.1.1 Historia

Revista Mercado inició sus gestiones como medio de comunicación especializado, siendo este el primero del país en dedicarse a cubrir las incidencias del mundo de los negocios, el mismo con ya 16 años en el mercado. Durante este espacio de tiempo Mercado ha pasado de ser una revista especializada en Mercadeo, Publicidad y Comunicación, a ser una revista de negocios.

Revista Mercado nace en octubre del 1993, en este mismo año lanza su primer número en la feria de Compu Expo con su contenido dirigido al sector de mercadeo, publicidad y comunicación, con la editora en jefa Patricia de Moya.

Más adelante en noviembre del 1995 hacen alianzas estratégicas y derechos editoriales sobre el material de Advertising Age y Creativity para República Dominicana y el Caribe.

En enero del 1996 se hace un rediseño en la portada, tamaño y secciones de la revista, con la que se inicia una segunda etapa dirigida no solo a la especialización del marketing, sino a otras áreas de interés. También, realizan la entrevista de portada con Steve Forbes, propietario y editor en jefe de Forbes Magazine.

Después en mayo del 1997 celebran el primer concurso gran premio Mercado & Advertising Age The Best Awards, premiando la creatividad y el talento criollo.

Para octubre del 1997 contraen alianza y derechos editoriales de The Economist, publicación de mayor prestigio en Europa, publicación semanal con artículos de fondo de alcance internacional que estudia, analiza y comenta los acontecimientos relacionados con la política mundial, el mundo de la economía, los negocios y las finanzas. Revista Mercado pasa a ser propiedad de un solo dueño, de la señora Patricia de Moya.

Casi un año más tarde para diciembre del 1998, por primera vez la Revista Mercado regala a sus lectores un CD con merengue de los artistas más destacados del país y la entrevista de los mismos.

En noviembre del 1999 adquieren licencia exclusiva para publicar una revista de deportes local con la franquicia Sport Illustrated (Time Inc.), además de los derechos exclusivos de su publicación "Top", Swimming Suit Issue.

Se encargaba en ese entonces de la edición y publicación de la revista que circulaba en la 2da. Cumbre de jefes de Estados y de Gobierno ACP. Por concurso se ganó el relanzamiento de la revista del grupo León Jiménez, El Leoncito, para el año 2000.

En Diciembre del 2000 regala a sus lectores un CD con merengues de Juan Luis Guerra y una entrevista en exclusiva con el cantante.

Para Julio del 2001 sale a la calle el 2do. Número de la edición de trajes de baños de Sports Illustrated, año 2000. Destinos se publica como una revista independiente, dedicada al sector turístico.

Revista Mercado se convierte en Mercado Media Network en octubre del 2001 para agrupar bajo la sombrilla todas las publicaciones: Revista Mercado, Sports Ten, Sports Kids, Destinos, Medihealth y Pulso.

Sale a la luz pública el primer número de Mediahealth para diciembre del 2001 revista especializada en temas de salud, con los derechos exclusivos de Modern Healthcare y Modern Physician. Sports Ten pone a disposición de los más jóvenes la revista Sports Kids.

Revista Mercado regala un CD con las bachatas más famosas de todos los tiempos.

Realizan edición especial dedicada a la reunión de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) en nuestro país para marzo de 2002.

También, realizaron la primera edición de Pulso, revista especializada, dirigida a la industria publicitaria dominicana, que incluye el material editorial de Advertising Age, Adge Global y Creativity.

En junio del 2002 realizaron una edición especial sobre las protagonistas del Mercado: Mujeres en el mundo de los negocios.

Adquieren los derechos exclusivos de Harvard Business Review para octubre del 2002. Editan la revista la XII Cumbre Iberoamericana de Jefes de estado y de Gobierno en noviembre del 2002.

También ellos adquirieron los derechos para publicar artículos de McKinsey & Co. en enero del 2003, en este mismo año la Revista Mercado celebra su décimo aniversario con una edición especial donde hace recuento de toda su trayectoria hasta esa fecha.

En el 2004 lanza una edición dedicada a la empresa de embutidos Induveca, también en este mismo año Mercado se hace representante exclusivo The McKinsey Report.

En el 2005 realizaron una entrevista especial a un empresario ejemplar latinoamericano Global, uno de los hombres más rico del mundo, al señor Gustavo Cisneros presidente de la Organización Cisneros, esta fue una de las portadas que les dio mucho de qué hablar a la Revista Mercado.

En el 2006 Mercado tuvo un buen inicio de año lanzando una revista con un tema de gran interés para los empresarios dominicano que desean invertir, la economía (y mercado) se renuevan. Para lograr esto mercado entrevisto a un grupo de expertos en el tema tales como, al señor Rafael Camilo, Superintendente de Bancos.

2007 es en este año donde mercado lanzó su primera edición internacional Mercado India, donde cubrió el conclave de negocios India Latinoamérica Caribe.

En el 2008 Mercado celebra su décimo quince aniversario lanzando una revista en la que se encontraba un desprendible que abarcaba toda su trayectoria hasta la fecha, en este mismo año mercado sufrió unos cambios en su estructura organizacional contando con 9 departamentos.

2009 un año vertiginoso en el cual Mercado cuenta con una gran variedad de ediciones especiales e internacionales y en este mismo año adquiere los derechos de la revista Harvard Businnes School.

2010 para Mercado ha sido un año de muchas oportunidades, por su gran crecimiento la empresa traslada sus instalaciones donde su equipo de trabajo pueda ofrecer lo mejor de ellos en un ambiente más amplio y confortable.

1.1.2 Misión

"Consolidar un grupo de publicaciones, posicionando estratégicamente a cada una en los sectores del mercado, orientándolas en un ambiente creativo, con independencia editorial y visión global, ofreciendo a nuestros clientes un servicio de excelente calidad, apoyados en un valioso equipo humano".¹

¹ Disponible en Manual de Inducción de la Empresa

1.1.3 Visión

"Ser el Grupo de publicaciones líder en el mercado nacional, con participación representativa en el mercado de Latinoamérica y Centroamérica, garantizando la preferencia de los lectores y satisfacción de nuestras clientes, a través de los más altos estándares de calidad en nuestros editoriales y diseños, fomentando una excelente imagen corporativa, conformada por un equipo de alto desempeño identificado con nuestros valores".²

1.1.4 Valores

- *"Dedicación*
- *Creatividad*
- *Responsabilidad*
- *Integración*
- *Compromiso*
- *Dinamismo*
- *Lealtad"*³

² Disponible manual de inducción de la empresa

³ D2

1.1.5 Organigrama

Mercado dispone actualmente en su estructura organizacional con el apoyo de 50 profesionales de diferentes ramas, tales como: Mercadeo, Publicidad, Periodismo, Comunicación, entre otras.

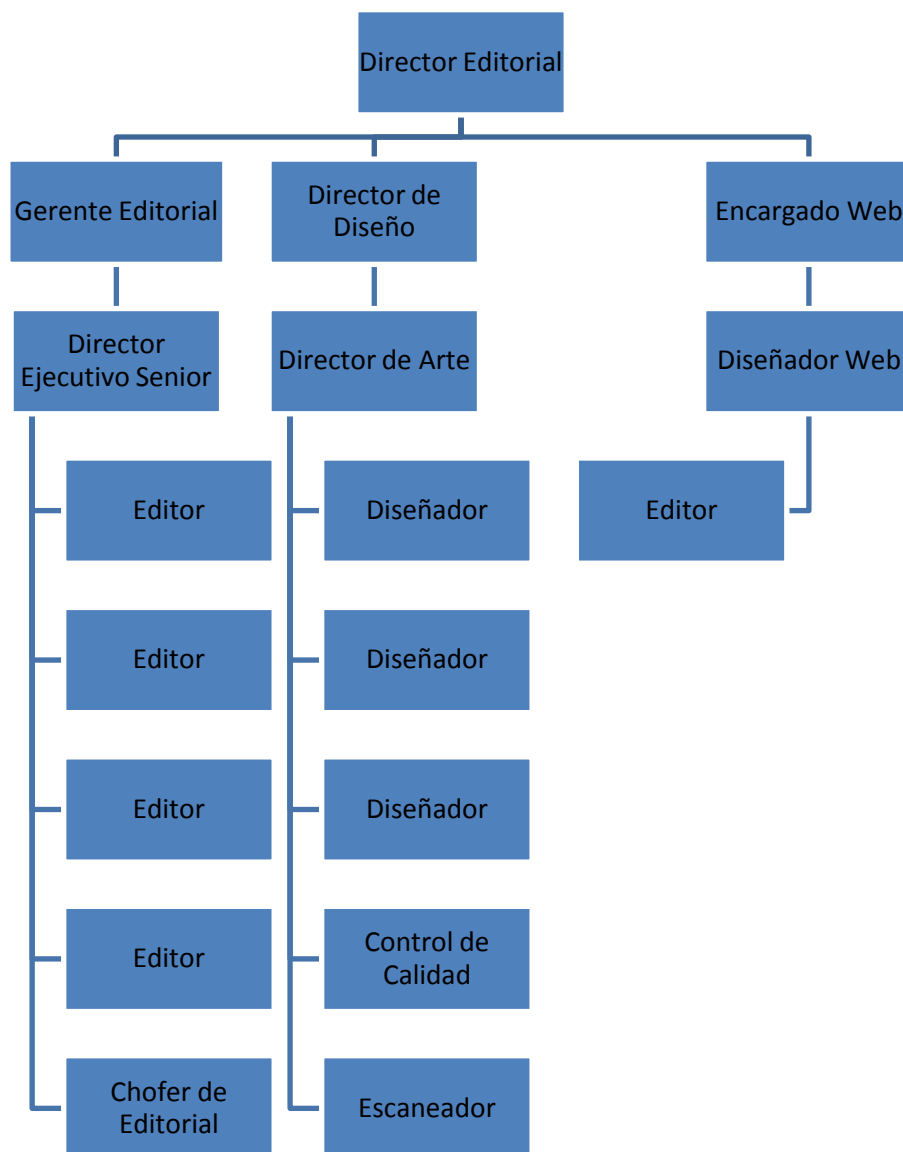
Su estructura consta de 9 departamentos, los mismos están divididos de la siguiente manera:

- ✓ Editorial
- ✓ Arte y Diseño
- ✓ Control de Calidad
- ✓ Administración y Finanzas
- ✓ Recursos Humanos
- ✓ Ventas Publicidad
- ✓ Proyectos Especiales
- ✓ Suscripciones y Servicio al Cliente
- ✓ Distribución y Circulación

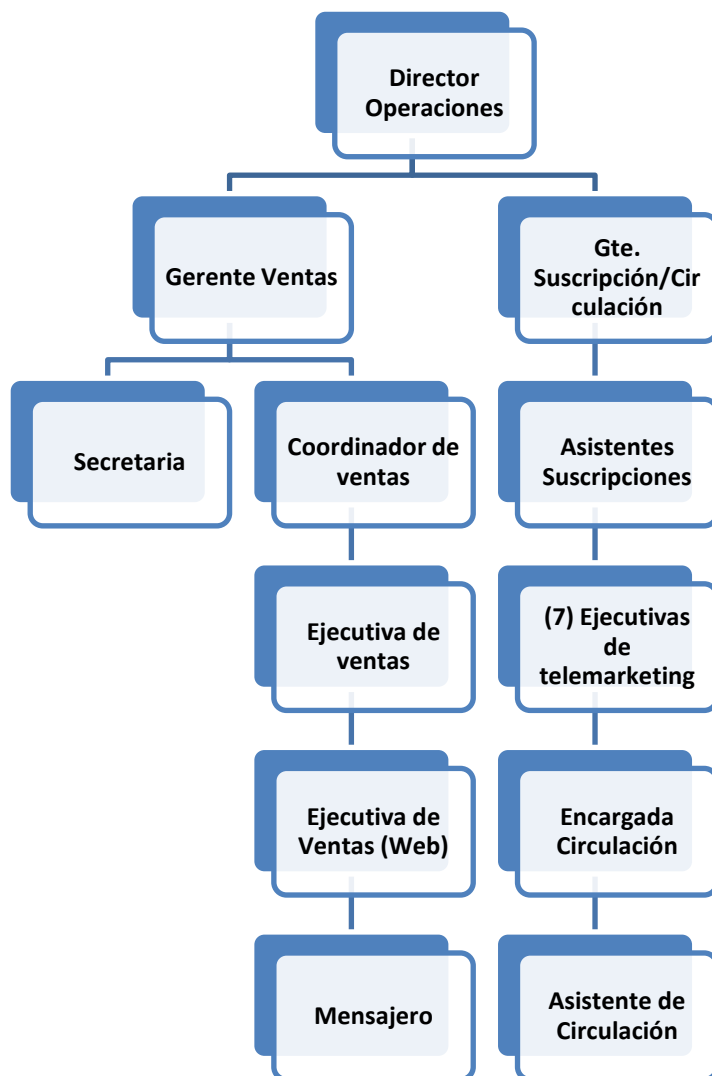
Organigrama Ejecutivo



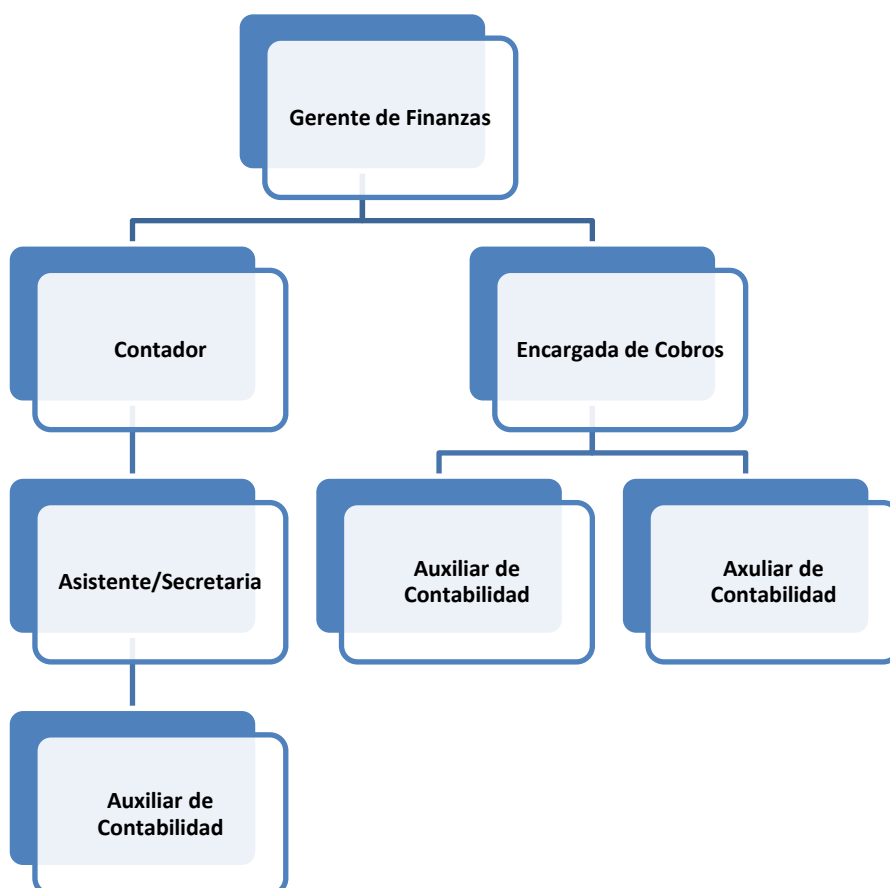
Organigrama Departamento Editorial



Organigrama Departamento Operaciones



Organigrama Departamento Finanzas



1.2 Revista Mercados y Tendencias

La empresa

Mercados & Tendencias es una revista publicada por Grupo Cerca, una empresa editorial, especializada en la realización de revistas locales o regionales en los países de América Central y el Caribe. Grupo Cerca surge de la fusión de dos editoriales: *"Ediciones del Sol de Guatemala y Compañía Editora de Revistas de Centroamérica en Costa Rica"*.

Esta empresa cuenta con oficinas propias en cada uno de los países arriba mencionados, la misma busca abastecer a cada mercado, ya sea a través de la conceptualización, edición, comercialización y distribución de títulos propios, o por medio de la representación de títulos de primer nivel internacional.

Como revistas propias, la empresa ha desarrollado las publicaciones Living, Auto Data, Advertising Age, IT Now, Construir, Avant, Inside y Mercados & Tendencias. Cuenta con la representación en circulación de las revistas Dr.Dobb's, Green Source, Harvard Business Review, Technology Review y MSDN; y con la representación publicitaria de las revistas Joy, Vanidades, Cosmopolitan, Marie Claire, Maxim, National Geographic, Popular Mechanics, Selecciones, TV y Novelas, Tú, Esquire, Women's Health, Men's Health, PC Magazine y Buen Hogar a través de su asociación con la Editorial Televisa, esto haría que la empresa sea considerada como uno de los grupos editoriales con más ediciones de la región en su segmento.⁴

⁴ Disponible en: <http://www.revistamyt.com/quienes-somos>, información buscada el 2010-06-10

Además esta empresa tiene la oportunidad de trabajar con las unidades de negocio de la franquicia Súper Brands, con la publicación del libro Top Brands y representante de Reader's Digest y McGraw Hill.

Portafolio de productos:

La empresa cuenta con una gama de productos, entre estos están:

- ✓ **Revista Advertising Age:** Es una de la revista más prestigiosa de publicidad y mercadeo a nivel mundial, con más de 80 años de presencia en el mercado. Grupo Cerca tiene la licencia para realizar la primera y única versión de la revista para Centro América y el Caribe.
- ✓ **Revista Auto Data:** Es una revista guía para la compra de autos.
- ✓ **Revista Living:** Revista guía para ser la compra de un inmueble.
- ✓ **Revista It Now:** Es la revista referente de la industria TIC de la región.
- ✓ **Revista Construir:** Es una de las primeras revista especializada en construcción.
- ✓ **Revista Avant:** Es la revista más exclusiva de Guatemala.
- ✓ **Revista Inside:** Es una revista con estilo propio.

1.2.1 Historia

Mercados & Tendencias busca romper el molde de las revistas de negocios en la región, que apuntan más a la parte social y dejan de lado el rol de investigación. La idea central consiste en que los contenidos internacionales cuenten con un acercamiento a la realidad local y que cada nota tenga una variedad de fuentes para poder realizar un análisis.

Mercados & Tendencias no solo trata de enfocarse en lo que ya pasó, sino que permanece buscando como anticiparse a lo que vendrá en tendencias a nivel mundial.

Cada edición de esta revista Mercados & Tendencias busca ofrecerle a sus lectores una agenda muy completa de negocios en la región.

La revista se concentra en contenidos regionales. Las investigaciones presentadas son realizadas por empresas especializadas en cada uno de los temas. Las alianzas de contenidos con expertos en el tema de negocios representan un diferencial muy importante en esta revista.

El crecimiento de la revista Mercados y Tendencias se ha ido notando poco a poco, a partir de la edición número cinco, gracias a un acuerdo exclusivo con Fecaexca (Federación de Cámaras de Exportación de América Central y el Caribe), se incorporó una sección especial para exportadores, lo que permitió su distribución a todos los socios de las cámaras afiliadas. Los socios de Fecaexca son: Agexport (Guatemala), Coexport (El Salvador), FPX (Honduras), APEN (Nicaragua), Cadexco (Costa Rica) y Apex (Panamá).

Desde su lanzamiento, el mismo fue en octubre del 2006, Mercados & Tendencias se ha caracterizado por llevarle información al empresario de América Central y el Caribe, que realmente le es útil para tomar decisiones.

El equipo de periodistas, desplegado en cada país, ha sido conformado por profesionales de alto nivel, experimentados y bien relacionados con las fuentes correctas. Así, Mercados & Tendencias está tratando de imponerse como la revista más eficiente al momento de entregar la información que les interesa e importa a los empresarios.

La calidad de la revista está siendo internacionalmente reconocida, ya que ha ganado dos premios de periodismo: el Premio al Periodismo Económico Profesional Ivannia Mora, en el 2007 en Costa Rica, y el premio AVINA a la investigación periodística en noviembre del 2008.⁵

1.2.2 Misión

"Ser una empresa referente en la región en cuanto desarrollo y distribución de publicaciones gráficas".⁶

1.2.3 Visión

" Buscamos estar a la vanguardia en el desarrollo editorial para cada segmento de mercado, generando, colaborando y representando productos que promuevan el desarrollo de la región, que reflejen valores positivos y que acerquen un momento de placer para cada lector de nuestras publicaciones.

Para ello, trabajamos con esmero, dedicación y cuidado en cada producto que desarrollamos, buscando darle al lector la mejor calidad gráfica y editorial, y al anunciante la mejor garantía para que sienta que está realizando una inversión y no un gasto al colocar su publicidad en nuestros medios".⁷

⁵Disponible en: <http://www.revistamyt.com/quienes-somos>, información buscada el 2010-06-10

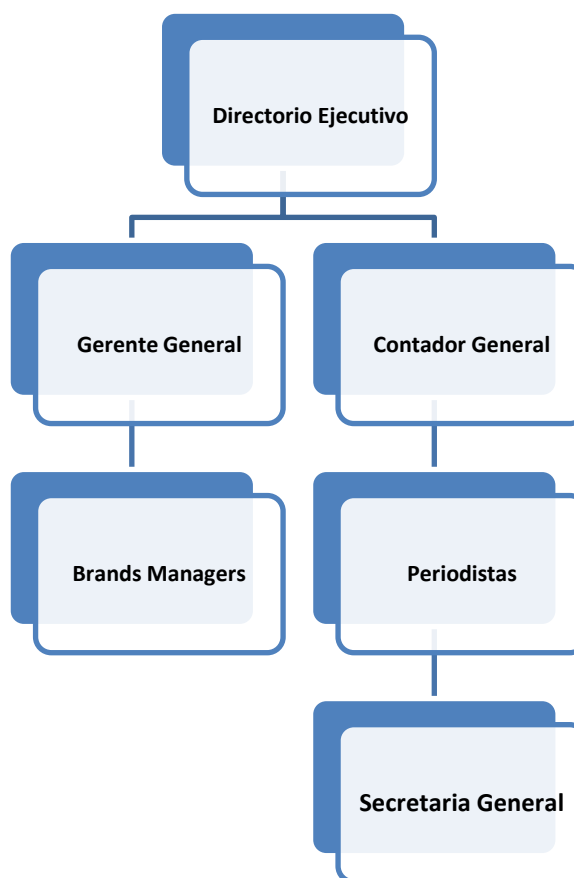
⁶Disponible en página web de la empresa: <http://www.grupocerca.com//quienes-somos>, información buscada el 2010-06-10

⁷ D6

1.2.4 Valores

- 1.** *"Veracidad"*
- 2.** *Lealtad hacia nuestros productos*
- 3.** *Ofrecer un producto con calidad a nuestros lectores*
- 4.** *Imparcialidad*
- 5.** *Puntualidad "*
- 6.** *Profesionalismo*
- 7.** *Respeto*
- 8.** *Trabajo en equipo*
- 9.** *Satisfacción al usuario"*⁸

1.2.5 Organigrama



⁸ Disponible en manual de inducción de la empresa

1.3 Revista Gestión y Competitividad

Gestión & Competitividad es una revista de publicación mensual que circula en República Dominicana sobre todo en los altos administradores de las empresas dominicanas, dirigiéndose a los gerentes, vicepresidentes y presidentes de compañías más importantes del país. Asimismo se dirige a las universidades en las áreas de negocios, comercio internacional y marketing. La misma se publica en la web de la empresa, quienes editan y distribuyen la revista, Medios Especializados, S. A.

1.3.1 Historia

Gestión y competitividad surge con la idea de un nicho de mercado que tenía la necesidad y el mismo no había sido satisfecho, es por esto que nace en el año 2008 la primera revista, con el objetivo de servir un canal de información y comunicación especializado, dirigiéndose a su público selecto y de múltiples ocupaciones, siendo esto un reto que trata de asumir la empresa con esta nueva revista.

Con el mismo la empresa busca más que saturar, deseando encontrar aquellas experiencias, aquellas informaciones, y quizás en algún momento, aquellas fórmulas que le permitan enriquecer y consolidar la gestión empresarial de sus principales protagonistas, en este caso sus lectores.

En su primer número ofrecieron un completo informe en el que ellos analizaron, desde distintos reflejos, el tratado de libre comercio con los Estados Unidos y Centroamérica, (DR-CAFTA), que en ese momento fue el tema relevante en el país.

Es a partir de ese momento, que la revista Gestión y Competitividad se inicia en el mercado dominicano buscando estar atenta a las necesidades del sector empresarial, con una visión completa y enfocándose a la problemática local de nuestro país.

En su segunda publicación en mayo 2008 Gestión & Competitividad busco entregar un contenido editorial lleno de informaciones empresariales, ya que en su primera versión, recibió elogios por su contenido y presentación. Con esta segunda edición trataron de reiterar su apuesta a ofrecerles informaciones atinadas, sopesadas y actualizadas a sus lectores.

En este ejemplar, su tema principal fue el negocio turístico y de qué modo esta industria se ha ido modificando y adaptándose a los nuevos tiempos ofreciendo nichos de inversión. Contaron en este segundo número con dos reportajes especiales sobre el turismo inmobiliario y las perspectivas de inversiones turísticas.

Con este número Gestión & Competitividad busco ayudar a entender el potencial de inversión que tiene el turismo, analizando su impacto en el negocio las nuevas valoraciones de mercados, y presentando una selección de artículos de interés que, desde sus posibilidades teóricas, colaborarían con el impulso necesario que requiere la competitividad de la comunidad empresarial.

Es entonces a partir de estos inicios que Gestión y Competitividad cada mes presentan una publicación acorde con las necesidades de estos tiempos. Teniendo la insistencia en adoptar una visión de gestión empresarial estratégicamente enfocada, no sólo a producir, sino a garantizar la permanencia y la competitividad de sus lectores.

Desde ese reflejo es que la empresa busca compartir los trabajos editados con todo su equipo de profesionales tratando de indicar las claves que puedan integrar a República Dominicana en el mercado global. Desde entonces hasta la fecha la revista ha tenido una gran aceptación en su blanco de público al que va dirigido.

1.3.2 Misión

"Publicamos productos especialmente contenido para cada blanco de público al que nos dirigimos. Promovemos la fidelidad del lector mediante la innovación, la creación de contenidos originales y su distribución directa".⁹

1.3.3 Visión

"Actuando desde una posición de liderazgo y en base a un entusiasta e innovador equipo de profesionales, nos focalizamos en identificar nichos de mercado y desarrollar nuevos productos editoriales que excedan sus expectativas".¹⁰

1.3.4 Valores

"Nos Caracterizamos por ser:

- 1. Profesionales:** Valoramos la calidad y desarrollo profesional de nuestro personal.
- 2. Respetuosos:** Creemos que la base de buenas relaciones profesionales, descansa en el respeto hacia los demás miembros de la organización.
- 3. Simples:** Implementamos procesos sencillos dentro de nuestra empresa.
- 4. Trabajadores en equipo:** Estimulamos la armonía inter-departamental para lograr grandes resultados.

⁹ Manual de inducción de la empresa

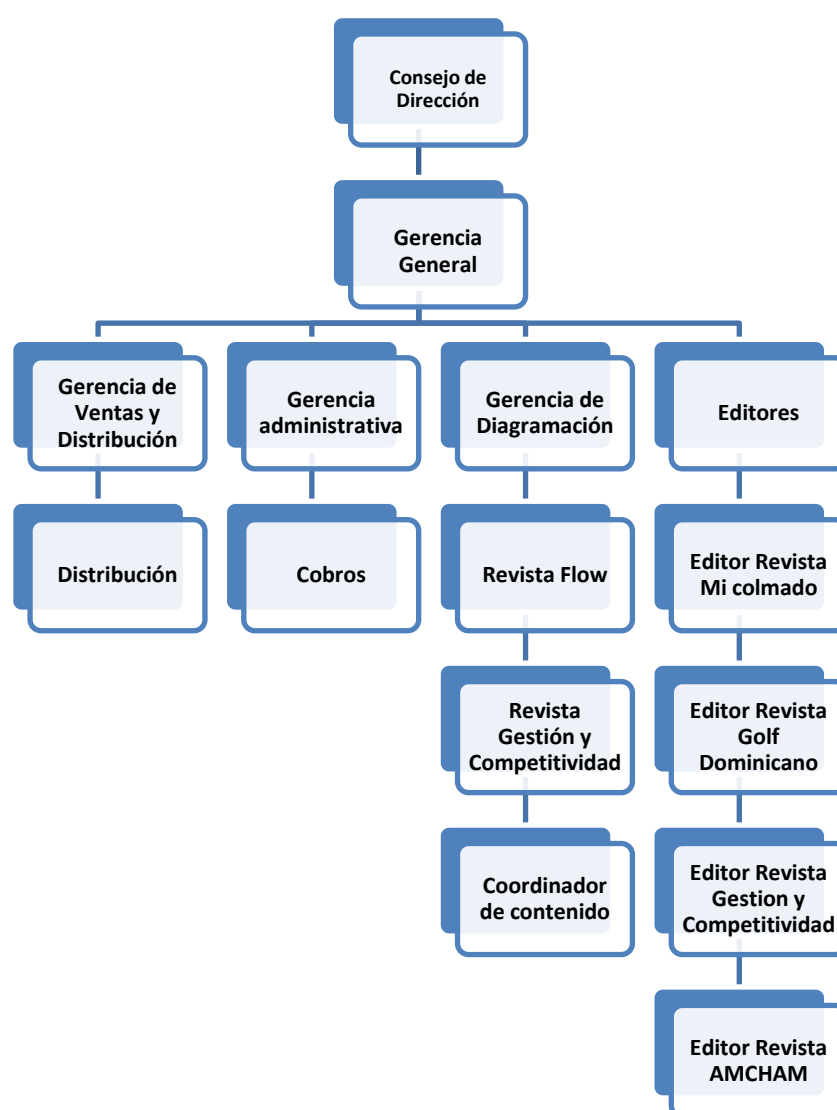
¹⁰ D9

5. Justos: Desarrollamos un ambiente equitativo e igualitario donde cada cual pueda desarrollar su potencial.

6. Excelentes: Nos esforzamos por mejorar en cada uno de nuestros procesos.

7. Innovadores: Damos forma a las ideas, convirtiéndolas en iniciativas, planes y proyectos”.¹¹

1.3.5 Organigrama



¹¹ Manual de inducción de la empresa

1.4 Revista Estrategia y Negocios

Estrategia y Negocios es una publicación escrita de período bimestral con reajuste permanente a través de su página web, su principal objetivo, es brindar un producto con la mayor comunicación integral comprendida en sus temas principales: Actualidad Económica, Empresas, Industria, Comercio, Servicios, Tendencias Tecnológicas, Consultoría, Comunicación, Marketing, Mercado Laboral, Capital Humano, Capacitación y Agenda Regional de Eventos Empresariales.

1.4.1 Historia

Es Hasta el año 1998 en el que claramente existía un vacío editorial, las posibilidades de información especializada para el mundo empresarial de la región centroamericana estaban limitadas a dos, información de carácter local, provista por diarios y revistas de cada país; e información más global, brindada por revistas especializadas, mayormente enfocadas en los negocios fuera de la región.

Fue por esta razón que en marzo de 1999 nace el primer número de Estrategia & Negocios. Desde sus inicios tuvo gran aceptación en el mercado y con base en ese prestigio, comienza lo que para el 2000 era una apuesta de alto riesgo: traer referentes destacados en el ámbito internacional a la región.

En marzo de ese año, empieza su programa de seminarios especializados reuniendo a lo más selecto de la clase empresarial de la región alrededor de figuras de la talla de Phillip Kotler, Peter Drucker, Jeffrey Sachs y Eli Goldratt.

Estrategia & Negocios quiere lograr ser reconocida como la única revista centroamericana con contenido 100% propio.

Cuenta con un equipo de investigación muy especializados en la región, con oficinas de representación en cada país de América Central, República Dominicana y Miami y en cada una de ellas un equipo completo de corresponsales, investigadores y colaboradores que permiten informar acerca del acontecer empresarial en cada uno de los países.

Es debido a esto que Estrategia & Negocios presenta información consolidada y actualizada de la región en sus publicaciones, convirtiéndose así en el referente número uno entre los hombres y mujeres de negocios.

En agosto de 2001 se lanza La Semana por E&N, publicación electrónica con la actualidad del mundo de negocios en la región. Hoy, La Semana por E&N es una publicación muy apreciada por los ejecutivos y empresarios de la región.

En febrero del 2006 Estrategia & Negocios fue adquirida por Grupo Editorial E&N, un grupo de medios reconocido y respetado a escala Centroamericana. Su visión es la de consolidar una plataforma regional de comunicaciones fortaleciendo la marca con una nueva dirección, promoviendo el desarrollo Centroamericano y El Caribe como región, así como las relaciones e intereses de sus vecinos a través de los negocios, el comercio y la inversión.¹²

Este Grupo posee además un genuino compromiso por forjar capital de opinión favorable de los países del mismo para acompañar transformaciones positivas que beneficien a los centroamericanos.

Grupo E&N está encabezado por el empresario Marco Baldocchi Kriete quien funge como presidente, y los socios salvadoreños Alejandro Poma, Carmen Irene Alas y Rafael Barraza. Además el grupo ha incorporado a su cuerpo de directores a reconocidos empresarios centroamericanos, entre ellos: Luis Javier Castro, Tatiana Chamorro y Sofía de Iturbide.

¹² Disponible en <http://www.estrategiaynegocios.net/eyn.aspx>, información buscada 2010-06-10

La adquisición de Estrategia & Negocios se llevo a cabo en un momento clave de la economía regional en el que la comunicación es fundamental y valiosa, el grupo editorial ha manifestado su compromiso de acompañar a Centroamérica en los desafíos futuros, especialmente en los que se presentan en el inmediato plazo como el CAFTA para lo cual es necesario proyectar a la región como un todo.¹³

1.4.2 Misión

"Ofrecer el mejor producto posible con la mayor comunicación integral resumida en sus ejes principales: Actualidad Económica, Empresas, Industria, Agroganadería, Comercio, Servicios, Tendencias Tecnológicas, Consultoría, Comunicación, Marketing, Mercado Laboral, Capital Humano, Capacitación y Agenda Regional de Eventos Empresariales".¹⁴

1.4.3 Visión

"Consolidar una plataforma regional de comunicaciones fortaleciendo la marca con una nueva dirección, promoviendo el desarrollo Centroamericano y El Caribe como región, así como las relaciones e intereses de sus vecinos a través de los negocios, el comercio y la inversión".¹⁵

1.4.4 Valores

- 1.** *"Responsabilidad*
- 2.** *Dedicación*
- 3.** *Iniciativa*
- 4.** *Creatividad*
- 5.** *Compromiso "*¹⁶

¹³ Disponible en <http://www.estrategiaynegocios.net/eyn.aspx>, información buscada 2010-06-10

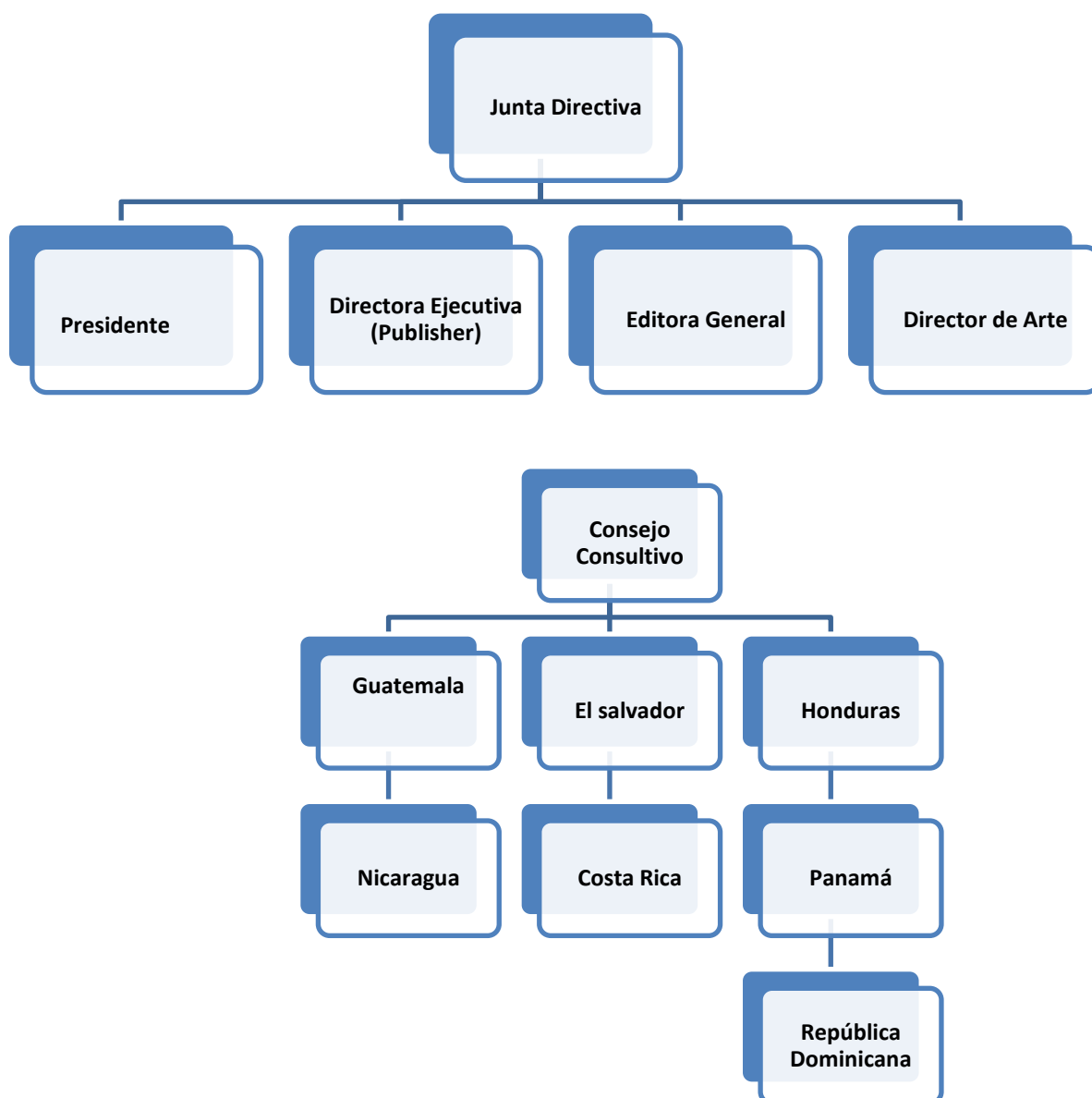
¹⁴ D13

¹⁵ D14

¹⁶ Disponible en Manual de Inducción de la Empresa

1.4.5 Organigrama

Grupo Editorial E & N



CAPITULO II

**PINCIPALES CARACTERISTICAS DE LAS REVISTAS DE
MARKETING**

2.1 Revista Mercado

2.1.1 Características de la revista

Es una revista dirigida a personas de negocios con información actualizada presentada en su contenido editorial incorporando soluciones a problemas internos o externos de las empresas en los diversos ámbitos de interés. La revista como su nombre lo indica Mercado, es porque busca analizar lo que sucede en el mercado dominicano, en el de la región Latinoamericana y lo que afectara positiva o negativamente de lo que sucede en el resto del mundo.

Revista mercado es responsable de la búsqueda e interpretación de materiales informativos, generados por estudios especiales con informaciones derivadas de las actividades del sector y resultados del comportamiento de los anunciantes, las agencias y los medios publicitarios.

Por su contenido y presentación la misma busca reflejar una personalidad moderna, de vanguardia y a tono con los estándares internacionales para este género de publicaciones especializadas, con la finalidad de ser percibida como la defensora de los intereses comunes de todos y cada uno de los sectores que intervienen en los medios publicitarios (anunciantes, agencias y medios de comunicación).

Revista especializada con una temática y lenguaje propio del sector de negocios, la cual por su calidad, tanto editorial como de contenido, trata de consolidarse en un alto lugar en el mercado. Es oportuno que Revista Mercado está buscando mantener un índice de lectoría que compita además con publicaciones de tipo político y de modas, lo cual indicaría el nivel de aceptación del cual podría disfrutar en todos los niveles.

2.1.2 Formato de la revista

Tiene un formato de 8" x 11", divididas en sus páginas interiores por cuatro columnas de 4 cm. Cada una sobre una superficie de impresión de 18 cm. De ancho.

La tipografía en los textos es la Archer correspondiente al programa de tipos del sistema de cómputos Macintosh. Se usa la familia de tipos Archer, en sus diferentes magnitudes, entre seis u ocho puntos hasta once o doce puntos, en sus distintas variedades, de acuerdo al énfasis y la jerarquía de los textos. La tipografía de los títulos es de la misma familia Archer.

La revista contiene alrededor de 160 páginas. En papel satinado 60 Interior y 80 portadas, la portada y la contraportada es full color. Se tiran alrededor de 15,000 ejemplares. La impresión es Offselt.

En cuanto al Packaging Revista Mercado esta empacada, valga la redundancia en una funda 9" x 12", esto es para evitar el deterioro de la misma en la distribución. La Revista Mercado está dirigida actualmente por un editor en jefe quien asume bajo el mandato del Consejo de Dirección de esta publicación las directrices a seguir. Este ejecutivo tiene una amplia experiencia en el campo de la comunicación comercial y es el que dirige y se responsabiliza del equipo de redacción, composición y producción de la misma.

Este cuenta con la colaboración de dos directores más (un ejecutivo y otro señor respectivamente), quienes conjuntamente con los diseñadores y operadores gráficos se encargan de diseñar y preparar la revista para su impresión.

2.1.2 Contenido Editorial

Primera Línea

Esta es la sección que abre la revista con temas locales e internacionales, en un balance que permite conocer noticias que interesan al sector empresarial en recursos humanos, mercadeo, gestión, política nacional e internacional, responsabilidad social y ambiental, lanzamientos y otros temas de gran actualidad. Se incluyen temas de colaboradores expertos que enriquecen el contenido en temas legales, de recursos humanos, mercadeo, gestión empresarial, política y otros.

Gente de poder

Presenta la biografía de grandes líderes que han trascendido su vida personal, empresarial y política, y que además han alcanzado un alto nivel económico, ejerciendo poder en el medio donde se desenvuelven y/ o en el mundo entero.

Autoridad cuestionada

Se realiza una entrevista a un personaje que es una autoridad ampliamente reconocido por su expertise.

¿Cómo empecé?

Se conocen los inicios de personajes de la vida comercial e industrial de nuestro país, que están en la cima de su carrera o han demostrado ser exitosos al emprender diferentes negocios.

El mejor consejo

Personas de renombre en el medio empresarial comparten con Revista Mercado el consejo que les permitió alcanzar el éxito o salir triunfantes de un problema sin aparente solución.

Visión de negocios

Es una sub-sección de la revista donde tres funcionarios de estratos intermedios o altos provenientes de tres diferentes negocios del sector comercial o industrial comparten su visión de cómo enfrentar y solucionar un mismo problema.

Tema de portada

Es el tema de mayor relevancia para el sector, que Revista Mercado desarrolla por medio de entrevistas, visitas y análisis de documentos.

Finanzas

La revista desarrolla los temas financieros de actualidad nacional e internacional que inciden en la actividad económica y comercial de nuestro país y la región. Se Incluyen colaboraciones puntuales de expertos del mundo de la banca, la bolsa de valores y los departamentos de tesorería de empresas, banca y consultoras.

Tecnología

Se desarrollan temas de la tecnología vista como innovaciones y soluciones prácticas para incrementar la productividad de la compañía moderna. Se incluyen colaboraciones puntuales de expertos del sector.

Vida en la cima

Es el desarrollo de un tema de la vida de placer, pasatiempos y deportes que suelen practicar empresarios y personas de alto éxito económico. El tema se desglosa en varios subtemas que permiten profundizarlo y conocer detalles interesantes desde las perspectivas de los diferentes actores que intervienen.

Features

Se desarrollan temas trascendentes para nuestro país en relación a la vida comercial, económica, de gestión empresarial y mercadeo.

Homo ejecutivus

Es una sección de humor donde se abordan temas de las relaciones de la vida interna de los ejecutivos de las empresas.

2.2 Revista Mercados y Tendencias

2.2.1 Características de la revista

Mercados y Tendencias sigue el pulso del empresario regional brindándole la información necesaria para la toma de decisiones con un staff de periodistas de alto nivel y un equipo comercial con la asesoría y el profesionalismo que la empresa quiere proyectar. Así Mercados y Tendencias es un espejo de la realidad económica y de negocios en la región centro América y el Caribe.

Mercados y Tendencias busca comprender a la perfección las necesidades de información de sus lectores, basando cada edición en pilares fundamentales tales como:

- ✓ **El trabajo profesional** de periodistas desplegados en cada país, a través de una rigurosa y profunda investigación, analizan y ofrecen información única, tanto para grandes empresas como para Pymes.
- ✓ **Información importante de** negocios, mercados, exportación, finanzas, tendencias, informes económicos, rankings, entre otros.
- ✓ **Un diseño novedoso que atrae**, complementa y facilita la lectura.

Mercados y Tendencias se considera valiosa de principio a fin por adquirir un gran contenido y cobertura, saber cómo suceden los cambios y quienes provocan los mismos es que la revista prepara al empresario para afrontar el competitivo mercado regional y mundial.

Por esto la revista tiene como finalidad la mejor y más valiosa información a su alcance ofreciendo:

- ✓ **Investigación y análisis a profundidad** en todas sus ediciones con una visión local y regional.
- ✓ **Temas de actualidad que impactan al mundo**, a la región y al empresario en particular.
- ✓ **El punto de vista de los empresarios**, de los especialistas en temas que les competen y de quienes el poder de cambiar el rumbo de la región y sus países.
- ✓ **Temas y ranking** que acercan al empresario a la realidad y las tendencias de los diferentes sectores que impactan en sus negocios.

2.2.2 Formato de la revista

Tiene un formato de 8" x 11", divididas en sus páginas interiores por tres columnas de 5 cm. Cada una sobre una superficie de impresión de 17 cm. De ancho.

La tipografía en los textos es la de Criterion Urw Light con un tamaño de 9 puntos y en sus títulos de ITC Cheltenham con un tamaño alrededor de 38 puntos de acuerdo a la intensidad de los mismos, correspondiente al programa de tipos del sistema de cómputos Macintosh. La tipografía de los títulos es de la familia de tipos egipcias.

La revista contiene alrededor de 115 páginas. En papel satinado 60 en su Interior y Cartonite 100 (encolado) en la portada. La portada, la contra-portada y el interior es full color. Se tiran alrededor de 5,500 ejemplares. La impresión es Offset.

En cuanto al Packaging Revista Mercados y Tendencias esta empacada, en una funda 9" x 12" plástica transparente, esto es para evitar el deterioro de la misma en la distribución y conservar su contenido. En la parte superior derecha presenta el número, mes y año del ejemplar.

2.2.3 Contenido Editorial

Actualidad¹⁷

En esta sección se muestran reportajes y artículos de la actualidad local y regional que resultan de interés al empresariado.

Negocios

En esta parte se encuentran informaciones sobre noticias nacionales e internacionales de lo acontecido en el mundo de los negocios con el fin de mantener actualizado al público con los últimos cambios a nivel mundial.

Tendencias

Aquí se presenta a los lectores el comportamiento de los elementos del entorno a nivel financiero y económico con el fin de brindarles una imagen hacia donde se dirige el mercado.

Mercados

Sección en la que se exhiben importantes artículos de negocios y tendencias relacionados al acontecer del competitivo mercado regional.

¹⁷ Información suministrada por la empresa

Entrevista

Sección en que se entrevista un personaje de actualidad influyente en áreas de negocios y mercado empresarial.

Opinión

En esta sección se muestra la opinión de expertos sobre temas de actualidad previamente seleccionados y de interés para los lectores.

Economía

Aquí se muestra información sobre las fuerzas de oferta y demanda de los mercados actuales, las tendencias y análisis técnicos de la misma.

Finanzas

Sección de la revista donde se abarcan temas relacionados al dinero, las inversiones, la inflación, la cotización de acciones, situaciones financieras y económicas de Centroamérica y el Caribe.

Eventos y empresa

Enfoca las diferentes actividades realizadas por las distintas empresas regionales, tales como: promociones, lanzamientos de nuevos productos y artículos de interés social relacionados a las nuevas tendencias del mercado.

Indicadores

Sección en la que se analizan las diferentes actividades económicas en los países de la región a través de índices e informes financieros.

2.3 Revista Gestión y Competitividad

2.3.1 Características de la revista

Revista mensual dirigida al mundo de los negocios. Tales como Negociantes, industriales, empresarios de todo tipo, inversionistas, comerciantes, especialistas en esas áreas, académicos, estudiantes de carreras afines, directivos de empresas, bancos, esferas de gobierno, investigadores, economistas y otros profesionales afines.

Centrada por una sección titulada "Dossier" que abunda con artículos varios sobre un tema único. Además es completada con secciones como Nacionales, Internacionales, Ventas, Gestión, Competitividad, Economía, etc. Incluye secciones de Breves, Tech y Libros, además de convocatorias a eventos y estudios y gráficos económicos y con una frecuencia mensual.

Es una publicación nacional que asume su temática desde una perspectiva profesional pero de alcance general, polifónica y sin ataduras alguna a intereses, políticas, grupos económicos, etc.

2.3.2 Formato de la revista

Tiene un formato de 8" x 11", divididas en sus páginas interiores por tres columnas de 5 1/2 cm. Cada una sobre una superficie de impresión de 18 cm. De ancho.

La tipografía en los textos es la de Rotis con un tamaño de 10 puntos y en sus títulos de Griffing Gothic con un tamaño alrededor de 36 puntos de acuerdo al énfasis de los mismos, correspondiente al programa de tipos del sistema de cómputos Macintosh. La tipografía de los títulos es de la familia Sansserif.

La revista contiene alrededor de 76 a 78 páginas. En papel satinado 60 Matte en su interior y Cartonite 80 en la portada. La portada, la contra-portada y el interior es full color. Se tiran alrededor de 5,000 ejemplares. La impresión es Offset.

En cuanto al Packaging Revista Gestión y Competitividad esta empacada, en una funda 9" x 12", esto es para evitar el deterioro de la misma en la distribución. La Revista Gestión y Competitividad está dirigida actualmente por una dirección ejecutiva de dos jefes inmediatos quienes asumen bajo el mandato del Consejo de Dirección de esta publicación las normas a seguir apoyándose en su equipo de profesionales. Estos se encargan de revisar la redacción, el diseño, composición y producción de la misma.

2.3.3 Contenido Editorial

Editorial

La revista está enfocada en los conceptos de su título, sin embargo, no se puede definir como una revista absolutamente especializada porque editorialmente, busca que sus contenidos, aunque con alto grado de especialización, tengan un alcance amplio de lectores interesados.

Breves y Tech

Secciones como estas, son secciones más informativas, pero no noticiosas dada la frecuencia mensual de la publicación.

En agenda, Especial, Ventas, Nacional, Libros, Gestión y Economía

Estas secciones están definidas por el análisis, la opinión y la exposición de temas especializados.

Están escritas en su inmensa mayoría, por colaboradores del país y de países como España, Chile, Perú, Argentina, etc. Su objetivo es mantener a los interesados en el tema, actualizados no sólo con lo que se mueve en el país, sino en el mundo, sobre todo en Latinoamérica. Se propone estar a la vanguardia en los temas que la centran, ofrecer todo lo nuevo y resultados de temas muy actuales de interés para su público objetivo, pero siempre manteniendo su lenguaje de alcance mayoritario y su apego a los estilos del periodismo.

Dossier

Es la única sección monotemática, que brinda una panorámica con distintos puntos de vista y variantes, sobre un mismo tema. Las demás secciones no lo hacen.

Internacional

Se realizan entrevistas a personas de peso en el mundo empresarial, empresarios distinguidos, funcionarios de gobierno y extranjeros de universidades, instituciones internacionales, etc.

Competitividad

Sección que desde su introducción en abril 2008 (y con frecuencia cuatrimestral hasta una evaluación anual) que evalúa el índice de Competitividad, estrenando en el país un ranking de empresas realizado por firmas ajenas a intereses editoriales y con carácter internacional, basado en la percepción de los clientes y clientes potenciales. Esto ofrece transparencia (toda la data está a disposición de los solicitantes) y credibilidad total. El índice de Competitividad de G&C es un aporte nuevo y trascendente al empresariado en el país por la información real que les ofrece para manejar su desempeño.

2.4 Revista Estrategia y Negocios

2.4.1 Características de la revista

Es una revista especializada en el sector económico empresarial que cubre Centroamérica y República Dominicana, con más de 70,000 suscriptores en la región, cuya ética y transparencia editorial han ganado la confianza del lector.

La revista es famosa por la elaboración de ranking de seguros, bancos y bolsas de valores, dirigida a empresarios, presidentes y gerentes de alto nivel.

Dentro de sus secciones fijas se encuentran:

- ✓ Portada
- ✓ Entrevista Central
- ✓ En el Mercado
- ✓ Negocios
- ✓ Emprendedores
- ✓ Estrategia
- ✓ Finanzas
- ✓ Turismo
- ✓ Indicadores y golf.

2.4.2 Formato de la revista

Tiene un formato de 8" x 11", divididas en sus páginas interiores por tres columnas de 5 cm. Cada una sobre una superficie de impresión de 17 cm. De ancho.

La tipografía en los textos es la de Miller Display Román con un tamaño de 9 puntos y en sus títulos de Franklin Gothic Bold con un tamaño alrededor de 48 puntos de acuerdo al énfasis de los mismos, correspondiente al programa de tipos del sistema de cómputos Macintosh. La tipografía de los títulos es de la familia Franklin Gothic Bold SSi.

La revista contiene alrededor de 160 páginas. En papel satinado 80 en su Interior y Satinado 100 en la portada. La portada, la contraportada y el interior es full color. Se tiran alrededor de 6,000 ejemplares. La impresión es Offset.

En cuanto al Packaging Revista Estrategia y Negocios esta empacada, en una funda 9" x 12" plástica transparente, esto es para evitar el deterioro de la misma en la distribución y conservar su contenido. En el lomo derecho tiene el número de edición, año y mes del ejemplar.

2.4.3 Contenido Editorial

Portada¹⁸

La sección principal de la revista, pues hace alusión al tema sugerido en la propia portada de la publicación. Una sección interesante que incorpora información exclusiva, imágenes de gran calidad, y en ocasiones es acompañada de tablas y gráficos con tal de complementar el contenido de una manera eficaz.

Entrevista Central

Sección de la revista en la que aparece un interesante reportaje, acompañada de imágenes de gran calidad visual así como información con alto grado de interés.

En el Mercado

La sección más variada y extensa de toda la publicación. Es quizá la sección de mayor interés, pues a través de diversas áreas de estudio y pensamiento analiza curiosidades del mundo actual.

Negocios

En la sección Negocios se recopilan los mejores recursos de utilidad para empresarios y ejecutivos de alto nivel en habla hispana interesados en mejorar su desempeño y el de los suyos.

Emprendedores

Sección de la revista con temas de interés para empresarios, ejecutivos, y personas de la alta gerencia de las empresas.

¹⁸ Información suministrada por la empresa

Estrategia

Sección que promueve la creación de nuevas empresas en Centroamérica y el Caribe al ofrecer a los individuos información que facilite la creación de planes estratégicos en el área de mercadeo y de ventas.

Turismo

Sección en la que se encuentran todos los puntos de Información turística de Centroamérica y el Caribe.

Finanzas

Sección en la que podrás encontrar la guía más completa de empresas y profesionales de Banca y Finanzas en Centroamérica.

Indicadores y golf

En la sección de Indicadores, quizá la mayor fortaleza de la revista, está lo referente a indicadores comparativos y por países, en numerosos campos y golf se encuentra de todo sobre golf, recursos de golf, etc.

CAPITULO III

PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS REVISTAS

3.1 Revista Mercado

3.1.1 Estrategias de Producto

Su estrategia se rige en ofrecer una revista con un gran contenido editorial y una calidad de impresión única, con una imagen en su portada que refleja un estilo vanguardista, diseño colorido y con el uso de modernas maquinas de impresión.

La misma es una revista de negocios en República Dominicana con dieciséis años de publicación ininterrumpida, llega cada mes a una lectoría y a un mercado potencial de elite integrado por empresarios, inversionistas, ejecutivos, emprendedores y un sector social de primer orden posicionado en el ámbito económico.

Aborda una temática de negocios fundamentada en la información y el análisis de temas locales e internacionales, complementado con reportajes de fondo sobre personajes, empresas, investigaciones, líneas de negocios e indicadores, económicos. La Revista Mercado es una publicación para lectores inteligentes y una mejor elección para lograr una proyección de primer nivel en República Dominicana.

En términos de contenido la misma cubre en cada edición los principales aspectos que habrán de constituirse en soportes esenciales y fundamentales de la razón de ser de la revista.

Mercado busca ser la vía especializada por excelencia para recoger las informaciones que procedan de esas fuentes y revertirlas hacia ella con la finalidad de contribuir con su aval cultural de datos para una mejor instrumentación.

Para lograr y mantener los objetivos expuestos, Revista Mercado creó una estructura de dirección y organización que le garantizarían la correcta orientación de la filosofía que da origen a este proyecto, así como la aplicación de una política editorial que ha conducido la permanente promoción de los valores más sanos en el ejercicio de la comercialización de bienes y servicios en la unificación e integración de los diversos sectores que intervienen en el desarrollo de las funciones mercadológicas en el país.

Portada de Junio 2010



3.1.2 Estrategias de Precio

Mercado Media Network, tiene dos variables para fijar el precio, están las ediciones regulares y las ediciones especiales, estas tienen un costo más alto que las anteriores.

Contratación de logo compartido, si el cliente quiere exclusividad se negociara nueva tarifa y la contratación debe ser mínima de tres meses.

Los volantes sueltos, tiro o retiro, pegados, brochure sueltos o pegados, sachet suelto o pegado el precio varía lo mas económicos son los volantes, hasta llegar al más elevado que son los sachet.

El departamento de finanzas para fijar el precio toma en cuenta el costo de la impresión (papel, material en que se imprimen, portada, costo de fotografía y el editorial).

Tarifas Suscripciones:

Suscripción Personal

1 año = 12 ediciones regulares + 3 ediciones especiales

- Costo: **RD \$4,650.00**

Suscripción Estudiantil

1 año = 12 ediciones regulares + 3 ediciones especiales

- Costo: **RD\$3,255.00** (30% descuento a tarifa Personal)

Suscripción Corporativa

1 año = 12 ediciones regulares + 3 ediciones especiales preguntar

- Costo: **RD \$4,650.00**

De 5 a 15 suscriptores 15% Descuento

De 16 a 30 suscriptores 20% Descuento

De 31 a 50 suscriptores 25% Descuento

Precio Unitario: **RD\$250.00**

Tarifas de Publicidad: ¹⁹ PRECIOS RD\$

EDICIONES REGULARES

FORMATOS	TARIFA REGULAR	TARIFA 3X Desc. 10%	TARIFA12X Desc. 25%
1 Pág. Escogida (Colocación Primeras 15 Páginas Pub.)	91,700	83,300	71,900
1 Página Regular	83,000	75,500	64,100
Doble Página	146,900	133,500	113,500
Retiro de Portada (Doble Página)	179,000	162,700	138,300
Contraportada Exterior	230,000	209,000	177,600
Contrap. Interior Desplegable (4 Caras)	234,000	213,000	181,000
Contraportada Interior	158,100	143,800	122,200
Logo Portada	148,500	135,000	114,700
Patrocinio Sección	133,900	121,800	103,500
Calendario	132,000	120,000	102,000
Patrocinio Tema de Portada (3 páginas)	285,000	256,000	213,750
Patrocinio Tema de Portada (4 páginas)	360,000	324,000	270,000
Publireportaje de 2 páginas	200,000	180,000	150,000
Publireportaje de 4 páginas	400,000	360,000	300,000

CLASIFICADOS

1/2 Página Vertical / Horizontal	46,100	41,900	35,600
1/3 Página	39,000	35,100	29,000
1/4 Página	33,600	30,500	26,000

¹⁹ Información suministrada por la empresa

EDICIONES ESPECIALES

FORMATOS	TARIFA REGULAR	TARIFA3X Desc.10%	TARIFA 3X Desc.20%	TARIFA12X Desc.25%
1 Pág. Escogida (Colocación Primeras 15 Páginas Pub.)	91,650	77,900	73,320	68,725
1 Página Regular	83,850	71,270	67,080	62,880
Doble Página	167,700	142,545	134,160	125,775
Retiro de Portada (Doble Página)	188,450	169,180	150,760	141,330
Contraportada Exterior	177,680	151,000	142,140	133,260
Desplegable de Portada (4 Caras)	257,500	218,875	206,600	193,125
Contraportada Interior	166,700	141,695	133,360	125,000
Contraportada Interior Desplegable (4 caras)	239,500	203,575	191,600	179,625
1/2 Pagina Vertical/Horizontal	58,400	49,640	46,720	43,800
Logo Portada	160,000	136,000	128,000	120,000
Patrocinio Sección	128,000	108,800	102,400	96,000
Calendario	129,000	109,650	103,200	90,300

CLASIFICADOS INMOBILIARIOS

FORMATO	TARIFA
1 Página	83,000
Media Página	45,000
1/4 de Página	30,000

MERCADO REGION NORTE

FORMATOS	TARIFA	TARIFA3X	TARIFA12X
	REGULAR	Desc.20%	Desc. 30%
Pág. Especial (Colocación Primeras 10 Páginas Pub.)	80,000	64,000	56,000
1 Página Regular	72,000	57,000	50,400
Doble Página	120,000	96,000	84,000
Contraportada Exterior	175,000	140,000	122,000
Contraportada Interior	125,000	100,000	87,500
1/2 Pagina Vertical/Horizontal	40,000	32,000	28,000
Logo Portada	100,000	80,000	70,000
Publireportaje de 2 Páginas	150,000	120,000	105,000
Publireportaje de 4 Páginas	250,000	200,000	175,000

EDICION DE LUJO GOLF Y TURISMO**INMOBILIARIO****PRECIOS MONEDA US\$**

FORMATO	ESPECIFICACION	TARIFA
6 Páginas	Texto en español e ingles, dos páginas fotográficas empresariales, layout y/o planos proyecto	5,455
8 Páginas	Texto en español e ingles, dos páginas fotográficas empresariales, layout y/o planos proyecto, Logo empresarial en índice, una página De anuncio.	6,060
12 Páginas	Texto en español e ingles, dos páginas fotográficas empresariales, layout y/o planos proyecto, Logo empresarial en índice, desplegable De dos páginas y/o doble página de anuncio.	8,180

Los precios de la Revista Mercado al distribuidor son un 20% menos del precio unitario, quedando la revista al por mayor en **RD\$200.00**. Este porcentaje variara de acuerdo al volumen de compra que solicite el distribuidor, el mismo sería desde el 20% hasta un 35%.

3.1.3 Estrategias de Promoción

La variedad de sus secciones, su diseño innovador y estrategia promocional conforman un cuadro de logros de la revista. En sus publicaciones les brinda a los lectores notas, reportajes e interesantes análisis sobre el crecimiento del mercado en la República Dominicana. La presentación, línea editorial, calidad de sus artículos locales e internacionales llevan a Mercado como la revista con una alta aceptación en el mercado dominicano.

La revista obsequia artículos (por ejemplo un CD de canciones de artistas dominicanos como Juan Luis Guerra), hace descuentos en las suscripciones, realiza concursos. En el período de estudio se realizó un concurso llamado el Gran Premio Mercado y estaba dirigido a empresas y publicitarias, el mismo tenía la siguiente mecánica:

- ✓ Participaban abiertas a empresas en general y publicitarias, a cada publicitaria se le invitaba a participar con sus mejores artes del año entre las que se encontraban las categorías de prensa, televisión, vallas y otras, se enviaban un máximo hasta de 10 artes, se premiaba el mejor de los artes cada mes, los artes eran de temáticas libres, dichas piezas artísticas de anuncios comerciales se enviaban al extranjero, los ganadores eran elegido por un jurado radicado en la ciudad de New York, al ganador del mes se le entregaba una estatuilla con una M con representativa Revista Mercado. Al final del año se premio el mejor de los seleccionados cada mes con una estatuilla de bronce resultando como ganador publicitaria Pagés.

- ✓ El objetivo de este concurso fue motivar a las empresas anunciarse en la revista, es por esta razón que los concursos se realizaban en lugares no usuales, tales como: Galleras, Orilla del río Isabela, Hoyo de construcción, un terreno vacío en la Lincoln, séptimo piso en un edificio en construcción donde Mercado diseñó un ascensor externo para los participantes, etc.

Mecánica de la promoción

Durante el mes de Febrero de 2009 y con motivo al mes de los enamorados la Revista Mercado publicó en los medios impresos (Hoy y Listín Diario) un artículo donde realizaba una oferta promocional, que consistía en lo siguiente: si el cliente renovaba o adquiriría una suscripción anual de la revista, el mismo podría obtener un 10% de descuentos en los restaurantes Mitre restaurant and wine bar y Vesuvio Tiradentes, el objetivo de esta oferta fue obtener nuevos suscriptores y mantener los suscriptores actuales.

Análisis de arte de prensa

Dicho arte es un anuncio de temporada para el día de los enamorados donde se destacaron los colores rojo, blanco y dorado, en el cual predominó el color rojo. En la parte superior e inferior derecha del arte de prensa se visualiza dos corazones entrelazados de color dorado, en cuanto al color de su tipografía esta fue toda de color blanco. El arte también muestra el logotipo de las dos empresas participantes en esta promoción que fueron los restaurantes en los cuales los clientes podían obtener el descuento.

Arte de prensa promoción febrero 2009

Al renovar o adquirir una suscripción
anual a la revista
MERCADO

obtendrá un descuento de **10%**
en los restaurantes

mitre
restaurant
& wine bar

VESUVIO
TIRADENTES
DESDE 1973

Aproveche nuestra oferta durante el mes
de los enamorados

Revista Mercado hace publicaciones de manera mensual en los periódicos (Hoy y Listín Diario), promocionando la circulación del ejemplar del mes correspondiente.

Arte de prensa Enero 2008

¡YA ESTÁ CIRCULANDO!

MERCADO

The Illusionist

AMENAZA PIRATA
Una nueva generación de piratas amenaza los mares del mundo.

HARVARD BUSINESS:
Los 10 mejores negocios del mundo.

SÓLO al suscribirse o renovar su suscripción obtiene el beneficio de recibir nuestras tres ediciones especiales

BÚSQUELA EN SU PUESTO DE REVISTAS FAVORITO.

LLÁMENOS AL 809 549 7981 x251 SANTO DOMINGO Y 809 575 3120 SANTIAGO.
Visite nuestra página web: www.revistamercado.com.do

Arte de prensa Junio 2008

¡Ya está circulando!

MERCADO
www.revistamercado.com.do

50 MUJERES DE PODER

María Isabel Pérez
Gerente de Negocios
PepsiCo

María Angélica Rada
Representante de Trabajo
y Miembro de Ejecutivos del
Banco Pichard

Dúo de valor

Este tandem es un ejemplo
del liderazgo de las mujeres
en el mercado de valores
dominicano. (p. 42)

Edición únicamente para suscriptores

Para realizar su suscripción llámenos al
809 549 7981 en Santo Domingo y al 809 576 7085 en Santiago.

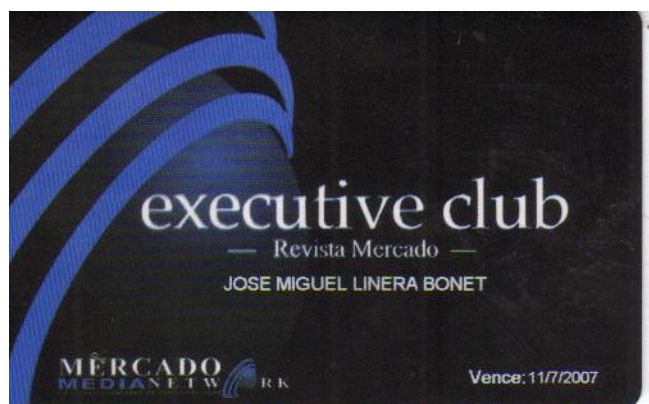
Visite nuestra página web:
www.revistamercado.com.do

Además realiza menciones en vivo en la radio de manera de intercambio, por ejemplo, en el Gobierno de la mañana transmitido por la Z-101 F. M., en horario de lunes a viernes (7 a.m.-11 a. m.) y presidido por el Sr. Álvaro Arvelo, de la misma manera en televisión por ejemplo, en el programa El Gabinete Económico transmitido por el canal Antena 21, los Domingos en horario (9 p.m.-10 p.m.) y presidido por el Sr. José Del Castillo, así como también banner de publicidad en la web y en el internet a través de su página **www.revistamercado.com.do**.

Tipos de actividades que ha realizado la revista:

La Revista Mercado contaba con una tarjeta que se llamo Executive Club que consistía en descuentos, tales como:

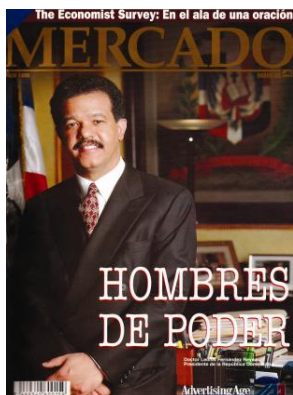
- ✓ Inscripción al gimnasio, suscripciones entre otras secciones de revistas gratis, spa, Daisy Gran salón, lavado de vehículo en Auto Care, 15% de descuento en las suscripciones. Esta tarjeta Mercado la utilizó como motivación para que los clientes se suscribieran a la revista.



Asimismo tuvo ofertas de rayaditos y cena para dos personas en el restaurante "El mesón de la Cava", Revista Mercado participó en vallas de vidrios en las calles, promocionando el nuevo ejemplar de la misma.

Actualmente la oferta que rige es que por la suscripción de un año el cliente recibe un 30% de descuento en la misma o un vino de regalo, una de las ofertas seleccionadas por el suscriptor.

En ocasiones Revista Mercado para el lanzamiento de una edición especial invita a todos los ejecutivos del país y a los integrados en la edición a una cena en un prestigioso restaurante, en la misma promocionando la revista, por ejemplo esta actividad se realizó en las ediciones de Hombres de poder y Mujeres de poder y éxito.



En el período de estudio el último evento realizado por Revista Mercado en fecha 31 de marzo 2009, fue la premiación de las Empresas más admiradas 2008, el mismo tuvo lugar en el palacio de Bellas Artes de la ciudad de Santo Domingo, teniendo como invitado Especial al presidente de nuestro país el Dr. Leonel Fernández Reyna, dicho evento consistió en lo siguiente:

- ✓ Mercado premio a las empresas más importantes y admiradas del país, en una ceremonia muy placentera reunió a las más altas personalidades de la sociedad y el empresario dominicano quienes recibieron un trofeo con el símbolo de la M en representativa de Mercado (Ver fotos anexas no. 1, 2, 3 y 4 de este evento).

El mismo tuvo como Empresas más Admiradas

Grupo León Jiménez	Cervecería Nacional Dominicana	Banco Popular
Supermercado Nacional	Orange Dominicana, S. A	Grupo Ramos
Brugal y Compañía	Banreservas	Grupo Corripio
Compañía Dominicana de Teléfonos Claro/Codetel	Mercasid	

Empresas ganadoras del primer lugar dentro de sus categorías

Compañía Dominicana de Teléfonos Claro/Codetel	Color Visión	Telecable de Tricom
Estación de radio Z-101	Listín Diario	Banco Popular Dominicano
Asociación Popular de Ahorros y Préstamos	AFP Popular	Seguros Universal
Franco y Acra Tecniseguros	Cervecería Nacional Dominicana	El Catador
Mercasid	Refrescos Nacionales (Coca-Cola)	Induveca
La Aurora	Colgate Palmolive	Cactus
Supermercados Nacional	La Sirena	Shell Tropigas
Distribuidora Corripio	Ferretería Americana	Santo Domingo Motors
Farmacia Carol	Hormigones Moya	Constructora Bisonó

AES Dominicana	ARS Humano	Centro de Ginecología y Obstetricia
Laboratorios Amadita	Laboratorio Bayer	Schering
American Airlines	Metro S.T. Autobuses	Barceló Hoteles
Pizarrelli	Restaurant Vesuvio	Colegio La Salle
Federal Express	Gas Tropical	PUCMM

A estas empresas Revista Mercado le otorgo la calificación de mayor consistencia por mantenerse a la cabeza del liderazgo empresarial del país en los últimos años, el objetivo del evento fue celebrar los 15 años de circulación ininterrumpida de Mercado como la publicación de lo más altos niveles en el mundo de los negocios en República Dominicana.

Revista Mercado todavía realiza descuentos en pautas publicitarias y tamaño de colocación que van desde un 10% a un 25% y hasta un 30%. Mercado tiene presencia en eventos especiales del país, Charlas en Universidades, descuentos para los socios del Club de lectores del Listín Diario y en ferias, por ejemplo la feria del libro.

Revista Mercado hace patrocinios de eventos realizados por diferentes empresas del país, actualmente está patrocinando el evento llamado "The Summer Conference", el cual consiste en la visita por primera vez del Sr. Marcus Buckingham reconocido por su bestseller Primero, Rompa Todas Las Reglas, dicho evento es organizado por Intrás.

Arte de prensa que ha estado circulando en el Listín Diario



Mercado cuenta con alianzas, anunciantes y patrocinadores que garantizan la credibilidad de la misma, dentro de los afiliados están: Economía y Finanzas, Latín Business School, etc.

Entre sus anunciantes están:

Cerveza Presidente	Heineken	Ambev Dominicana	Pinturas Tropical
Jhonny Walker	Dewars	Kent	Calcibón
AFP Porvenir	AFP Popular	AFP Siembra	AFP BBVA Crecer
Álvarez y Sánchez	Bacardi	El Catador	Manuel Cuesta

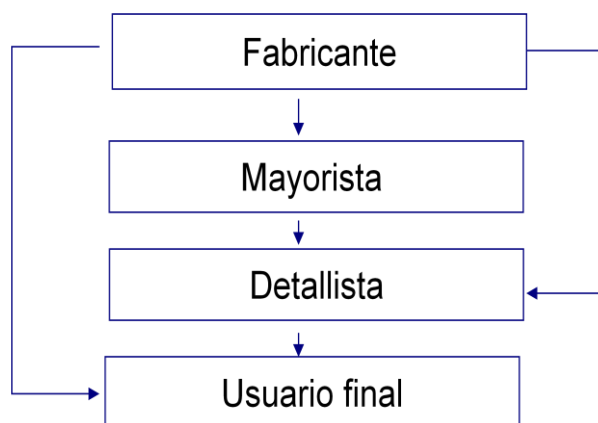
Diageo	Marcas Premium	Telecable Nacional	Banco BHD
Banco León	Progreso	Banco Popular	BanReservas
Scotiabank	BDI América	Superintendencia de valores	Banco Central de la Republica Dominicana
Dirección General de Impuestos Internos	Auto Camiones	Avelino Abreu	Delta Comercial
Magna Motors	Grupo Viamar	BMW	DHL
Aster	Autozama	Reid y Compañía	Viva
Claro-Codetel	Orange	Tricom	Páginas Amarillas
Xerox	Hotel Jaragua	Marlboro	Boceto Rest. y Grill
Asociación Cibao de Ahorros y Préstamos	Asociación Dominicana de Ahorros y Préstamos	Asociación La Nacional	Asociación Popular de Ahorros y Préstamos
The Fountains	Constructora Heco	Balcones del Atlántico	Casa de Campo
Bayer	Viva Wyndham Resorts	Figurella	MKT Consulting
Intras	Read y Asociados	Laboratorio Amadita	Laboratorio Cortina González
Franjul	Softland	Viajes Alaska	Vega Real
León Jiménez Cigarros	Copa Airlines	CPS Continental	Listín Diario

El Hoy	Ferretería Popular	Wartsila Dominicana	ARS SDS
El Mesón de la cava	Pala Pizza	Kimberly-Clark	Procem S.A.
Molinos Modernos			

3.1.4 Estrategias de Distribución

La estrategia de distribución de Revista Mercado radica en tener presencia en todas las zonas del país, es por tal razón que la revista posee su propio centro de distribución en la ciudad de Santo Domingo, quienes se encargan de llevar la revista a los suscriptores así como también a los puntos de ventas.

La Cadena de Distribución de Revista Mercado es como sigue:



- ✓ Canal Directo (Fabricante – usuario final)
- ✓ Canal Corto (Fabricante - detallista – usuario final)
- ✓ Canal Largo (Fabricante- mayorista- detallista- usuario final)

Distribución de Canales:

- ✓ **Fabricante** – El eslabón que entra dentro de fabricantes esta la empresa Mercado Media Network.
- ✓ **Mayorista** – En la actualidad solo existe como distribuidor la empresa Paloma Express con un Margen de beneficio de un (25%), los mismos tienen un acuerdo con la empresa de solo distribución a lugares previamente asignados por ellos, Mercado Media Network es quien internamente lleva el control de que el servicio se haga correctamente mediante el departamento de asistencia al cliente.
- ✓ **Detallista**- En el eslabón de detallistas entran: Supermercados, Farmacias, Tiendas de Revistas, Librerías, Tiendas de videos, Tiendas Gasolineras, Centros de Copiados, Centros comerciales, Tiendas Mixtas, entre otros.
- ✓ **Usuario Final**- Suscriptores y clientes ocasionales o de puestos fijos.

A nivel nacional se utiliza un distribuidor independiente (Paloma Express) y a nivel internacional se envía la revista a través de CPS (Customer Packet Services).

Revista Mercado dispone con una distribución correspondiente al 80% de suscriptores y 20% restante a puntos de ventas y cortesía. Para los puestos fijos tienen varios distribuidores con tres vehículos a su disposición. La revista la imprime Editora Corripio y el tiempo de producción es de 15 días.

La revista cuenta actualmente con una tirada mensual de 15,000 ejemplares. Circula entre los principales ejecutivos del país (target primario), un segmento dentro del cual las mujeres ocupan cada vez una mayor preponderancia en todas las categorías de negocios.

El blanco de público (target secundario) está compuesto por estudiantes de las carreras de Administración, Turismo, Publicidad, Economía, Mercadeo y Comunicación de las universidades más reconocidas de la República Dominicana.

Revista Mercado Circula de la siguiente manera:

Suscriptores	80%
Puestos Fijos	17%
Cortesía	3%

La revista es distribuida:

Área urbana y metropolitana de Santo Domingo	70%
Interior del país (todas las ciudades)	20%
Internacionalmente (New York, Miami, Puerto Rico)	10%

Los puntos de ventas a nivel nacional son los siguientes:

- ✓ Supermercados Nacional
- ✓ Super Pola
- ✓ Farmacias Los Hidalgos
- ✓ Estación Shell
- ✓ Tiendas La sirena
- ✓ Multicentro
- ✓ Papelería Arroyo Hondo
- ✓ Movie Max
- ✓ Centro Cuesta

- ✓ Librería Amengual
- ✓ Farmacias Carol
- ✓ Estación Esso el millón
- ✓ Librería Medina
- ✓ Print City
- ✓ Revista Heida, entre otros.

Fuerzas de Ventas:

La venta personal es una de las principales actividades del marketing. Es por esto que ofrecen una relación personal y directa con el mercado, creando preferencias, convicciones y una relación interactiva entre el cliente y el consumidor.

La Revista Mercado cuenta con personas especializadas en la venta de las mismas, disponiendo con dos tipos de equipos que son: por suscripción, estas también le dan seguimiento al cliente para saber si recibió el producto y el departamento de Colocación o Publicidad que se encarga de realizar visitas a empresas, instituciones y personas en general para la venta de la publicidad, como se pudo observar en el organigrama de la página no. 15, estas a su vez están divididas de la siguiente manera:

Por suscripción:

- 1 Gerente de Ventas
- 1 Encargada de ventas
- 7 Ejecutivas de ventas
- 1 Ejecutivo de distribución

Por Colocación o Publicidad:

- 1 Directora Comercial
- 1 Gerente de ventas
- 5 Ejecutivas de ventas
- 1 Asistente de ventas

Las actividades cotidianas de la comercialización de productos y servicios de la industria y el comercio dominicano, han venido creciendo cuantitativa y cualitativamente en los últimos años creando de este modo unos de los sectores de más fortalezas y poder en todo el aspecto de la actividad económica del país.

3.2 Revista Mercados y Tendencias

3.2.1 Estrategias de Producto

Su estrategia consiste en ofrecerle al lector un producto con informaciones de alto alcance que permita mantener al mismo al tanto con los últimos temas de la actualidad en el Mercado de América central y República Dominicana, así como también las tendencias económicas de la región.

Con esto Mercados y Tendencias busca ser la líder en el mercado dominicano ofreciendo exposición ante un selecto grupo de empresarios con poder de decisión y de compra, es por ello que la misma desarrolla herramientas y se diversifica para mantener al lector actualizado, tales como:

- **Sitio web con plataforma 2.0 www.revistamyt.com:** Con esto la revista busca complementar la edición impresa, le da actualidad, con diseño más amigable e interactivo, blogs, foros, twitter (información al instante de temas relevantes), seminarios en línea, entre otras novedades.

- **Newsletter semanal:** Aquí presentan lo último en el acontecer económico, financiero y de negocios en la región.
- **Eventos con temas de actualidad e interés:** Realizan foros con expertos y especialistas en áreas de acción que corresponden al empresario de hoy y lo mantienen al tanto de las últimas tendencias. A nivel comercial ofrecen a las empresas la oportunidad de ponerlos en contacto directo con potenciales usuarios.
- **Publicación de libros sobre temas especializados:** La revista Mercados y Tendencias editó el libro de los proyectos RSE en América Central y el Caribe, buscando más el desarrollo de nuevos formatos y tocar diferentes temas que son de interés para el empresario y la sociedad.
- **Una revista comprometida:** Mercados y Tendencias es una revista de desarrollo económico sostenible de América Central y el Caribe. Cuenta con una edición verde, la misma refleja el respecto por el medio ambiente y la difusión de contenidos de alcance sostenible enfocados en la economía y negocios de la región.

La publicación está hecha íntegramente en papel reciclado, con una cobertura completa sobre el papel de las empresas y los países frente al cambio climático; ejemplos claros de empresas que ya entraron en la onda verde y con el tema se ha filtrado en los diferentes sectores económicos de la región. En la edición regular de mes a mes cuentan con espacios donde el desarrollo sostenible es una prioridad en la agenda informativa.

- **Diseño de la revista:** Con el afán de estar a la vanguardia Mercados y Tendencias innova su diseño gráfico con una tendencia progresista y una línea que invita a la lectura, la presentación de la revista es amigable a la consulta y el análisis.

Portada de Julio 2010



3.2.2 Estrategias de Precio

Mercados y Tendencias para establecer su precio se fundamenta en su calidad de impresión, contenidos, diseño, etc., con la misma el anunciante puede obtener lo siguiente:

- Contenidos relevantes que desarrollan compromiso e identificación con los lectores y que les permite formar criterio para la toma de decisión.
- Diseño vanguardista que invita a la lectura, lo que garantiza una identificación plena con el lector.
- Por su formato, existe repetición de lectura, lo que permite que la marca impacte más de una vez y tener mayor tiempo de exposición.
- La participación de su marca aumentará con la exposición a nivel regional.
- Anunciarse es asociarse con un medio que da soluciones y visión de negocios.

- Alcance de 272 mil 600 consumidores potenciales.
- Un sitio web dinámico, en permanente contacto con los usuarios. Representa un importante apoyo a la edición impresa.
- Permanencia garantizada por la relevancia de los artículos.
- El mínimo costo por impactar a un target perfectamente segmentado.
- La marca le llegara a las empresas que mueven la economía en la región.
- La marca recibiría prestigio adquirido asociado a la revista.
- Presencia regional y flexibilidad para llegar a los países de su selección.

La revista Mercados y Tendencias se manejan por suscripciones:

Por 1 año= **RD\$1,500.00-** 13 Ejemplares (12 ediciones mas 1 edición especial)

Por 3 años= **RD\$3,700.00-** 39 Ejemplares (36 ediciones mas 3 ediciones especiales)

Tarifa Publicitarias: ²⁰ Moneda US\$

	FP/FC	Spread	1/2 FC	Contraportada	Cintillo
Regional	3,200	4900	1900	4500	1400
CA Norte	1800	2900	1100		
CA Sur	1800	2900	1100		
Locales	1200	1900	800	2500	650

²⁰ Información suministrada por la empresa

3.2.3 Estrategias de Promoción

Revista Mercados y Tendencias se promociona de una forma personalizada, visitan a prospectos clientes y lectores mensualmente, llevándoles la última edición de la revista y presentándosela de una forma profesional e interesante.

También utilizan sus puntos de distribución en todos los países donde ella circula para la promoción.

La revista tiene menciones en vivo en radio por ejemplo, el programa Vehículos en la Radio presidido por el Sr. Hugo Beras Goico y transmitido por la emisora Neón (89.3 F.M.) en horario de lunes a viernes, de 12 a 2 p.m., de la misma manera en la televisión en el Noticiero Mundo Visión que se transmite por el canal Color Visión (9), en horario de lunes a viernes de 10 a 10:30 de la noche, y por supuesto también utilizan su página web: **www.revistamyt.com**.

Mercados y Tendencias realiza descuentos en las suscripciones, los mismos vienen de acuerdo a algún evento especial hecho por la revista, ofertas y descuentos en pautas publicitarias.

La revista realiza los siguientes eventos:

- ✓ Participan en expos,
- ✓ Ferias,
- ✓ Eventos económicos, todo lo relacionado con el mercado, etc.

Mercados y Tendencias cuenta con alianza y anunciantes que permiten la credibilidad de la misma, entre sus anunciantes están:

Seguros Universal	Viva	Banco BHD	BanReservas
Coca-Cola	Banco Popular	Logistic Co.	Laboratórios Pfizer
National Car Rental	Scotiabank	Proseguros	Ars Humano
FecaExca	Color Visión	Orange	

Los anunciantes dominicanos la empresa lo selecciona de acuerdo a los temas que se tratan en la revista por ediciones mensuales. Ellos se manejan con un calendario editorial y de acuerdo a los temas eligen a los anunciantes que más se adecuen a los mismos.

3.2.4 Estrategias de Distribución

Mercados y Tendencias cuenta con puntos de distribución en todos los países donde la revista circula, y a sus subscriptores ellos le envían la revista a su casa u oficina por medio a mensajería interna.

En República Dominicana la revista no se vende en puntos de ventas sino por medio a suscripciones contando con la disponibilidad de 3 ejecutivas de ventas, pero si alguna persona le interesa un ejemplar de la revista puede dirigirse a la oficina de la empresa y allá podrá adquirirla como cortesía.

Mercados y Tendencias llega a un grupo de empresarios de primer nivel y líderes de opinión, con poder de inversión y de consumo, ávidos de oportunidades, emprendedores, innovadores y con poder de decisión.

Son consumidores sofisticados, con un alto nivel de vida: posesión de un promedio de 2 autos, computadora, equipos avanzados de entretenimiento, interés por la educación, utilizan la tarjeta de crédito para sus transacciones financieras personales o empresariales, Internet forma parte de su diario vivir (target primario).

Y con un target secundario con los estudiantes de Economía, Administración de empresas, Mercadeo, etc., de las diferentes universidades del país.

La revista cuenta con una circulación segmentada bien definida y una red de canales estratégicos de distribución los 55,000 ejemplares que circulan en América Central y el Caribe llega a manos de la gente que está en el mundo de los negocios.

Adicional, el alcance de 225 mil 500 consumidores (4.7 lectores por ejemplar), asegura cubrir a la elite de los negocios. La revista es impresa en Costa Rica y cuenta con alrededor de 5,000 suscriptores en República Dominicana.

Su estrategia de distribución se establece en:

- Suscriptores: Un excelente grupo de tomadores de decisión de empresas de diversos sector industriales.
- Puntos de difusión: Sitios identificados como de encuentro del grupo objetivo de la revista.
- Puntos estratégicos de venta: Red de sitios de ventas en cada país identificados como lugares donde el grupo objetivo busca publicaciones de su interés.
- Alianzas estratégicas: Con canales alternos de distribución.
- Las cámaras afiliadas a FECAEXCA: (Federación de Cámaras de Exportación de América Central y del Caribe).

La revista circula de la siguiente manera:

País	Ejemplar
Guatemala	11,000
El Salvador	7,500
Honduras	7,000
Nicaragua	5,000
Costa Rica	11,000
Panamá	8,000
República Dominicana	5,500

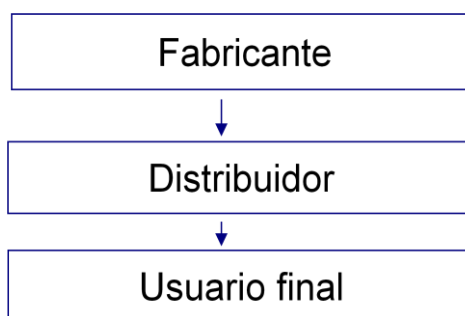
La estrategia de distribución para República Dominicana implementada por Grupo Cerca para la revista Mercados y Tendencias es basándose en una distribución selectiva.

✓ **Distribución Selectiva:**

Es cuando la empresa selecciona los intermediarios a los cuales se dirige y utiliza sólo a algunos de ellos sobre el total existente. Esta selección se realiza por dos motivos:

- a. La naturaleza del producto (selección natural).
- b. Posicionamiento (selección por decisión estratégica).

La Cadena de Distribución de Revista Mercados y Tendencias es como sigue:



- ✓ Canal Corto y Exclusivo (Fabricante-Distribuidor-Usuario)

Distribución de Canales:

- ✓ **Fabricante:** En el eslabón de fabricante se encuentra la empresa Grupo Cerca Radicada en Costa Rica.
- ✓ **Distribuidor:** Es en dicho eslabón donde la empresa dispone de su propia sede aquí en Santo Domingo, quienes se encargan de distribuir la revista a los suscriptores y algunos puntos de difusión como cortesía.
- ✓ **Usuario Final:** Suscriptores y posibles clientes de puestos de difusión o comerciales.

3.2 Revista Gestión y Competitividad

3.2.1 Estrategias de Producto

Esta revista está dirigida al sector más vibrante de la economía del país, según sus ejecutivos estos son: empresarios, altos directivos, consultores, funcionarios y todos aquellos profesionales del sector que participan en la toma de decisión.

Gestión y Competitividad es uno de los primeros medios especializados en la gestión empresarial moderna, innovadora y competitiva, con sus principales secciones como son: Finanzas, Banca, Valores e Inversiones, Administración de riesgos y áreas relacionadas.

Su estrategia de producto se enfoca en el contenido y la calidad de la misma, permitiéndole al lector obtener una revista especializada en el área de negocios sin ningún costo a diferencia de las demás revistas que existen en el mercado dominicano, lo que le permite a la empresa tener muy buena presencia en el sector empresarial quienes son su blanco de público primario y también le consiente tener una buena referencia en su target secundario que son estudiantes de las carreras de Mercadeo, Administración, Comunicación, de las principales universidades del país.

Portada de Junio 2010



3.2.2 Estrategias de Precio

En cuanto a su estrategia de precio la empresa le ofrece a su target una revista con lo más altos estándares de competitividad y sin ningún costo, es decir una publicación gratuita. Para poder cumplir esto y mantener la revista, la empresa se convalida con sus anunciantes, y con el volumen de colocación de esas pautas publicitarias.

Tarifas Publicitarias: ²¹

PRECIO RD\$

Contraportada	100,000
Retiro de Portada	85,000
Retiro de Portada doble	160,000
Retiro de contraportada	85,000
Página escogida	80,000
Página Interior	75,000
Logo en portada	65,000
1/2 Página Interior	40,000

3.2.3 Estrategias de Promoción

Revista Gestión y Competitividad se promociona al igual que las demás revista con el objetivo de dar a conocerla, participando en actividades tales como:

- ✓ Charlas realizadas por prestigiosas empresas del país con temas enfocados en el mismo contexto de la revista, en la misma actividad los asistentes pueden obtenerla, la cual es obsequiada por la empresa como una forma de proporcionarla.
- ✓ La revista tiene menciones en vivo en emisoras radiales con temas relacionado al contenido de la misma, por ejemplo, en el programa radial "Teo Veras en la mañana" transmitido por la 91.3 F. M., en horario de lunes a viernes, (6:30 a 9:30) y presidido por el señor Teo Veras.

²¹ Información suministrada por OMD Dominicana

- ✓ Realiza banner de publicidad en la web y a través de su página: **www.mediosrd.com**, donde el que pueda acceder a ella logre encontrar todos sus ejemplares.
- ✓ Conjuntamente La revista se publica de manera mensual en el periódico Hoy, dicho anuncio consiste en promocionar el nuevo ejemplar, en el cual se encuentra el tema principal de la portada, con el objetivo de conseguir a nuevos suscriptores.

Análisis del Anuncio

El Arte nos muestra la portada de su edición de Diciembre 2009, donde apreciamos en la parte inferior izquierda fotografía doble mostrándonos el título con tipografía Griffin Gothic Light correspondiente al tema del mes. El cuerpo de texto nos comunica el tema del contenido cultural de esta publicación y se destaca que va dirigida a personas de negocios.

El color de su tipografía es negro, con tipo de letra Griffin Gothic, en la parte más abajo se puede observar el logotipo de la marca enmarcado en un recuadro rojo, con tipografía de color blanco, figura también la dirección de página web y teléfono de la empresa.

Arte Portada Diciembre 2009



Portada de Diciembre 2009.

Objetividad en temas de cultura empresarial.

Publicación dirigida a las personas que inciden en el desarrollo de República Dominicana.

GESTIÓN & COMPETITIVIDAD selecciona sus lectores.

t. 809 362 0000 • gerencia@mediosrd.com

- ✓ Además la revista cubre algún evento especial realizado por sus anunciantes donde ella es invitada por los mismos y le da presencia al evento participando en el.
- ✓ De igual forma realiza ofertas y descuentos en pautas publicitarias de acuerdo al volumen de colocación que va desde un 5% hasta un 10%.

Gestión y Competitividad cuenta con anunciantes de las principales empresas del país que permiten la credibilidad de la misma, entre sus anunciantes están:

Cerveza Presidente	Gobierno Electrónico	Tricom
Malboro	Seguros Universal	Cáceres y Asociados
Banco Popular	Centro de exportación e Inversión de la Republica Dominicana (CEI-RD)	Asesores y Corredores de seguros
Fersan	Molinos Modernos	Cementos Cibao
Pasteurizadora Rica	Implementos y Maquinarias	Casa de Campo
Dirección General de Impuestos Internos	Orange	MKT consulting y research group

3.2.4 Estrategias de Distribución

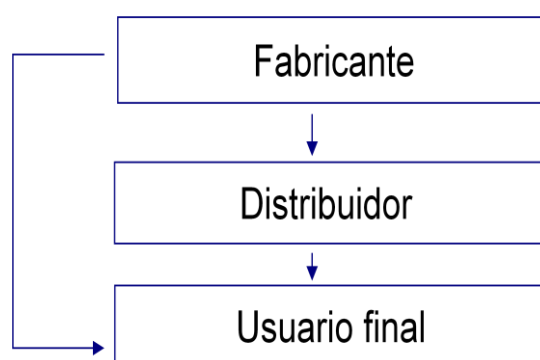
La estrategia de distribución utilizada por la revista Gestión y Competitividad consiste en hacerla llegar al lector de manera mensual por medio a mensajería interna, así como también dispone de 3 distribuidores alternos a través de outsourcing tanto a nivel nacional como en el interior del país (Santiago). Dentro de su fuerza de ventas cuenta con tres vendedoras para la publicidad quienes realizan visitas periódicamente a sus anunciantes.

La revista es impresa por Editora Corripio

Tiene una tirada de 4,000 ejemplares mensual, los mismos circulan de la siguiente manera:

Área Metropolitana de Santo Domingo	80%
Interior del país (Santiago)	20%

La Cadena de Distribución de Gestión y Competitividad es como sigue:



- ✓ Canal Directo (Fabricante-Usuario)
- ✓ Canal Corto (Fabricante-Distribuidor-Usuario)

Distribución de canales:

- ✓ **Fabricante**-En el Eslabón de fabricantes se encuentra la empresa Medios Especializados, S. A.
- ✓ **Distribuidor**- Dentro del eslabón de los distribuidores la revista tiene tres empresas sub-contratadas quienes se encargan de hacerla llegar a la ciudad de Santo Domingo y Santiago.
- ✓ **Usuario Final**- Las personas quienes reciben la revista.

3.4 Revista Estrategia y Negocios

3.4.1 Estrategias de Producto

Estrategia y Negocios es una revista dirigida al mercado empresarial, distribuida en Centro América, el Caribe y República Dominicana bajo la responsabilidad de Editora Listín Diario retomado desde agosto 2006.

La estrategia de producto de esta revista se fundamenta en:

- ✓ Excelente contenido
- ✓ Excelente calidad de impresión
- ✓ Credibilidad
- ✓ Apoyo comercial
- ✓ Prestigio

Estas características son las que permiten que la revista se posicione como una de las principales en su categoría.

Portada de Octubre 2008



3.4.2 Estrategias de Precio

Estrategia y Negocios para fijar su precio toma en cuenta la calidad de impresión, el amplio contenido de la revista y el costo que le proporciona la misma, buscando con esto poder brindarle al lector un producto de muy alta calidad y con un precio que este acorde con el mismo.

La revista se maneja en su mayor cantidad por suscripciones y del mismo modo por establecimientos comerciales.

Precio Unitario: **RD\$235.00**

Tarifas de suscripciones:

Anual = 12 ejemplares uno por cada mes: **RD\$2,250.00**

Semestral = 6 ejemplares uno por cada mes: **RD\$1,125.00**

Tarifas Publicitarias: ²² PRECIOS US\$

Pautas en un solo

país

Honduras o Nicaragua

	P.F.C.	1/2 P.F.C. Horizontal	Páginas Especiales	Spread
1 inserción	900	660	1,095	1,830
4 inserciones	3,840	2,560	4,265	7,105
7 inserciones	6,515	4,345	7,240	12,050
11 inserciones	9,795	6,425	10,890	18,130

²² Información suministrada por la empresa

Pautas en un solo país

Costa Rica o El salvador o Guatemala o Panamá o República Dominicana

	P.F.C.	1/2 P.F.C. Horizontal	Páginas Especiales	Spread
1 inserción	1,540	990	1,815	2,620
4 inserciones	5,975	3,840	7,040	10,160
7 inserciones	6,835	6,515	11,945	17,225
11 inserciones	15,250	9,795	17,970	25,920

Pautas en Todas las ediciones y en todos los países

Costa Rica, El salvador, Guatemala , Panamá, República Dominicana y Nicaragua

	P.F.C.	1/2 P.F.C. Horizontal	Columna Vertical	Contra Portada	Páginas Especiales	Spread
1 inserción	3,520	2,395	1,705	7,480	4,050	6,380
4 inserciones	13,660	9,285	6,615	23,900	15,705	24,755
7 inserciones	23,160	15,740	11,220	40,530	26,635	41,980
11 inserciones	34,850	23,685	16,880	60,985	40,075	63,160

Los precios de la revista Estrategia y Negocios al distribuidor son un 20% menos del precio unitario, quedando la revista al por mayor en **RD\$176.00**.

3.4.3 Estrategias de Promoción

Estrategia y Negocios se promocionan con pautas en periódicos por ejemplo Listín Diario, por lo regular en la sección de Economía, donde informan los temas relevantes de la revista y al mismo tiempo se comunica la fecha de salida del próximo ejemplar.

Además de su página web <http://www.estrategiaynegocios.net>.

Análisis de arte de prensa

El arte de prensa nos muestra la portada del nuevo ejemplar que está circulando en el mercado. El anuncio nos da una breve reseña de uno de los tantos temas que se tratan en la revista. Nos informa también el logo tipográfico de la revista la dirección y teléfono de la empresa. En la parte lateral izquierda visualizamos una gráfica con una figura de un hombre sobre una flecha que nos simboliza la prosperidad, relacionado al tema principal tratado en el ejemplar. El fondo del arte es de color blanco con tipográficos de negros y azul.

Arte de Prensa Julio 2010

La clave para PROSPERIDAD

Investigadores han llegado a la conclusión de que en los países donde se protege la propiedad intelectual y física, se tiene un Producto Interno Bruto (PIB) por persona hasta diez veces más elevado que aquellos donde esto no ocurre.

Este y otros temas en la reciente edición de

ESTRATEGIA y Negocios

Adquiere en tu puesto de revistas preferido o suscríbete llamando a los tels.: 809-686-6688 Ext.: 2211 en Santo Domingo, en Santiago al 809-971-4085, Ext. 4239.

Un producto del Grupo Editorial E&N, distribuido y representado por Editora Listín Diario.

La revista participa en seminarios realizados por Intra y por G-Leanrs, en estos seminarios hace presencia y los participantes la reciben como cortesía de la empresa. También participa en actividades realizadas por la Editora Listín Diario con temas relacionados a su contexto y en la cual obsequian un ejemplar con el objetivo de captar a unos nuevos suscriptores.

Realizan descuentos en las suscripciones que van desde un 5% hasta un 10 %, así como también descuentos al precio por volumen de colocación, el mismo va desde un 10% hasta un 15%.

La revista cuenta con el respaldo de grandes empresas del país, quienes se anuncian en la misma, entre estas están:

Diageo	Epson	Listín Diario	Price Smart	Thrifty car rental
Orange	Autozama	Claro/Codetel	Cap. Cana	La Sirena
Banreservas	Scotiabank	Fedex-Dom	Inca Dom.	National Car Rent
Samsung Dom	Motorola	Price-smart	Shell	El Catador
BMW	City group	Xerox	Remax	Isuzu
Tricom	Bonanza Dominicana			

3.4.4 Estrategias de Distribución

La revista dispone con puntos de ventas en todos los países donde ella tiene presencia, con una tirada de 60,000 ejemplares mensual, su estrategia de distribución consiste en abarcar las ciudades, provincias y municipios alrededor del país, para esto cuenta con puntos de ventas estratégicos.

Esos puntos de ventas son:

- ✓ Supermercados Nacional
- ✓ Tiendas Geydas
- ✓ Farmacias Los Hidalgos
- ✓ Librería Thesaurus
- ✓ Estación Esso
- ✓ Librería Amengual
- ✓ Farmacia Olga
- ✓ Híper-Mercados Jumbo
- ✓ Centro Cuesta
- ✓ Pharmacropolis

La revista utiliza una estrategia de entrega especial por vía a repartidores, que consta de 6 personas a disposición del área metropolitana de Santo Domingo, Santiago, La Romana y Puerto Plata, que son los pueblos donde ella tiene más presencia, para los demás la entrega se hace por medio a los distribuidores del Listín Diario y le llega a la comodidad de su hogar u oficina al suscriptor.

También dispone de una fuerza de ventas conformada por un total de 19 personas divididas de la siguiente manera:

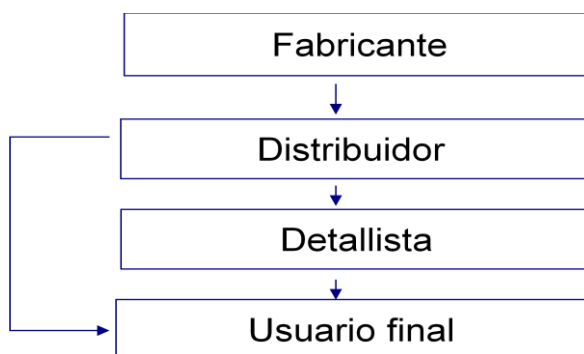
- ✓ 15 Publicidad
- ✓ 4 Suscripción

Su blanco de público son Hombres y mujeres con poder de decisión y compra, nivel socioeconómico A, B Y C, entre las edades de 25 a 50 años.

Tiene una circulación de 6,000 ejemplares mensual en República Dominicana, los mismos se distribuyen de la siguiente manera:

Área Metropolitana de Santo Domingo	50%
Interior del país (Santiago, La Romana, Pto. Plata)	30%
Interior del país (demás provincias del país)	20%

La Cadena de Distribución de Estrategias y Negocios es como sigue:



- ✓ Canal Corto (Fabricante - Detallista - Usuario)
- ✓ Canal Largo (Fabricante- Distribuidor- Detallista- Usuario)

Distribución de canales:

- ✓ **Fabricante** –En el Sablón de fabricante se encuentra la empresa Grupo E y N, la cual está radicada en el Salvador.
- ✓ **Distribuidor** –En este eslabón la empresa dispone de la plataforma de distribución del Listín Diario.
- ✓ **Detallistas**- Eslabón en el que se encuentran: Supermercados, Farmacias, Tiendas de Revistas, Librerías, Tiendas Gasolineras, entre otros.
- ✓ **Usuario Final**- Suscriptores y clientes ocasionales o de puestos fijos.

CAPITULO IV

IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL PUBLICO OBJETIVO

4.1 Metodología de la Investigación

Tipo de Investigación.

Desde el punto de vista de la función que cumple la investigación, el estudio realizado se enmarca dentro de la clasificación de Investigación Descriptiva, ya que la misma cumple con las características esenciales de este tipo de investigación:

Describe de manera gráfica las características de los fenómenos del mercado.

Determina la frecuencia de ocurrencia de los eventos.

Determina comportamiento futuro de los fenómenos

Desde el punto de vista de la fuente de información utilizado la investigación se enmarca dentro de la clasificación de estudios mixtos, ya que dichas fuentes serán tanto secundarias (entrevistas, libros de textos, revistas, etc.), así como primarias (estudio de campo) a través de la aplicación de una encuesta.

La naturaleza de la información del estudio de campo fue de tipo cuantitativo.

Delimitación de tiempo y espacio.

El instrumento de captura de datos se aplicó en la zona urbana de la ciudad de Santo Domingo durante los días 19-23 del mes de Julio de año 2010.

Instrumento de captura de datos.

El método de captura de datos fue la entrevista personal, utilizando como instrumento un cuestionario de 9 preguntas abiertas y cerradas, cuyos objetivos fueron:

1. Determinar el porcentaje de la población que lee revistas especializadas.
2. Determinar el comportamiento de compra de los usuarios de revistas especializadas.
3. Determinar la Revista de preferencia de los lectores de revistas especializadas.
4. Determinar los gustos y preferencias de los lectores de revistas especializadas.
5. Conocer el nivel de aceptación que tienen las revistas especializadas.
6. Identificar cual es la marca líder del mercado de revistas especializadas.
7. Identificar cual es la marca que está en el Top of Mind de los usuarios.

Población Objeto de Estudio.

El estudio será dirigido a las personas económicamente activas de 15 a 65 años de edad, de ambos sexo, pertenecientes a las clases sociales Alta/Media-Alta (A/B) y Media (C) residentes en la zona urbana de la ciudad de Santo Domingo. Para determinar la población objeto de estudio se procedió a determinar, a través de los datos suministrados por la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE) en las publicaciones oficiales de los resultados del Censo Nacional del 2006, los elementos que cumplieran con los criterios deseados para dicha población.

Tipo de Muestreo

Por razones de tiempo y por autorización del Prof. José Santana, se utilizó el muestreo no probabilístico de conveniencia. Se autorizó un total de 150 encuestas.

Procedimiento para la selección de la población objeto de estudio

- 1) Se delimitó la zona de estudio (La Ciudad de Santo Domingo).
- 2) Se determinó cuál era el marco muestral (Hombre y Mujeres en edad productiva pertenecientes a las clases sociales A/B y C).
- 3) Se extrajo la población por estrato social.

NOTA: Según las proyecciones de la ONE, la población dominicana está distribuida de la siguiente manera:

A/B 9%

C 31%

D/E 60%

Distribución Muestral.

Para la distribución muestral se utilizó el método de afijación Proporcional Simple, el cual consiste en asignar el mismo peso porcentual de cada estrato a la muestra.

Como el estudio va dirigido sólo a las clases A/B y C, tenemos que estos dos estratos suman el 40% de la población dominicana.

A/B = 9%

C = 31
40%

Por regla de tres

$$40\% \underline{\hspace{2cm}} 100$$

$$9\% \underline{\hspace{2cm}} X$$

$$X = 9 \times 100 = 900 / 40 = 22.5\%$$

$$40\% \underline{\hspace{2cm}} 100$$

$$31\% \underline{\hspace{2cm}} X$$

$$X = 31 \times 100 = 3,100 / 40 = 77.5\%$$

De donde las 150 aplicadas se distribuyeron de la siguiente manera:

$$A/B = 22.5\% = 35 \text{ encuestas}$$

$$C = 77.5\% = \underline{115} \text{ encuestas}$$

150

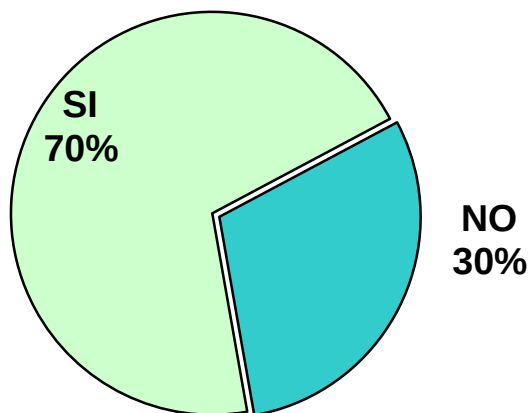
4.2 Presentación de los resultados

1. ¿Lee usted revistas especializadas en el área de negocios?

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Si	105	70%
No	45	30%
TOTAL	150	100%

Base: 150

Fuente: Estudio de Campo



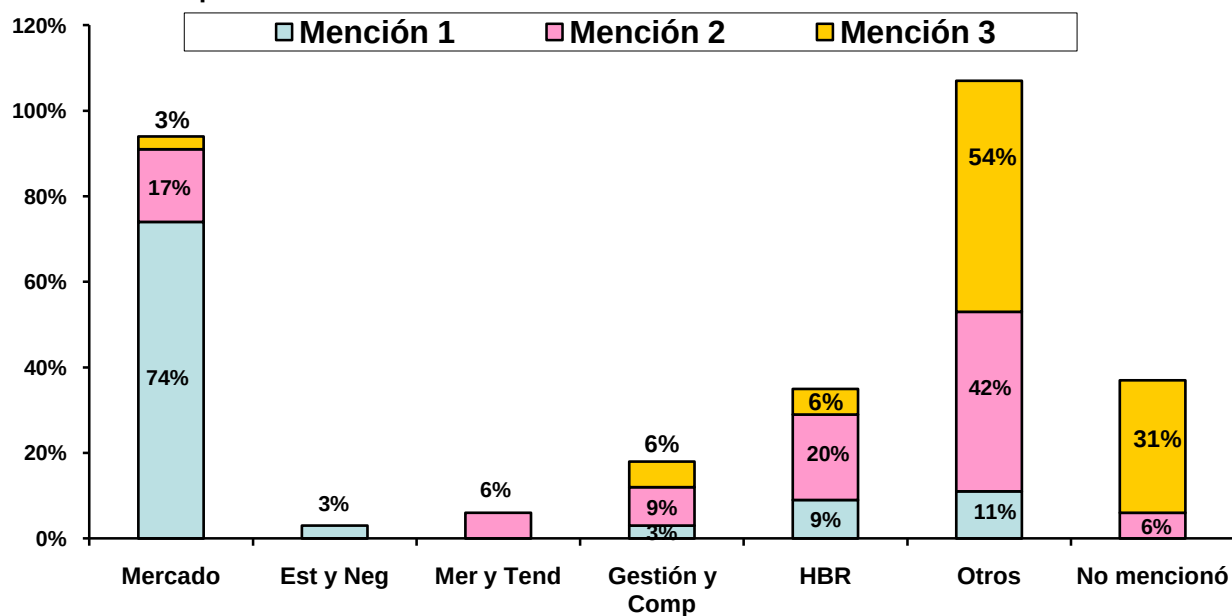
El 70% de los (as) encuestados respondieron que sí leían revistas especializadas en el área de negocios, mientras que un 30% respondió que no.

2. ¿Mencione tres revistas especializadas que usted conozca?

Marcas	Mención #1		Mención #2		Mención #3	
	Frec.	(%)	Frec.	(%)	Frec.	(%)
Revista Mercado	78	74%	18	17%	3	3%
Estrategia y Negocios	3	3%	0	0%	0	0%
Mercados y Tendencias	0	0%	6	6%	0	0%
Gestión y Competitividad	3	3%	9	9%	6	6%
Harvard Bussiness Review	9	9%	21	20%	6	6%
Otros	12	11%	45	42%	57	54%
No Menciono	0	0%	6	6%		31%
TOTAL	105	100%	105	100%	105	100%

Base: 105

Fuente: Estudio de Campo



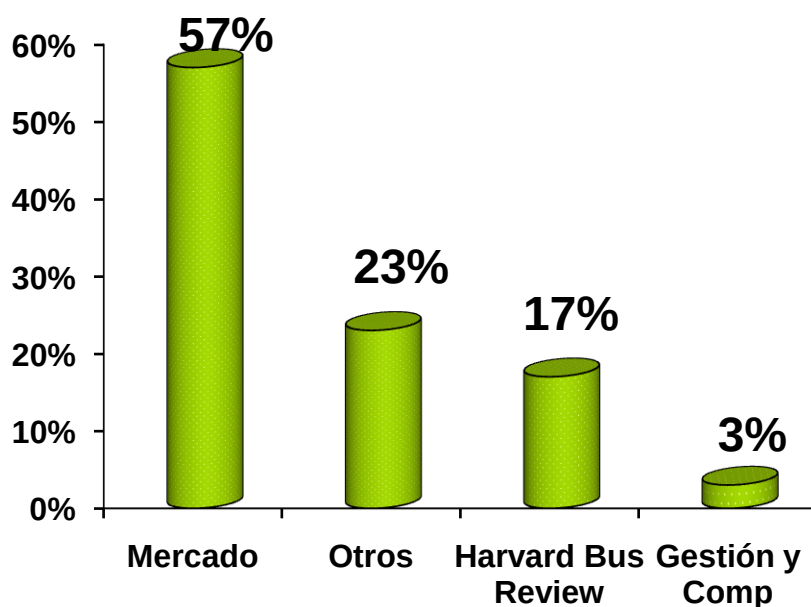
El cuadro anterior nos indica que la marca que está en el top of mind de los encuestados es Revista Mercado con un 74%, siguiéndole a esta otras revistas con un 42% y por último con un 31% marcas que no fueron mencionadas.

3. ¿Cuál es la marca de revistas especializadas que usted prefiere?

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Revista Mercado	60	57%
Estrategia y Negocios	0	0%
Mercados y Tendencias	0	0%
Gestión y Competitividad	3	3%
Harvard Bussiness Review	18	17%
Otros	24	23%
TOTAL	105	100%

Base: 105

Fuente: Estudio de campo



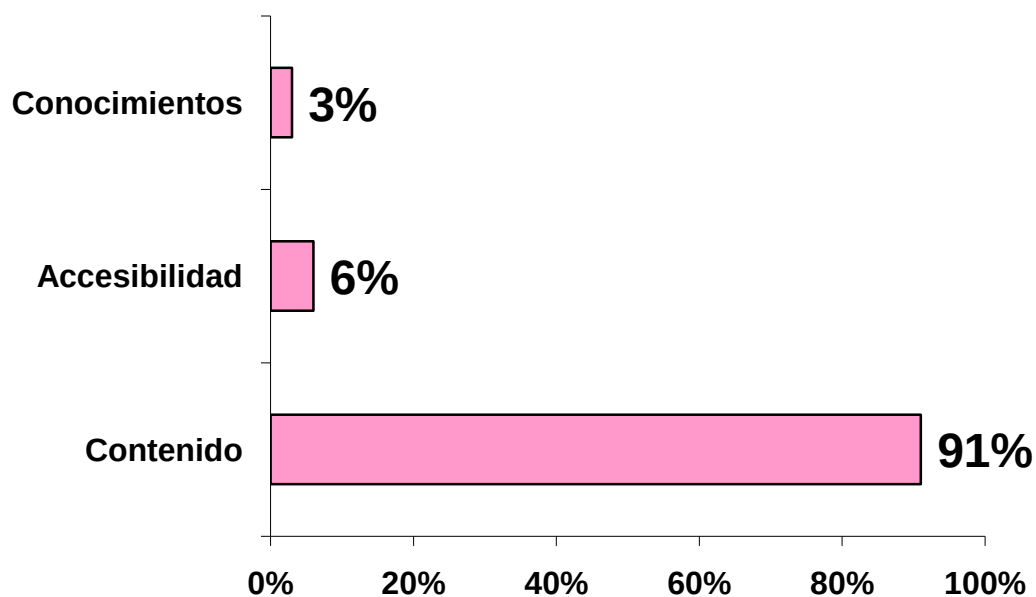
Los lectores encuestados prefieren la Revista Mercado con un 57%, siguiéndole a esta otras revistas con un 23% y por último la Revista Harvard Business Review con un 17%.

3.1 ¿Por qué?

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Contenido	96	91%
Accesibilidad	6	6%
Conocimientos	3	3%
TOTAL	105	100%

Base: 105

Fuente: Estudio de campo



Según los datos arrojados en la investigación los (as) encuestados eligen la marca de su preferencia por su contenido con un 91%, continuando la accesibilidad con un 6% y el conocimiento adquirido con un 3%.

4. ¿En una escala del 1 al 5, donde 1 es mínimo y 5 es máximo como califica la revista de su preferencia en cuanto a los siguientes aspectos?

Respuestas	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Total
Presentación		3	6	21	75	105
Contenido			6	36	63	105
Calidad de impresión				21	84	105
Columnista			6	51	48	105
Reportajes			9	51	45	105
Línea Editorial			12	60	33	105

Base: 105

Fuente: Estudio de Campo

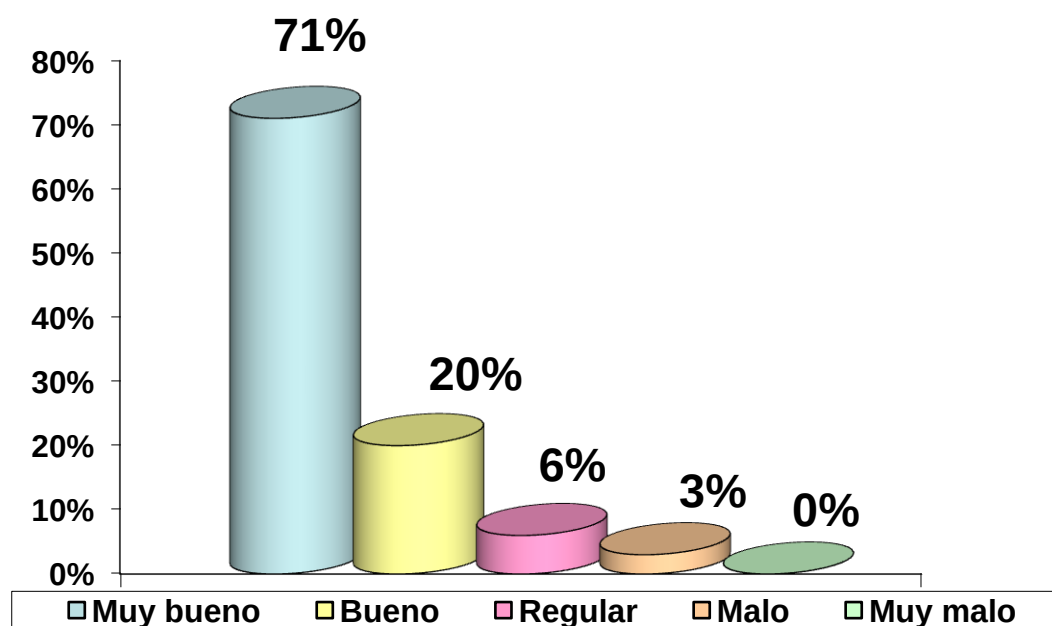
En el cuadro anterior se puede observar las respuestas suministradas por los (as) encuestados en cuanto a los aspectos de la revista de su preferencia, teniendo una base de 105 respuestas.

4.1 PRESENTACION

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
5 Muy Bueno	75	71%
4 Bueno	21	20%
3 Regular	6	6%
2 Malo	3	3%
1 Muy Malo	0	0%
TOTAL	105	100%

Base: 105

Fuente: Estudio de Campo



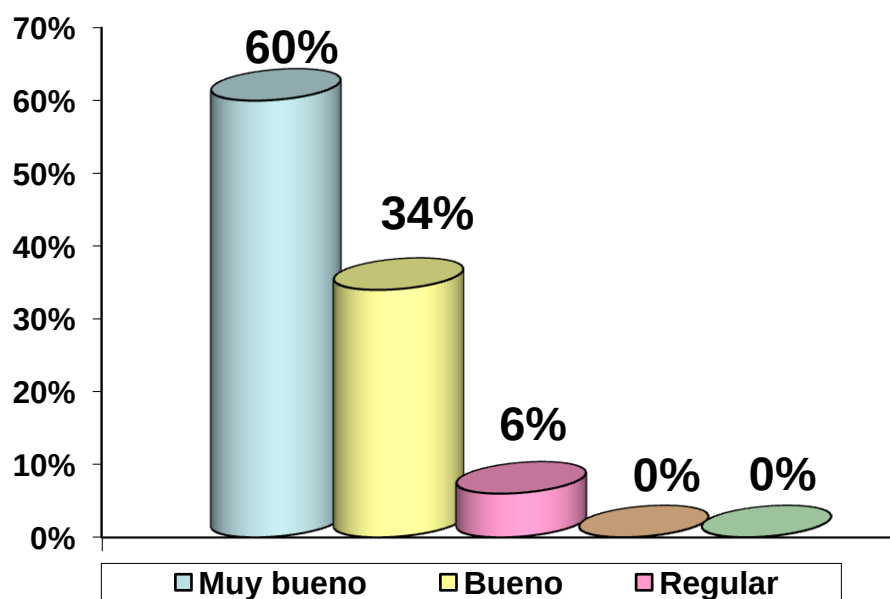
En esta escala de apreciación se muestra que en el aspecto "Presentación" con un 91% los encuestados lo consideraron como muy bueno, siguiéndole bueno con un 20%, mientras que un 6% lo calificó como regular.

4.2 CONTENIDO

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
5 Muy Bueno	63	60%
4 Bueno	36	34%
3 Regular	6	6%
2 Malo	0	0%
1 Muy Malo	0	0%
TOTAL	105	100%

Base: 105

Fuente: Estudio de Campo



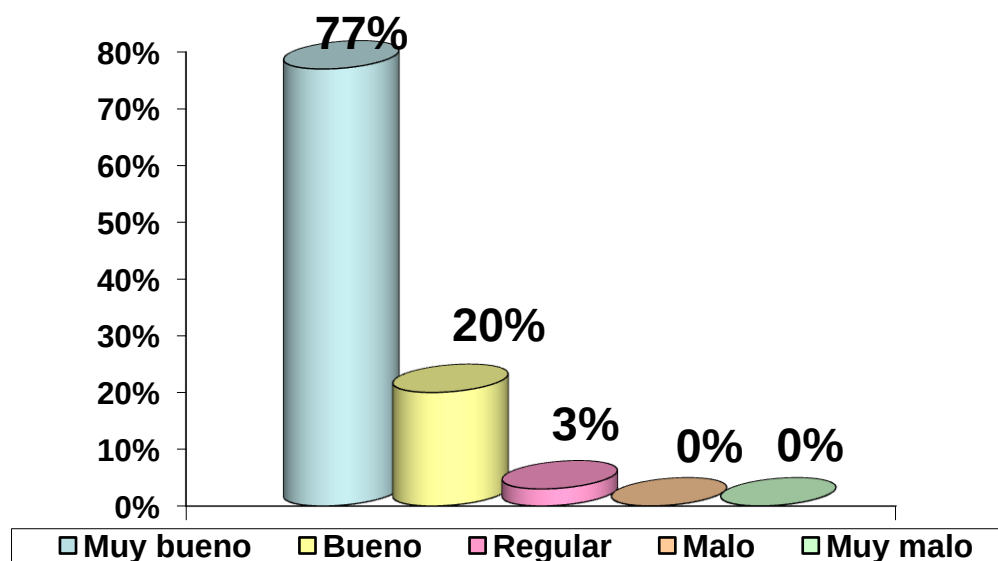
En el cuadro anterior se observa que en cuanto al aspecto “Contenido” los encuestados lo calificaron con un 94% Muy bueno, de la misma manera bueno con un 34%, y por último con un 6% regular.

4.3 CALIDAD DE IMPRESION

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
5 Muy Bueno	81	77%
4 Bueno	21	20%
3 Regular	3	3%
2 Malo	0	0%
1 Muy Malo	0	0%
TOTAL	105	100%

Base: 105

Fuente: Estudio de Campo



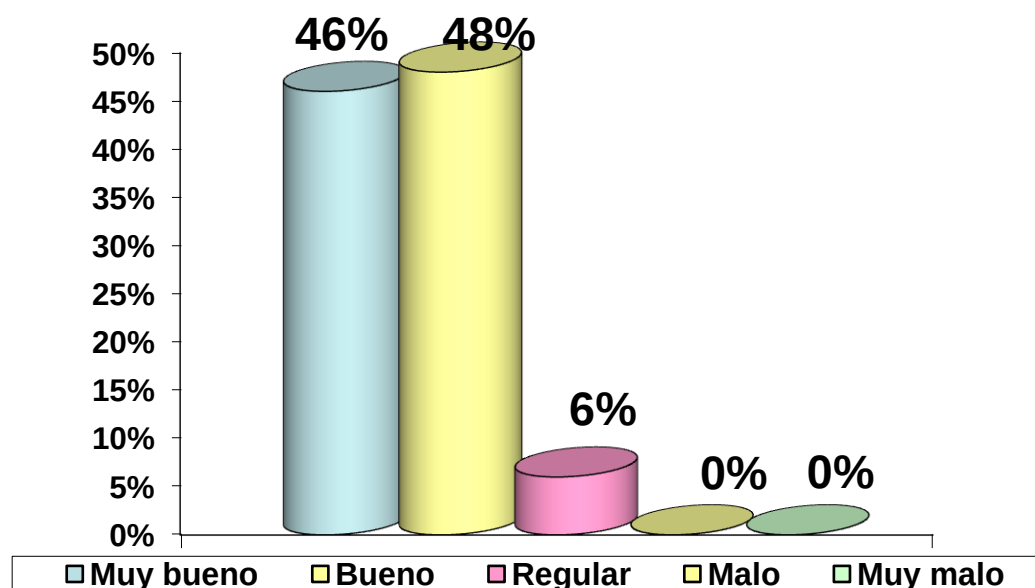
En la escala anterior se puede notar que en cuanto a la "Calidad de Impresión" los lectores consideran que la misma es muy buena con un 77%, continuando buena con un 20%, mientras que regular con un 3%.

4.4 COLUMNISTA

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
5 Muy Bueno	48	46%
4 Bueno	51	48%
3 Regular	6	6%
2 Malo	0	0%
1 Muy Malo	0	0%
TOTAL	105	100%

Base: 105

Fuente: Estudio de Campo



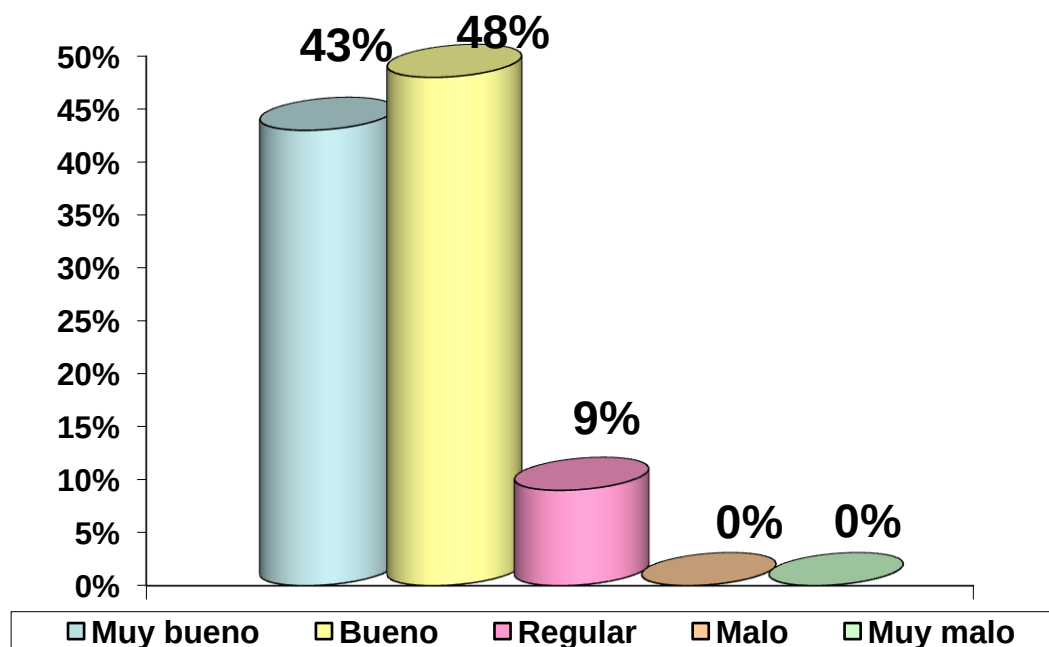
En el cuadro de la escala anterior se puede distinguir que en cuanto al aspecto "Columnista" el 48% lo consideró bueno, siguiéndole Muy bueno con un 46%, mientras que el 6% lo apreció como regular.

4.5 REPORTAJES

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
5 Muy Bueno	45	43%
4 Bueno	51	48%
3 Regular	9	9%
2 Malo	0	0%
1 Muy Malo	0	0%
TOTAL	105	100%

Base: 105

Fuente: Estudio de Campo



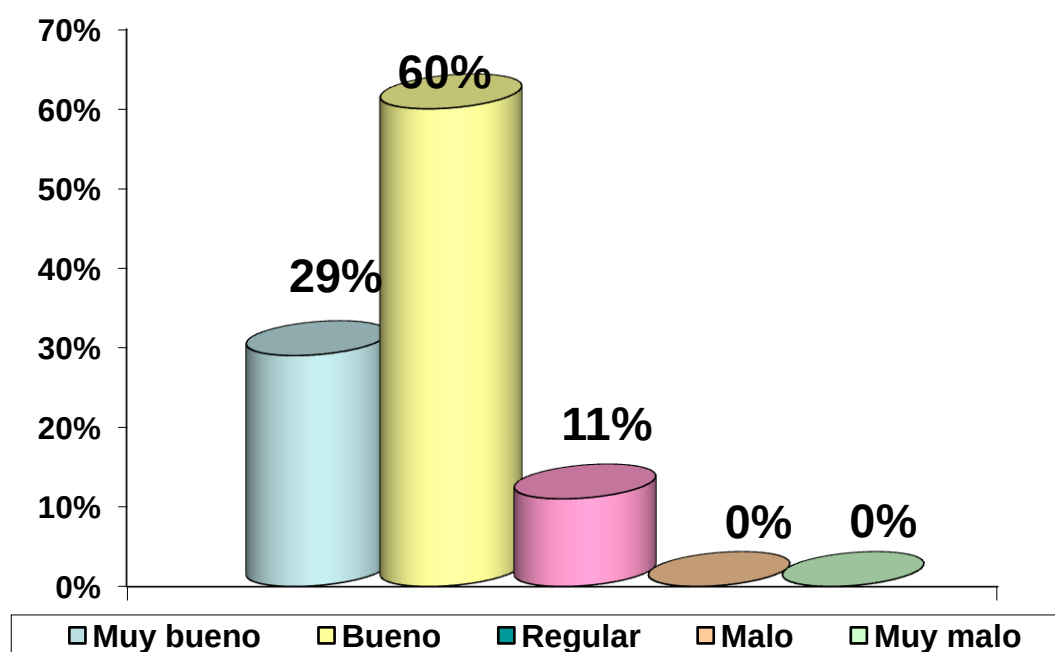
Esta escala de apreciación presenta que en cuanto a los "Reportajes" el 48% lo consideró como muy bueno, continuando con un 43% como bueno y un 9% lo calificó como regular.

4.6 LINEA EDITORIAL

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
5 Muy Bueno	30	29%
4 Bueno	63	60%
3 Regular	12	11%
2 Malo	0	0%
1 Muy Malo	0	0%
TOTAL	105	100%

Base: 105

Fuente: Estudio de Campo



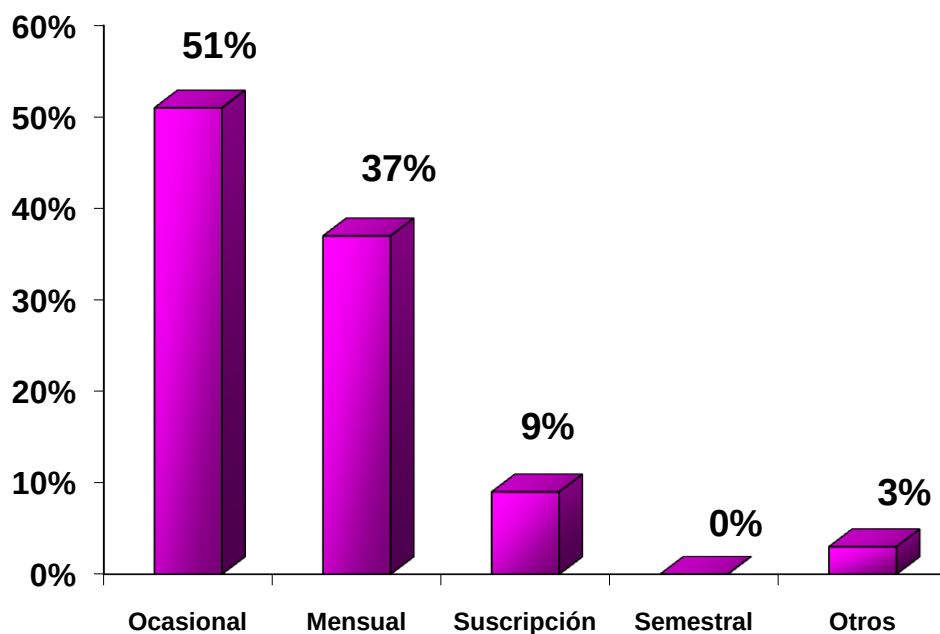
En el cuadro anterior se muestra que la "Línea Editorial" el 60% de los encuestados la consideró como buena, siguiéndole con un 29% muy buena y un 11% lo calificó como regular.

5. ¿Con qué frecuencia obtiene la revista de su preferencia?

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Ocasional	54	51%
Mensual	39	37%
Semestral	0	0%
Suscripción	9	9%
Otro	3	3%
TOTAL	105	100%

Base: 105

Fuente: Estudio de Campo



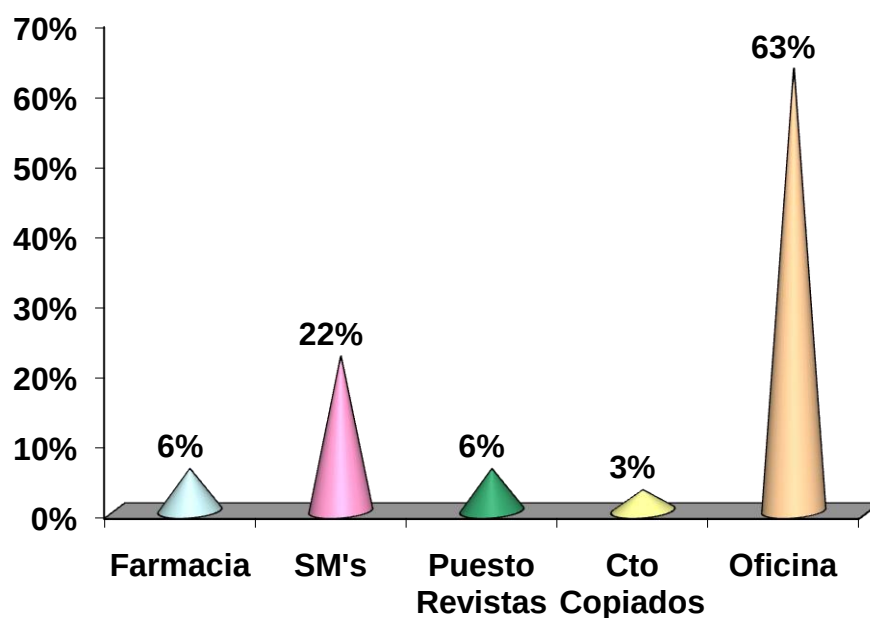
El gráfico anterior refleja que la mayor frecuencia con que los (as) encuestados adquieren la revista es ocasional con un 51%, un 37% mensual y un 9% por suscripción.

6. ¿En cuales establecimientos adquiere la revista de su preferencia?

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Farmacias	6	6%
Supermercados	24	22%
Puestos de Revistas	6	6%
Centro de Copiados	3	3%
Oficina	66	63%
TOTAL	105	100%

Base: 105

Fuente: Estudio de Campo



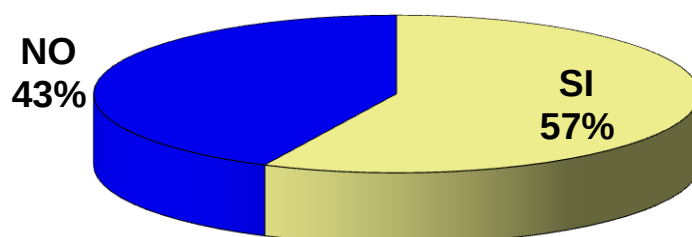
En este gráfico se puede visualizar que de los (as) encuestados el 63% la adquiere por medio a su oficina, siguiendo en los supermercado en un 22%, y en los puestos de revistas con un 6%.

7. ¿Ha visto, leído o escuchado usted publicidad de las revistas especializadas?

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Si	60	57%
No	45	43%
TOTAL	105	100%

Base: 105

Fuente: Estudio de Campo



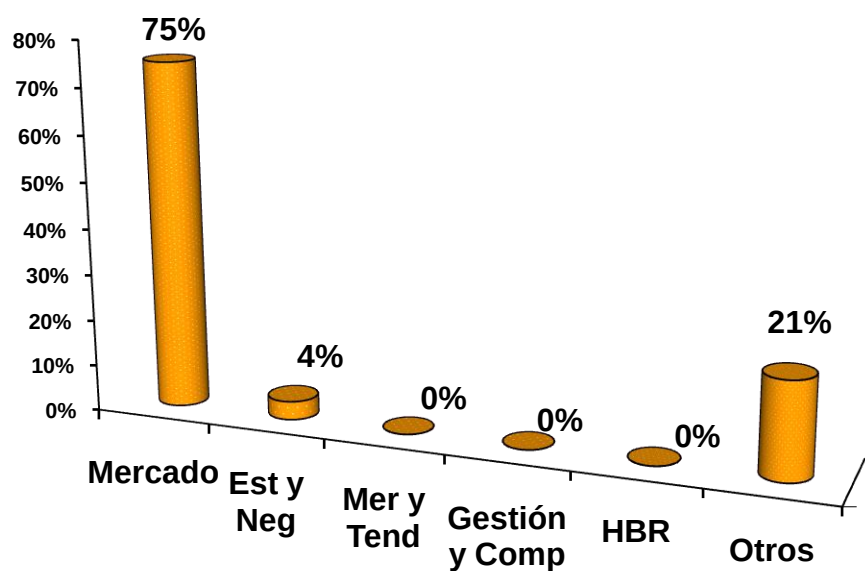
En el cuadro anterior se presenta que el 57% de los (as) encuestados ha visto publicidad de las revistas especializadas, mientras el 43% restante no ha visto ningún tipo de publicidad.

7.1 ¿De cuál?

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Revista Mercado	54	75%
Estrategias y Negocios	3	4%
Mercados y Tendencias	0	0%
Gestión y Competitividad	0	0%
Harvard Bussiness Review	0	0%
Otros	15	21%
TOTAL	72	100%

Base: 72 (Respuestas Múltiples)

Fuente: Estudio de Campo



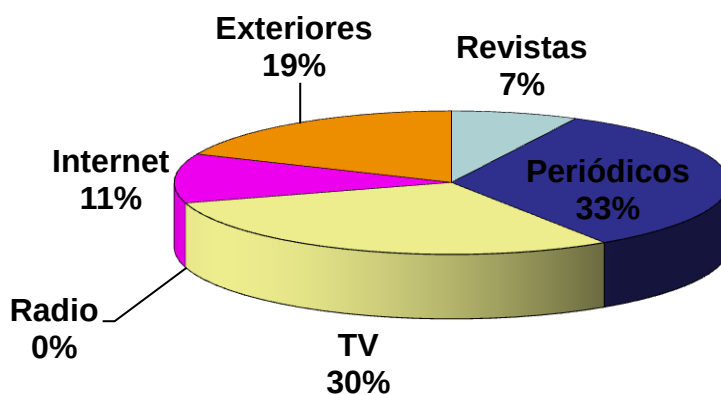
En este cuadro se puede visualizar que de los encuestados (as) que han visto publicidad, un 75% ha sido de la Revista Mercado, siguiéndole un 21% otras revistas y por último un 4% de la revista Estrategia y Negocios.

7.2 ¿Por qué medio?

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Revistas	6	7%
Periódicos	27	33%
TV	24	30%
Radio	0	0%
Internet	9	11%
Otros (Exteriores)	15	19%
TOTAL	81	100%

Base: 81 (Respuestas Múltiples)

Fuente: Estudio de Campo



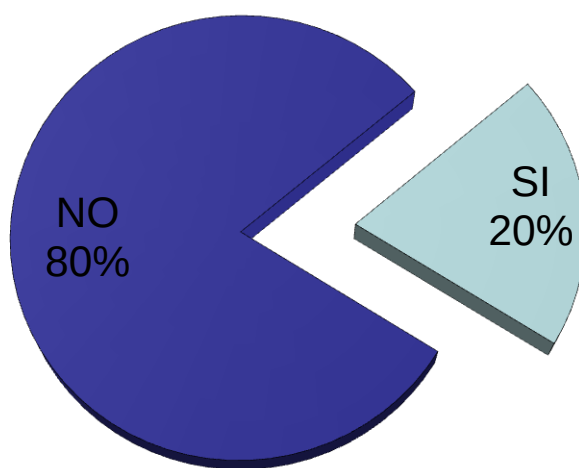
En el cuadro anterior se puede observar que los (as) encuestados que han visto publicidad ha sido a través de prensa escrita con un 33%, en la televisión con un 30%, exteriores en un 19%, y por último el internet con un 11%.

8. ¿Usted ha recibido algún tipo de promoción por la compra de la revista de su preferencia?

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Si	21	20%
No	84	80%
TOTAL	105	100%

Base: 105

Fuente: Estudio de Campo



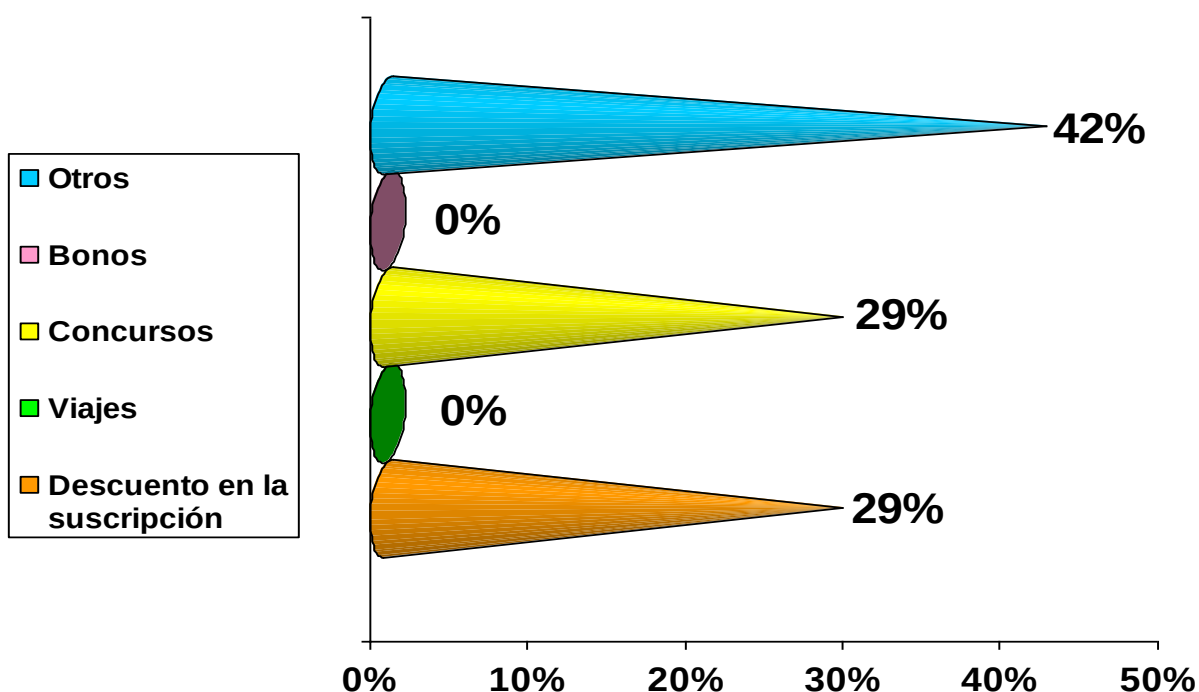
En el gráfico anterior se muestra que el 80% de los encuestados (as) no ha recibido ningún tipo de promoción por la adquisición de las revistas y el 20% si ha recibido algún tipo de promoción.

9. ¿Qué tipo de promoción usted ha recibido?

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Descuentos en la Suscripción	6	29%
Viajes	0	0%
Concursos	6	29%
Bonos	0	0%
Otros	9	42%
TOTAL	21	100%

Base: 21

Fuente: Estudio de Campo



En el cuadro anterior se puede distinguir que los (as) encuestados han recibido promociones por la compra de las revistas tales como: descuento en la suscripción con un 29%, concursos con un 29%, y otros con un 42%.

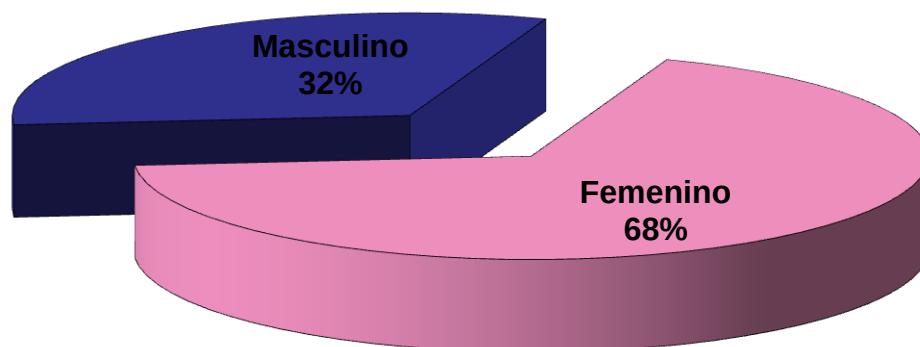
Datos demográficos de los encuestados

SEXO

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Masculino	48	32%
Femenino	102	68%
TOTAL	150	100%

Base: 150

Fuente: Estudio de Campo



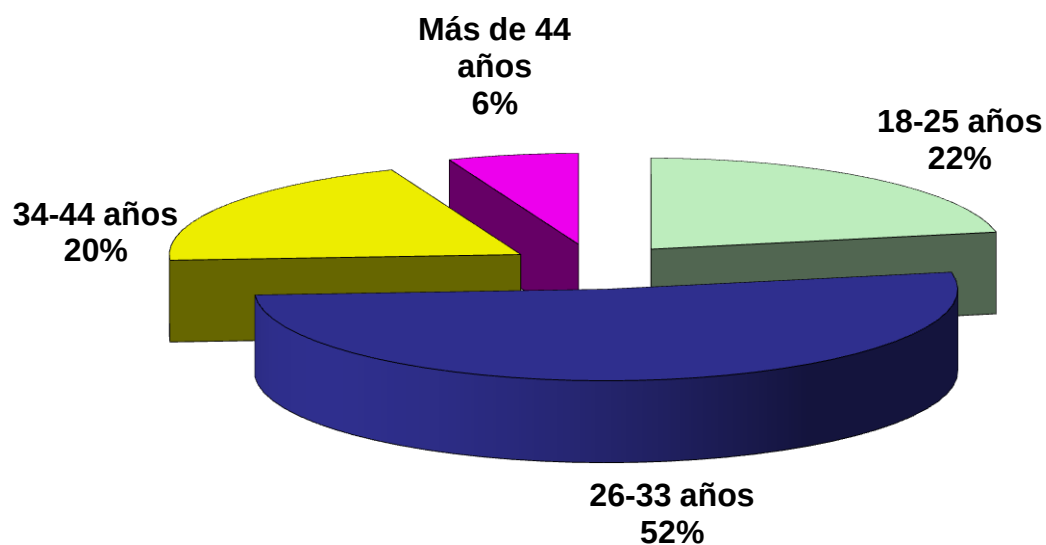
Los datos demográficos de nuestros encuestados correspondieron a un 68% al sexo femenino y en un 32% a sexo masculino.

RANGO DE EDAD

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
18-25 años	33	22%
26-33 años	78	52%
34-44 años	30	20%
Más de 44 años	9	6%
TOTAL	150	100%

Base: 150

Fuente: Estudio de Campo



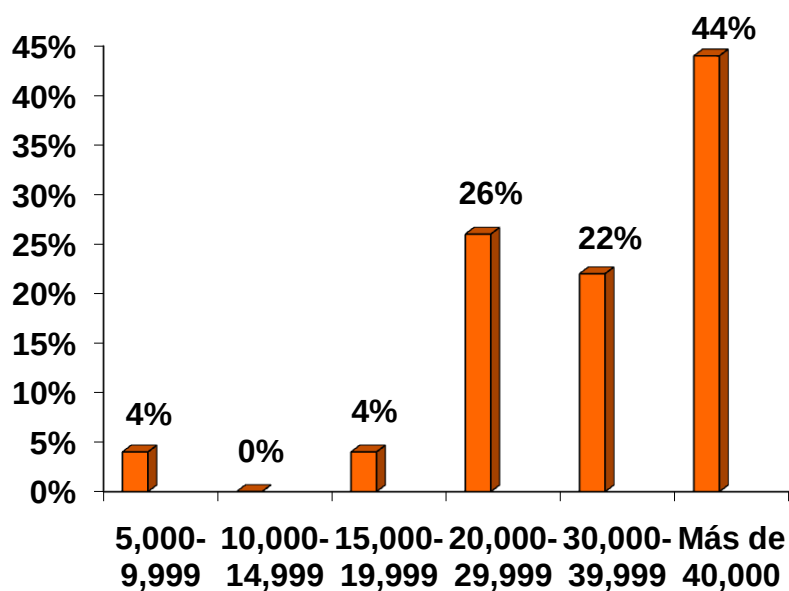
En el gráfico anterior se muestra que el público lector de las revistas especializadas en el área de negocios en un 52% corresponde a una edad de 26-33 años, siguiéndole de 18-25 años con un 22%, de 34-44 años con un 20% y por último más de 44 años con un 6%.

NIVEL DE INGRESO

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
5,000-9,999	6	4%
10,000-14,999	0	0%
15,000-19,999	6	4%
20,000-29,999	39	26%
30,000-39,999	33	22%
Más de 40,000	66	44%
TOTAL	30	100%

Base: 150

Fuente: Estudio de Campo



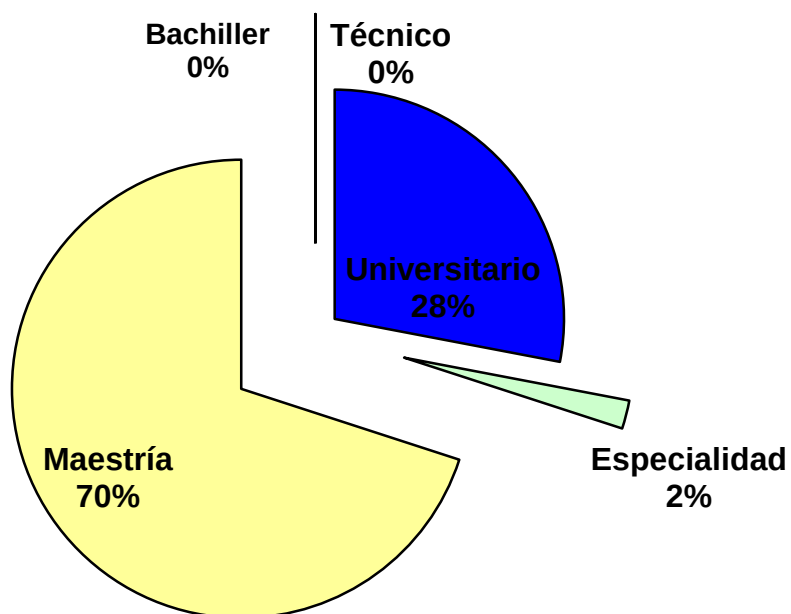
El 44% de los (as) encuestados tienen un ingreso de más de \$40,000 pesos, el 26% de \$20,000 a 29,999, el 22% de \$ 30,000 a 39,999 y otros agrupados en un 8%.

NIVEL ACADEMICO

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Bachiller	0	0%
Técnico	0	0%
Universitario	42	28%
Especialidad	3	2%
Maestría	105	70%
Total	150	100%

Base: 150

Fuente: Estudio de Campo



El 70% de los encuestados están en un nivel académico de maestría, seguido con un 28% de universitarios y un 2% tienen alguna especialidad.

4.3 Análisis de los resultados

Según los datos arrojados del estudio de campo se pudo notar que en su mayoría los (as) encuestados leen revistas especializadas en el área de negocios, determinando de esta manera el posicionamiento real de este tipo de revistas, esto debido a que las mismas mantienen a sus lectores actualizado con lo que acontece en el mercado.

Como se pudo observar en el cuadro no. 2 la marca que tuvo más menciones fue Revista mercado, siendo esta la que se encuentra en el top of mind de los usuarios (as), ya que Mercado ha sido la revista que ha sabido posicionarse en la mente de sus usuarios a través de sus estrategias implementadas.

Se pudo demostrar en los cuadros no. 3 y no. 4 que la marca preferida por su contenido es la Revista Mercado, esto nos dice que el contenido de las revistas es lo más importante para los lectores.

Los usuarios que leen revistas especializadas eligen las mismas por su presentación, contenido, calidad de impresión, columnistas, reportajes, línea editorial, etc., significa que esto son los aspectos más representativos al momento de seleccionar una revista de esta categoría.

Se pudo reflejar que la mayor frecuencia con que los usuarios logran obtener la revista de su preferencia es ocasionalmente, siguiéndole a esta de manera mensual y por último por suscripción, esto debido a que las revistas son un producto no perecedero ya que el mismo puede ser utilizado por diferentes usuarios.

Para la adquisición de las revistas los (as) usuarios en su gran mayoría la reciben en su oficina por medio a mensajería de la misma empresa o empresas contratadas para realizar este servicio, los demás usuarios a través de los diferentes supermercados de nuestro país, si no los mismos se trasladan a establecimientos que la distribuyen, tales como: puestos de revistas, farmacias y centros de copiados, canales utilizados por las diferentes empresas para hacer llegar la revista a los usuarios finales.

La publicidad emitida por las revistas especializadas en el área de negocios llega en su mayoría a los usuarios, posicionándose Revista Mercado de esta manera a través de prensa escrita, televisión, exteriores e internet, ya que estos son los medios más utilizados por las revistas para dar a conocerla.

En su generalidad los usuarios no han recibido ningún tipo de promoción por la adquisición de la revista de su preferencia, pero los que sí, han recibido como beneficio adicional por su adquisición en su mayoría descuentos en la suscripción, concursos, entre otras, actividades que las revistas utilizan como un valor agregado que sirva de motivación a los beneficiarios.

Por último, se pudo considerar que la Revista Mercado posee todos los estándares de calidad para que, a la hora de seleccionar un medio gráfico para anunciar un producto del target al que va dirigido la misma, constituya el medio idóneo para tales fines, y de la misma manera al momento de elegir una revista especializada en el área de negocio deje así satisfecha las necesidades del cliente y llenar las expectativas de sus usuarios finales.

CONCLUSION

Después de haber finalizado esta investigación sobre el análisis de las revistas especializadas de marketing en Santo Domingo, durante el período 2008-2010: Caso Revista Mercado se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Dentro del mercado de revistas especializadas se determinó que la Revista Mercado está posicionada en el primer lugar en la categoría de este producto, la misma a través de su contenido, presentación, línea editorial, reportajes, calidad de impresión, aspectos que permiten la preferencia de los usuarios por esta revista.

Mientras que las otras marcas de revistas especializadas tales como: Mercados y Tendencias, Estrategia y Negocios, Gestión y Competitividad no son tan reconocidas en el mercado de revistas de negocios por sus usuarios, entre tanto que la revista Harvard Business Review obtuvo resultados dentro de esta investigación, quedando la misma en segundo lugar en nivel de aceptación por los usuarios, destacando que esta revista no fue objeto de estudio de dicha investigación.

En cuanto a la Revista Mercado esta es la primera publicación en el país con contenido especializado, que ha logrado penetrar a un mundo ávido de información. A la vez de preocuparse por lo que llega a sus lectores, no escatima esfuerzos para mantener la relación con sus clientes, quienes sostienen mensual y ocasionalmente este excelente producto.

Se ha logrado mantener durante dieciséis años de circulación ininterrumpida, clientes más satisfechos, clientes fieles desde su primer año, pues creen y apoyan el producto siendo éste el mayor beneficio.

Cuando se tiene la capacidad de acceder a la población a través de los medios de comunicación como las revistas se tiene una ventaja que si se utiliza inadecuadamente puede generar distorsiones sobre las decisiones de las personas a favor de ciertos productos, marcas e individuos, generando sesgos que no pueden ser captados por la sociedad.

Para triunfar en el mercado toda empresa debe crearse una posición en la mente del cliente. Esta posición debe tener en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también la de sus competidores.

El propósito de la Revista Mercado es perfeccionar cada día más su trabajo en aras de los lectores. Esta es un medio que sirve de ventana para la sociedad, y cuenta con personas especializadas en la venta de la misma. Su distribución le permite que se obtenga en cualquier establecimiento, y disponiendo de un personal que les da seguimiento después de la obtención de la misma.

Los motivos de utilizar todas las estrategias son para que el posible lector pueda apreciar la consistencia del producto y que genere la necesidad de recibir información, y por lo tanto entienda que es una inversión valiosa que tiene una retribución importante en términos de información y de las experiencias que pueda lograr desarrollar, de los análisis y planteamientos que hacen en la parte editorial.

RECOMENDACIONES

Después de analizar los resultados obtenidos del estudio de campo, se ha llegado a las siguientes recomendaciones:

A la Revista Mercado:

- ✓ Seguir expandiéndose a nivel nacional e internacional para así lograr la penetración en nuevos mercados.
- ✓ Hacer sinergia con empresas locales, logrando así fortalecer su posicionamiento en el Top Of Mind de los usuarios.
- ✓ Mantener y reforzar estrategias de diferenciación, con relación a su competencia.
- ✓ Diseñar nuevas estrategias de ventas que le permitan captar nuevos suscriptores y con esto podrá reducir el porcentaje de usuarios que adquieren la revista de manera ocasional.
- ✓ Implementar nuevas estrategias que le permitan tener más presencia en los canales de ventas al detalle, tales como: Puestos de revistas, Farmacias y Centros de copiados.

A las demás revistas: Mercados y Tendencias, Estrategia y Negocios, Gestión y Competitividad, las cuales fueron objeto de estudio en esta investigación, se le recomienda:

- ✓ Ampliar sus canales de distribución, ya que su principal competidor está en los puntos que ellos no tienen presencia.
- ✓ Invertir más en la colocación de medios publicitarios (Periódicos, TV, Radio, Exteriores y banner en la internet) siendo el objetivo de estos dar a conocerlas.
- ✓ Realizar estrategias de promoción, con el objetivo de captar nuevos usuarios.
- ✓ Observar las estrategias utilizadas por su competidor, para lograr obtener mayor participación en el mercado de revistas especializadas.

BIBLIOGRAFIA

- Arens, W. (2000). Publicidad, Séptima Edición, México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Lane K., (2006) Dirección de Marketing, Duodécima Edición, México: Pearson Prentice Hall.
- Lambin, J. (1995). Marketing Estratégico, Tercera Edición, Madrid: McGraw-Hill.
- Pride, W y Ferrell, O. (1997). Marketing conceptos y estrategias, Novena Edición, Colombia: McGraw-Hill.
- Stanton, W Etzel, M y Walker, B (2007) Fundamentos de marketing, Décimocuarta Edición, México: McGraw-Hill.
- Báez, P, Sheila C. (1995). Análisis mercadológicas para la captación de lectores de la Revista Mercado en Santo Domingo.
- Revista Mercados y Tendencias página web, Disponible en:
<http://www.revistamyt.com/quienes-somos>, *información buscada el*
2010-06-10
- Revista Estrategia y Negocios pagina web, Disponible en:
<http://www.estrategiaynegocios.net/eyn.aspx>, *información buscada*
2010-06-10
- Empresa: Mercado Media Network
- Empresa: Medios Especializados, S. A.
- Empresa: Grupo E y N en representación Listín Diario
- Empresa: Grupo Cerca