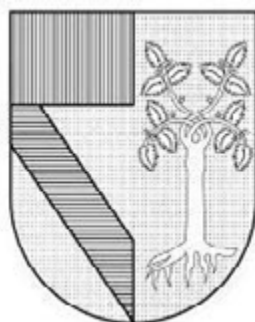


UNIVERSIDAD PANAMERICANA

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE COMUNICACIÓN



“KU-HI, SABORES QUE ENDULZAN EL ALMA. INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PLAN.”

C A S O

Q U E P R E S E N T A

LIC. MARIANA RUIZ MACÍAS

P A R A O B T E N E R E L G R A D O D E :

MAESTRO(A) EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

DIRECTOR DEL CASO:

Dra. MARÍA TERESA NICOLÁS GAVILÁN

ÍNDICE

SECCIÓN	PÁGINA
ANTECEDENTES	
Pachuca Hidalgo, “La Bella Airosa”	1
Zona Metropolitana de Hidalgo	2
Gastronomía de Pachuca	2
Los dulces mexicanos	3
KUHI	
Productos de Ku-Hi	3
Competencia de Ku-Hi	4
El desarrollo de la ciudad	4
ANÁLISIS DEL CASO Y SOLUCIÓN	
Análisis FODA de Ku-Hi	5
Análisis del Target	6
Objetivos del IMC para Ku-Hi	6
Estrategias y Tácticas	6
CONCLUSIONES	11
BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES	12
ANEXOS	
ANEXO 1 “Organigrama de Ku-Hi”	13
ANEXO 2 “Logotipo y empaques de Ku-Hi”	14
ANEXO 3 “Calculo de Precios de Venta Productos y Crecimiento Anual Ku-Hi	15
ANEXO 4 “Página de Facebook de Ku-Hi”	16

Ku-Hi, “sabores que endulzan el alma”, Integrated Marketing Communications Plan.

Ku-Hi, una pequeña empresa mexicana fundada en la ciudad de Pachuca Hidalgo en el año 2007 comercializaba dulces mexicanos tipo gourmet.

A lo largo de los años comenzó a expandir su negocio, alcanzando diferentes puntos de venta locales como instituciones, negocios de comida, y exposiciones regionales.

Patricia Macías, Chef, propietaria y fundadora Ku-Hi, se había percatado de que el crecimiento del turismo en la zona se había incrementado considerablemente en los últimos 3 años y de que el desarrollo de la ciudad había ido en aumento, sin embargo, sus ventas estaban estancadas.

ANTECEDENTES

Pachuca Hidalgo, “La Bella Airosa”

Pachuca de Soto ciudad mexicana, cabecera del Municipio de Pachuca y capital del Estado de Hidalgo. Estaba ubicada en la parte centro-oriente de la República Mexicana a 96 km al norte de la Ciudad de México.

Conocida como la Bella Airosa, Pachuca fue fundada en 1438 por un grupo mexicana, y durante la Nueva España formaba parte de uno de los centros mineros más importantes ya que fue ahí donde por primera vez se utilizó el método de amalgamación para la obtención de la plata.

Era sede del Club de Fútbol Pachuca, fundado el 28 de noviembre de 1901 por los mineros ingleses el cual se convirtió en el primer club de fútbol oficial de México; razón por la que a la ciudad también se le conocía como La Cuna del Fútbol Mexicano.

Pachuca también era cuna nacional mexicana del tenis y el golf por la estancia de los mineros ingleses y del deporte nacional, la charrería.

La Zona Metropolitana de Pachuca contaba con una población de 511,981 habitantes en una superficie de 1,358.8 km², y estaba conformada por 7 municipios de Hidalgo, siendo la vigésimo novena Zona Metropolitana de México.

El comercio era la principal actividad económica por la derrama económica que dejaba al municipio

Zona Metropolitana de Hidalgo

El Estadio Hidalgo era principal atractivo turístico durante los partidos de la Primera División del Fútbol Mexicano y en la ciudad circulaba un Turibus denominado Tranvía Turístico de Pachuca, que recorría los principales atractivos del centro de la ciudad. Era también un Estado con una rica herencia histórica, ya que contaba con grandes zonas arqueológicas: Tula, el gran centro cultural y espiritual de la cultura tolteca, resguardada por los Atlantes¹; y Tulancingo, pequeña zona de la cultura teotihuacana donde se pensaba que estuvo Topiltzin Quetzalcoatl² antes de gobernar Tula.

En la ciudad de Pachuca se realizaban distintos eventos culturales como la Feria Universitaria del Libro de la UAEH (Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo), la Feria del Libro Infantil y Juvenil, el Festival Internacional y Concurso Nacional de Intérpretes de Guitarra Clásica Ramón Noble, y la Feria de la ciudad, “La Feria de San Francisco”, la cual recibía un promedio de 750 a 850 mil visitantes por edición.

La Feria Tradicional San Francisco se realizaba anualmente en el mes de octubre con una duración aproximada 18 días y era la fiesta más importante de Hidalgo. Entre el programa de la feria destacaban las charreadas, corridas de toros, muestras artesanales, gastronómicas, industriales y ganaderas, eventos deportivos y culturales, así como de juegos mecánicos y bailes populares.

Adicionalmente a solo 12 km de Pachuca se encontraba ubicado Real del Monte, pintoresco poblado que daba una imagen fiel de lo que fue el apogeo de la minería en ese territorio; y a 18 km, Mineral del Chico, atractivo Parque Nacional donde se podía disfrutar de aire puro y un ambiente lleno de dinamismo. En la misma línea se encontraban las Ex-haciendas de San Miguel y Santa María Regla, que fueron famosas por sus métodos de extracción y purificación de minerales.

Gastronomía de Pachuca

Entre la oferta gastronómica destacaba el paste; los “tacos mineros” que eran tacos de carne de pollo con queso y cebolla; la barbacoa; los dulces mexicanos como los jamoncillos de pepita de calabaza, y los cocoles de piloncillo y anís aderezados con cajeta y nata. Entre las bebidas del Estado y de la ciudad destacan el pulque y el aguamiel.

¹ Monumentos monolíticos pertenecientes a la Cultura tolteca

² Rey de la ciudad de Tula que vivió entre los años 947 y 999 de la era cristiana

Los dulces mexicanos

Con la llegada de los españoles a México, la cultura indígena se mezcló con nuevas costumbres, tradiciones y sabores dando nacimiento a la comida mexicana, la cual era considerada una de las más variadas y ricas del mundo. La elaboración de los dulces tradicionales mexicanos forma parte de esta gran riqueza culinaria. Estos dulces eran elaborados artesanalmente y entre los más populares eran:

- Alegrias (semillas de amaranto como ingrediente principal, miel y pasitas)
- Palanquetas de cacahuete (cacaahuates en trozos, azúcar, margarina)
- Dulce de leche (leche criolla de vaca, huevos, azúcar, cajeta y nueces en trozo)
- Cocadas (coco rallado, azúcar morena, leche, almendras)
- Otros: Ate de Membrillo, Pepitorias, Dulce de calabaza, Higos, Merengues Camote, Jamoncillo, etc.

KU-HI

Ubicada a las afueras de la ciudad de Pachuca Hidalgo, las instalaciones de Ku-Hi se traducían en una pequeña cocina con dos mesas de trabajo donde los 3 empleados fijos y 5 o 6 empleados temporales, transforman las recetas de tradición mexicana en deliciosas creaciones únicas y exquisitas para el paladar. (Ver Anexo 1 “Organigrama de Ku-Hi”).

De la lengua indígena del pueblo mexicano Otomí, nació el nombre de “Ku-Hi” que significaba “Sabroso”, y su misión era “Generar empleos para hombres y mujeres hidalguenses de la tercera edad, y conservar las recetas y tradiciones mexicanas por medio de la comercialización de productos de alta calidad y sabor inigualable”. Y su visión era “Ser una de las empresas líderes hidalguenses productora y comercializadora de dulces típicos mexicanos”.

Productos de Ku-Hi

Sus productos se elaboraban de manera artesanal con ingredientes 100% naturales y no utilizan conservadores. (Ver Anexo 2 “Logotipo y empaques de Ku-Hi”).

Listado de Productos:

- Dulce de ciruela pasa relleno de pasta de almendra
- Dátiles rellenos de pasta de nuez
- Rollos de rellenos de nuez, almendra y menta
- Nueces y cacaahuates garapiñados
- Mazapanes de Amaretto
- Mentas
- Pulpas de Tamarindo

La estrategia de fijación de precios de la fundadora Macías siempre había sido seguir a la competencia a pesar de que sus productos eran únicos en el mercado; los precios los calculaba con base a lo que sus clientes “podrían pagar”, y sus ventas habían crecido en un promedio de 7% en los primeros años de existencia y solo un 2% en los últimos años. (Ver Anexo 3 “Calculo de Precios de Venta Productos y Crecimiento Anual Ku-Hi”).

Ella estaba consciente del potencial de ventas que existía en lugares turísticos de la zona metropolitana del Estado de Hidalgo, y sabía que si además daba a conocer las acciones filantrópicas de Ku-Hi harían su marca más valiosa; sin embargo no contaba con una estrategia mercadotecnia que impulsara sus planes.

Entre las acciones filantrópicas que la empresa realizaba era dar empleo a las personas de la tercera edad y apoyarlos con una serie de actividades gratuitas para mejorar su calidad de vida (clases de cocina, visitas a lugares turísticos cercanos, cursos diversos, etc); y apoyar a la comunidad aledaña a la empresa por medio de acciones en pro del medio ambiente (reciclaje de basura y sembradío de árboles).

Los empleados de Ku-Hi estaban satisfechos del apoyo que recibían, sin embargo, no había un sentido de pertenencia a la empresa ya que no existía una relación laboral formal y no se conocían los planes, objetivos y pilares de la misma, lo cual estaba afectando a la motivación de los trabajadores incrementando así la rotación de personal.

Competencia de Ku-Hi

La amplia dulcería hidalguense era parte de sus milenarias tradiciones. Su principal competencia eran las grandes dulcerías como “Dulces de la Rosa” y “Dulcería de Celaya”, que vendían sus productos en las tiendas de conveniencia y supermercados; y las pequeñas dulcerías artesanales mexicanas sin marcas registradas, las cuales concentraban su oferta en ferias, eventos culturales y en los mercados rodantes de la ciudad.

A pesar de esta competencia directa, Ku-Hi siempre había sobresalido por su excelente calidad, sabor y dulces únicos, y estaba posicionada como una empresa de dulces gourmet de tipo mexicano, destacándose como única de este tipo en la zona.

El desarrollo de la ciudad

En general las ciudades del país estaban creciendo de una manera abrumante, y en particular la ciudad de Pachuca de Soto, Hidalgo, que tenía un crecimiento acelerado desde el año 2000, debido a su cercanía con la Ciudad de México, la cual actuaba como un catalizador del crecimiento urbano.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México (INEGI), Pachuca era la ciudad del estado de Hidalgo que concentraba la mayor población ya que desde hace varios años se había establecido una dinámica inmigratoria en el estado. Además, Hidalgo ocupaba el lugar 15 como entidad absorbente de población migrante, principalmente del estado de México y del Distrito Federal.

En el ámbito laboral Hidalgo había generado 189,330 empleos en el último año (13,898 más versus el año anterior) y el 95.3% de su población económicamente activa se encontraba ocupada³, lo que para Ku-Hi se podría traducir en un crecimiento exponencial en ventas

ANÁLISIS DEL CASO Y SOLUCIÓN

KU-HI debía encontrar la manera de enfrentar dos grandes adversidades: 1) una anticuada y débil imagen de marca y 2) un estancamiento en ventas frente a un rápido desarrollo urbano e incremento en el sector turístico de la zona; lo cual se resume en un problema de comunicación interna y externa.

La propuesta de solución del caso es implementar un Plan de Comunicación Integral de Mercadotecnia, IMC (Integrated Marketing Communications), el cual es un proceso que ayuda a manejar y administrar cualquier tipo de comunicación de una empresa para generar así relaciones a largo plazo y dar valor a la marca⁴.

Los objetivos del IMC de Ku-Hi y las acciones que apoyan a los mismos se desarrollarán a partir del siguiente análisis FODA y análisis del target.

Análisis FODA de Ku-Hi

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Productos únicos - Ingredientes de calidad sin conservadores - Acciones Filantrópicas - Posicionamiento positivo en la mente del consumidor 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precio con base a la competencia - Logotipo anticuado y el empaque de productos no apoyaba la imagen de calidad de los productos - No hay identidad de la empresa
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Renovar su imagen (interna y externa) - Expandir su mercado - Comunicar las acciones filantrópicas 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Que la competencia comience a vender productos iguales o similares - Que la competencia comience a expandir su mercado al sector

³ Fuente:

http://www.stps.gob.mx/bp/secciones/conoce/areas_atencion/areas_atencion/web/menu_infsector.html

⁴ De acuerdo a IMC: Using Advertising Price Promotion to Build Brands. Tom Duncan. Ed. Mc Graw Hill Irwin, International Edition 202

- Darse a conocer en medios de comunicación	turístico
---	-----------

Análisis del Target

Para Ku-Hi existen dos diferentes mercados meta:

A) Hombres / mujeres 15-60 años de edad que acostumbran visitar instituciones de gobierno del Estado, negocios de comida, y exposiciones regionales y consumir dulces mexicanos en la ciudad de Pachuca, Hidalgo. NSE D-C+

B) Hombres / mujeres 15-60 años de edad que acostumbran visitar lugares turísticos en la ciudad Pachuca Hidalgo y sus alrededores (20-30 km a la redonda) que consumen dulces mexicanos. NSE D-C+

De acuerdo a la situación expuesta, los lugares Turísticos donde se puede alcanzar el target B eran los listados a continuación, los cuales se podían traducir en un fuerte potencial de ventas:

- Feria Universitaria del Libro de la UAEH
- Feria del Libro Infantil y Juvenil
- Festival Internacional y Concurso Nacional de Intérpretes de Guitarra Clásica
- Feria Tradicional San Francisco
- Real del Monte, Hidalgo (mercado de la ciudad, mercado de artesanías, restaurantes)
- Parque Nacional Mineral del Chico (restaurantes)

Objetivos del IMC para Ku-Hi

1. Renovar, fortalecer y posicionar la marca como una de las empresas líderes hidalguenses productora y comercializadora de dulces típicos mexicanos.
2. Edificar una identidad corporativa y esencia organizacional para Ku-Hi para así generar un sentido de pertenencia de los empleados hacia la empresa y una motivación a sus actividades diarias.
3. Construir un canal de comunicación con el mercado objetivo para tener una comunicación y retroalimentación directa.
4. Generar relaciones a largo plazo con clientes, consumidores y comunidad.

Estrategias y Tácticas

Las tácticas y Estrategias del Plan de Comunicación para Ku-Hi se desarrollarán de acuerdo a los objetivos siguientes:

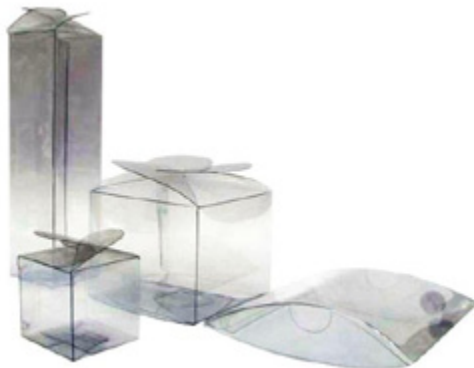
1. *Renovar, fortalecer y posicionar la marca como una de las empresas líderes hidalguenses productora y comercializadora de dulces típicos mexicanos.*

Para lograr este objetivo se proponen las siguientes acciones:

- Cambio de Logotipo con colores vivos (azul y verde) y una imagen que remonte a las tradiciones mexicanas. El color azul es el color de lo espiritual y representará las acciones filantrópicas de la empresa; mientras que el verde es el color de la naturaleza, que hará alusión a los ingredientes 100% naturales que se utilizan en los dulces. La estrella de ocho puntas o estrella de Salomón que se encuentra dentro del dulce del logotipo representa al Sol y esta hecha con tejidos patrones mexicanos, elementos fortalecerán la imagen de Dulce Mexicano. Se conservará el slogan en el logotipo y la tipografía del nombre tendrá un toque actual y moderno.



- Cambio de Empaque: Empaque sencillo, en pet transparente el cual no es tóxico, tiene una alta resistencia química y buenas propiedades térmicas, posee una gran indeformabilidad al calor, es totalmente reciclable y permite la conservación de los alimentos⁵.



⁵ Fuente: <http://www.plasticosminipet.com/index.php/quienes-somos/caracteristicas-del-pet>

- Expandir el mercado: La propuesta es no solo enfocarse al target actual (A) si no también comenzar a expandirse al target B, expandiendo poco a poco el número de ferias y locales de los mencionados en el listado de los lugares Turísticos donde se puede alcanzar al target mencionado. Objetivo por año: conseguir por lo menos 8 nuevos puntos de venta (2 ferias, 3 puntos de venta en Real del Monte y 3 puntos de venta en Mineral del Chico).
- Plan de Relaciones Publicas con Medios de Comunicación: Negociaciones con periódicos y/o publicaciones locales para dar a conocer a Ku-Hi, sus productos y acciones filantrópicas. Por ejemplo, lanzar un comunicado de prensa en la sección de Turismo del periódico principal del estado de Hidalgo “El Sol de Hidalgo” o colocar un banner promocional en la página de internet de www.visitahidalgo.com)

2. *Edificar una identidad corporativa y esencia organizacional para Ku-Hi para así generar un sentido de pertenencia de los empleados hacia la empresa y una motivación a sus actividades diarias.*

Para lograr este objetivo se proponen las siguientes acciones:

- Generación de una identidad corporativa a través de marcar principios y normas de trabajo que apoyen no solo la visión y misión de la empresa si no también las acciones filantrópicas que realiza. Para esto se propone establecer un plan de trabajo basado en 3 pilares esenciales de Ku-Hi: Cuidado, Trabajo en Equipo y Excelencia.
 - Cuidado: Compromiso de actuar con respeto, integridad, honestidad, altos estándares éticos y de valorar las diferencias. Cuidar el medioambiente, contribuir a mejorar a la comunidad y cumplir con las leyes y reglamentaciones gubernamentales.
 - Trabajo en Equipo: Compañerismo, escuchar con respeto a los demás y respetar las reglas de comportamiento establecidas por los miembros del equipo.
 - Excelencia: Mejora continua para satisfacer las necesidades y exceder las expectativas de los consumidores y clientes
- Plan de Comunicación Interna: Utilizar diferentes medios de comunicación (como carteleras, notas en los sobres de pago y boletines) para dar a conocer las acciones o planes más importantes de la empresa tales como cambios en el personal, resultados de la empresa, cartera de clientes, campañas de relaciones publicas y/o marketing, etc; El boletín se repartirá de manera trimestral que tendrá varias secciones como resultados de la operación, noticias breves de Ku-Hi, declaración del presidente, notas administrativas, consejos de salud, recomendaciones de lugares para visitar o eventos de la ciudad; y por

último se incluirá un listado de lugares donde puedan obtener beneficios o descuentos que se tengan negociados con la compañía⁶.

- Utilizar otros elementos de apoyo de la identidad corporativa: Otorgar uniformes y material de protección a los empleados. Establecer un programa de reconocimiento al esfuerzo o experiencia otorgando insignias y distintivos a los empleados. Renovación de la imagen de las instalaciones (utilizar los colores del logotipo en las paredes, renovar el mobiliario, asignar salas para juntas o espacios íntimos para los empleados, asignar un espacio como comedor o cafetería, etc)

3. *Construir un canal de comunicación con el mercado objetivo para tener una comunicación y retroalimentación directa.*

Para lograr este objetivo se proponen las siguientes acciones:

- Comunicación a través de redes las sociales Facebook y Twitter⁷.
 - Facebook: La propuesta de la página de Facebook se encuentra en el Anexo 4 “Página de Facebook de Ki-Hi”. Esta página mostrará en la Portada fotografías de los dulces alternando semanalmente fotos de cada uno de los productos o todos en conjunto. La foto de perfil será el logotipo con el slogan (esta permanecerá siempre). En los contenidos semanales se alternarán imágenes (imágenes representativas de México y sus tradiciones por ejemplo: artesanías, lugares, tradiciones, costumbres, pueblos indígenas, comidas, etc.) con textos que describen porqué la imagen es parte de la esencia de México y haciendo hincapié en que los dulces mexicanos son parte de esa esencia. En la sección de fotos, además de las imágenes de los dulces se publicarán catálogos de precios y el listado de lugares donde se pueden comprar los dulces. En la sección e información se hará una breve reseña de la empresa y se publicarán la misión, visión, valores, dirección y contacto. Adicionalmente una vez al mes se publicarán promociones especiales para incentivar la venta de los productos

⁶ Las recomendaciones del plan de comunicación interna de Ku-Hi se desarrollaron con base a la materia “Comunicación en la organización” impartida la Maestría en Comunicación Institucional de la Universidad Panamericana

⁷ Las recomendaciones para las estrategias de redes sociales de Ku-Hi son estrategias desarrolladas con base a la materia “Nuevas tecnologías de la información y comercio electrónico” impartida la Maestría en Comunicación Institucional de la Universidad Panamericana.

- Twitter: Se generará la cuenta @dulcesmexicanoskuhi para enviar mensajes semanales para dar a conocer los productos, sus recetas y las promociones. Ejemplos de twits: “Delicias de dulces de nuez dentro del corazón de un dátil...solo los dulces Ku-Hi” // “¿Podrías resistirte a probar un mazapán con un toque de amareto?...ven a dulces Ku-Hi” // “Sabemos que te encantan: cacahuates garapiñados al 2x1, corre a buscar los dulces Ku-Hi”. Para orientar a los clientes en la descripción de la cuenta habrá una breve reseña de la empresa y se mencionará la página de Facebook.

Ambas cuentas nos permitirán no solo enviar mensajes a nuestros públicos si no también recibir sus comentarios, dudas, quejas y sugerencias.

Es importante señalar que se contará con un community manager para la administración de contenidos y para responder de manera inmediata a los interesados.

4. Generar relaciones a largo plazo con clientes, consumidores y comunidad.

Para lograr este objetivo se proponen las siguientes acciones⁸:

- Plan de Relaciones Publicas con la Comunidad: Comunicar por medio de cartelones afuera de las instalaciones de Ku-Hi las acciones que se están llevando a cabo para apoyar el Medio Ambiente y la comunidad aledaña. Invitar a la comunidad a unirse a estas acciones por medio de folletos. Establecer un plan de actividades mensuales o bimestrales en conjunto y para apoyo con el INAPAM (Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores) del Estado de Hidalgo, como por ejemplo clases de cocina gratuitas a los adultos de la tercera edad impartidas por la dueña fundadora Patricia Macías.
- Asistencia a exposiciones, ferias locales y eventos culturales colocando un stand para promover los productos y la empresa. Otorgar muestras gratuitas a las personas interesadas que vayan acompañadas de un pequeño folleto con la información de los productos (listado de productos, ingredientes, precios) y la empresa (misión, visión, valores, página de Facebook, Twitter, Información de Contacto).

⁸ Las recomendaciones para las estrategias del objetivo 4 del IMC de Ku-Hi se desarrollaron con base a la materia “Responsabilidad social de la empresa” impartida la Maestría en Comunicación Institucional de la Universidad Panamericana

- Establecer un plan de mercadotecnia conjunta con los clientes donde se promocionen los productos de Ku-Hi con el consumidor final a cambio de mención en los medios de comunicación con los que este interactuando la empresa.
- Invitarlos a participar y unirse a las acciones de apoyo al medio ambiente.

CONCLUSIONES

El contar con un producto único, de calidad y con un buen posicionamiento en la mente de los consumidores no necesariamente asegurará el éxito de una empresa. De acuerdo a los fundamentos de un Plan de Comunicación Integral, toda comunicación que provenga de la organización es importante y tiene un impacto ya sea positivo o negativo en el funcionamiento de la misma.

Es por esto que para Ku-Hi fue necesario adoptar la nueva visión comunicación⁹:

Antes: Solo se hablaba a los consumidores → Ahora: Existe un diálogo y retroalimentación

Antes: Enfocar los esfuerzos en ganar clientes → Ahora: Enfocar los esfuerzos en generar relaciones a largo plazo con los clientes

Antes: Prioridad en publicidad y promociones → Ahora: Coordinar diferentes maneras de comunicarse con los clientes

Por lo tanto, los diferentes elementos que apoyan el plan de Ku-Hi le permitirán:

- a) Con los consumidores: Identificar la marca y posicionarla en sus mentes. Obtener una constante retroalimentación.
- b) Con los clientes: Incrementar el número de ventas, involucramiento con la empresa y apoyar los planes de responsabilidad social. Recomendación de los productos.
- c) Con los empleados: Compromiso, motivación y apoyo.
- d) Con la comunidad: Reconocimiento de marca, compromiso mutuo.

Es importante mencionar que para que el programa tenga éxito deberá ir acompañado de un constante monitoreo y medición de resultados que les permita ir haciendo mejoras en el camino o adaptarse a los constantes cambios del medio.

⁹ IMC: Using Advertising Price Promotion to Build Brands: Revisión de Capítulos de la Dr. Jusana Techakana

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

a) Libros

1.- IMC: Using Advertising Price Promotion to Build Brands

Tom Duncan. Ed. Mc Graw Hill Irwin, International Edition 202

2.- Comunicación y Relaciones Públicas

Edward J. Robinson. Ed. Compañía Editorial Continental SA 3era Impresión

3.- Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales

Philip Kotler. Ed. Prentice Hall, Primera Edición, 2002

4.- Administración: Un Nuevo Panorama Competitivo.

Thomas S. Bateman, Scott A. Shell. Ed. Mc Graw Hill, Edition 2005

5.- Project Management: A Systems Approach To Planning, Scheduling and Controlling.

Harold Kerzner Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons. 2009

6.- Comunicación interna Eficiente

Michael Bland, Peter Jackson. Legis Editores S.A., 1992

7.- ABC de las Relaciones Públicas. Todos los secretos y fundamentos de las Relaciones Públicas con ejemplos reales.

Sam Black. Gestación 2000. 2004.

b) Webgrafía

<http://www.hidalgo.gob.mx/>

<http://www.pachuca.gob.mx/>

<http://www.visitahidalgo.com/>

<http://s-turismo.hidalgo.gob.mx/>

<http://www.guiaturisticamexico.com/hidalgo>

http://es.wikipedia.org/wiki/Dulce_mexicano

<http://hidalgoestuyoconocelo.over-blog.es/article-gastronomia-39156585.html>

<http://www.mexicodesconocido.com.mx/la-gastronomia-hidalguense-mezcla-de-tradiciones.html>

http://www.hidalgo.contralinea.com.mx/archivo/2005/diciembre/htm/Pachuca_Borde_caos.htm

<http://www.milenio.com/cdb/doc/impreso/8878987>

http://es.wikipedia.org/wiki/Zona_Metropolitana_de_Pachuca_de_Soto

http://www.stps.gob.mx/bp/secciones/conoce/areas_atencion/areas_atencion/web/menu_infsector.html

<http://www.promexico.gob.mx/productos-mexicanos/las-tradicionales-artesanas-mexicanas.html>

<http://www.plasticosminipet.com/index.php/quienes-somos/caracteristicas-del-pet>

<http://www.inapam.gob.mx/es/INAPAM/Hidalgo>

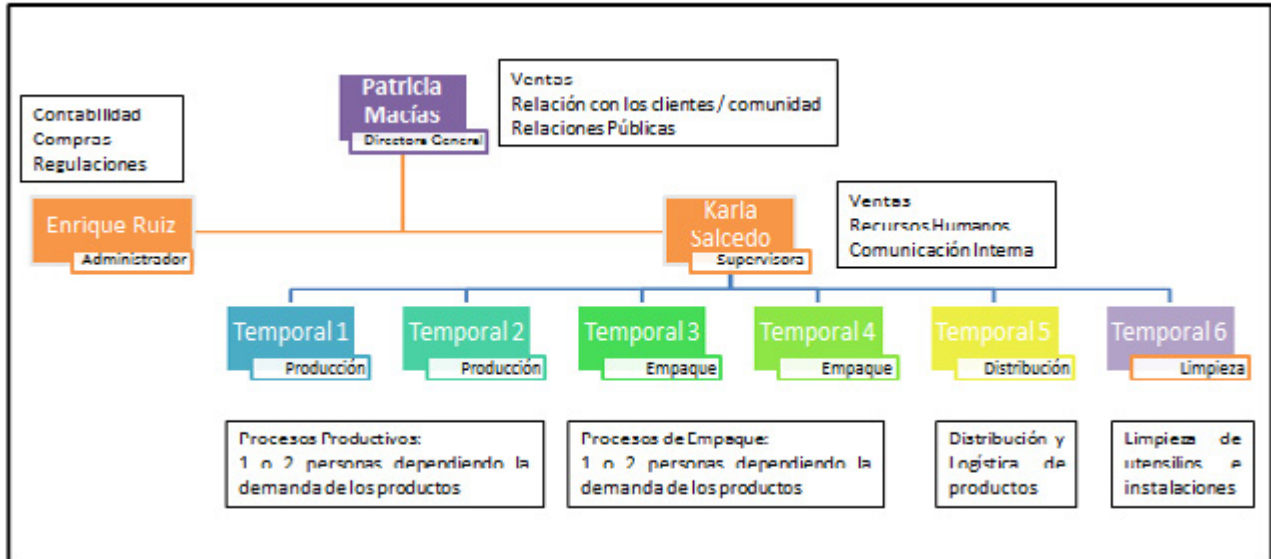
<http://www.oem.com.mx/elsoldehidalgo/>

c) Otros

- Anexos 1, 2 y 3 proporcionados por la dueña de la empresa Patricia Macías Noyola

- Logotipo Final KU-HI y fotografías proporcionados por Teresa Minerva Zerón Santillán

ANEXO 1 “Organigrama de Ku-Hi”

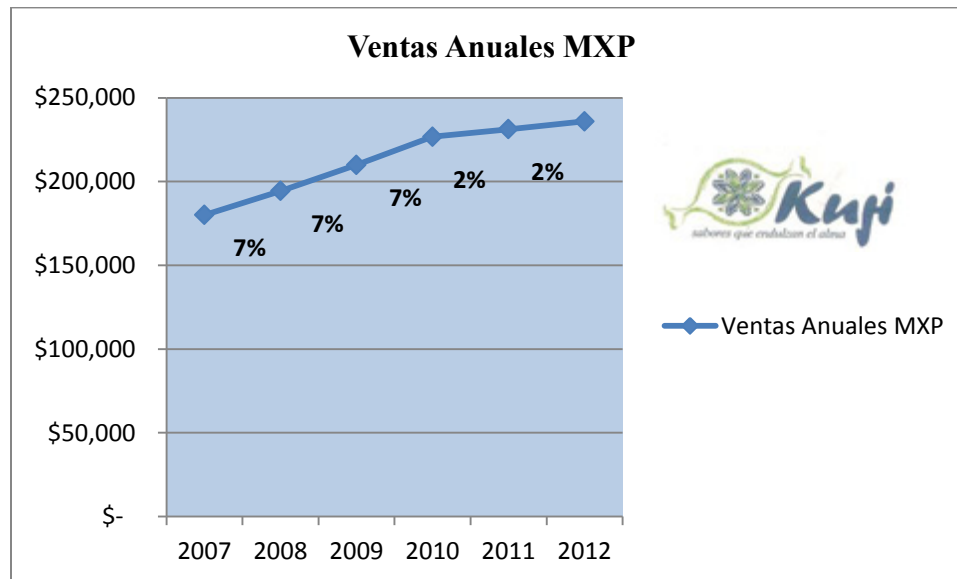


ANEXO 2 “Logotipo y empaques de Ku-Hi”



ANEXO 3 “Calculo de Precios de Venta Productos y Crecimiento Anual Ku-Hi”

DULCE	COSTO PRODUCCIÓN (Pieza)	PRECIO UNITARIO COMPETENCIA	PRECIO VENTA
Dulce de ciruela pasa relleno de pasta de almendra	\$ 2.00	NA	\$ 7.00
Dátiles rellenos de pasta de nuez	\$ 2.00	NA	\$ 7.00
Rollos de rellenos de nuez, almendra y menta	\$ 5.00	NA	\$ 10.00
Nueces y cacahuates garapiñados	\$ 10.00	\$ 20.00	\$ 15.00
Mazapanes de Amareto	\$ 2.00	\$ 7.00	\$ 5.00
Mentas	\$ 5.00	NA	\$ 7.00
Pulpas de Tamarindo	\$ 3.00	\$ 6.00	\$ 5.00



ANEXO 4 “Página de Facebook de Ku-Hi”

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'KU-HI'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the page name 'KU-HI' with navigation links for 'Inicio' and a settings icon. The cover photo features a close-up of yellow candies and the 'Kuji' logo with the tagline 'sabores que endulzan el alma'. Below the cover photo, the page name 'KU-HI' is displayed along with options to 'Actualizar información' and 'Registro de actividad'. A navigation menu lists 'KU-HI', 'Sabores que endulzan el alma', 'Pachuca, Hidalgo', and 'Dulces mexicanos tipo gourmet'. The page statistics show 534 friends, 402 photos, 131 maps, and 29 likes. The main content area shows a post from 'KU-HI' made 6 hours ago, asking if the user's image reminds them of Mexico and promoting their gourmet recipes. The post includes a colorful image of a donkey and a link to a YouTube video about the production process of Mexican milk candies. The video title is 'Proceso elaboración dulces de leche mexicanos' and the URL is 'www.youtube.com'. The post has 49 likes and two comments from Rosalia Solano Martinez and Luis Sanchez Camilo. The right sidebar contains advertisements for 'Abrijo de niña en OFERTA!', 'Packs YOO de CABLEVISION', and 'Netflix - 1 Mes Gratis!'. A 'Crear página' button is visible at the bottom right.