

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Creación de identidad corporativa y desarrollo de estrategias para la buena atención a clientes de un Centro de Servicios Gráfico

Autor: Daniel Gutiérrez Franco

Tesina presentada para obtener el título de:
Lic. En Diseño Gráfico

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





Facultad de Diseño Gráfico

Creación de Identidad Corporativa
y desarrollo de estrategias para la
buena atención a clientes de un
Centro de Servicios Gráfico

TESINA
que para obtener el título de licenciado
en Diseño Gráfico presenta:

Daniel Gutiérrez Franco

Mayo 2012

Clave de Registro de Validez Oficial: 16PSU0010U

Introducción

La imagen y la identidad corporativa, como manifestación visual de una marca, así como de los atributos que esta posee, es la carta de presentación y el comportamiento que se pretende dar ante el público, de esto dependerá la imagen que el público se genere de una marca, así como el reconocimiento y calidad de la misma. La calidad en el servicio que una empresa puede ofrecer, es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

A partir de la gran importancia que estos elementos tienen en el desarrollo de la imagen de una empresa, este fue el motivo principal

para realizar este proyecto de investigación, el cual trata sobre la creación de la imagen corporativa, la identidad corporativa y el buen servicio a clientes de un centro de servicios gráficos.

Con todos los conocimientos adquiridos a lo largo de 4 años, tiempo que dura la licenciatura en diseño gráfico, fue la herramienta para desarrollar la propuesta gráfica de este proyecto, la cual está magistralmente fundamentada en los principios básicos del diseño, así como con óptimas oportunidades de sobresalir en el mercado, ante la competencia que se presenta en la ciudad.

Índice

Planteamiento del problema
Preguntas de Investigación
Justificación
Delimitación
Antecedentes
Objetivos
Supuesto
Metodología

Capítulo 1 Centro de Servicios Gráficos

1.1 Descripción de la empresa
1.2 Servicios que ofrece
1.3 Filosofía

- Misión
- Visión
- Valores

1.4 Análisis FODA

Capítulo 2 Identidad Corporativa

2.1 Definición de identidad corporativa
2.2 Definición de imagen corporativa
2.3 Elementos que la conforman la imagen corporativa
2.3.1 ¿Qué es el logotipo, el símbolo y el color?
2.4 Elementos que conforman la identidad

Capítulo 3 Estrategias de mercado

3.1 Definición de mercadotecnia
3.2 Segmentación de mercado
3.3 Estrategias de la mercadotecnia
3.4 Relaciones públicas
3.5 Plan de mercadotecnia
3.6 Investigación de mercado
3.7 Encuestas y resultados

Capítulo 4 Imagen Corporativa del Centro de Servicios Gráficos y estrategias para la buena atención a clientes

4.1 Imagen Corporativa
4.1.1 Fundamentación
4.1.2 Bocetaje
4.1.3 Logotipo positivo y negativo, outline y escala de grises
4.1.4 Sistema cromático
4.1.5 Tipografía
4.1.6 Grid de trazo
4.1.7 Área de aislamiento
4.2 Papería básica
4.3 Aplicaciones de la imagen
4.5 Plan de Relaciones Publicas

- Conclusiones
- Glosario
- Anexos
- Bibliografía

Planteamiento del problema

La problemática que este proyecto busca resolver, es la creación de una propuesta gráfica para la identidad corporativa, así como el desarrollo de distintas estrategias para lograr la buena atención a clientes de un nuevo centro de servicios gráficos, debido a la falta de identidad que presentan los establecimientos de este mismo giro en la ciudad, es el motivo por el que se decidió desarrollar esta investigación, la eficiencia que presentan en el servicio los establecimientos antes mencionados, fue el otro factor por el cual se creara un plan de relaciones públicas.

Preguntas de investigación

- 1.- ¿Qué es un centro de servicios gráficos?
- 2.- ¿Qué servicios ofrece un centro de servicios gráficos?
- 3.- ¿Qué es la imagen corporativa y la identidad corporativa?
- 4.- ¿Qué es la mercadotecnia?
- 5.- ¿Qué características tiene el mercado al que se enfoca el proyecto?
- 6.- ¿Qué son las relaciones públicas?
- 7.- ¿Qué tipo de capacitación debe ser tomada en cuenta para su personal?
- 8.- ¿Qué elementos conforman el manual corporativo?

Justificación

Actualmente en la ciudad de Morelia existen muchos establecimientos que ofrecen servicios gráficos, pero son muy pocos los que se distinguen de los demás, en su gran mayoría todo esto se debe a la falta de una identidad e imagen corporativa, esto debido a que muy poca gente decide hacer una inversión para la imagen e identidad de su negocio, ya sea por ignorancia o falta de recursos para dicho fin. La creación de la imagen de un centro con dichas características es el objetivo a resolver de este proyecto, se requiere un centro con la identidad e imagen bien definida, para distinguirlo de los demás y posicionarlo en el mercado, para que esta sea la mejor elección del cliente. Hoy en día los diseñadores gráficos requerimos de una atención eficiente y dinámica para cubrir las necesidades de clientes que no pueden esperar. En esta investigación también se busca encontrar el proceso que agilice este tipo de servicios, la forma mediante la cual, se brinde un servicio rápido evitando pérdida de tiempo o demoras en la entrega

de trabajos. Esta investigación es viable porque beneficiará a todas las personas que requieran de este servicio haciendo mas cortos los tiempo, para asi poder dedicarlo a otra actividad, así como el buen servicio.

Delimitación

El proyecto de creación de la identidad corporativa de un centro de servicios gráficos en la ciudad de Morelia así como el desarrollo de estrategias para la buena atención al cliente, se llevará acabo en un periodo aproximado de 10 meses, el cual abarcará de agosto a septiembre el desarrollo del anteproyecto de la investigación, en el mes de octubre se trabajará en la metodología, del mes de octubre a diciembre será el marco teórico, así como los instrumentos de investigación, para el mes de enero a mayo del 2010 se desarrollará todo la etapa de bocetaje y la identidad, así como la imagen corporativa del centro.

Antecedentes

CONWAY, Lloyd Morgan (1999). Logotipos, identidad, marca, cultura, Ed. Mc Graw Hill, México.

Este texto habla acerca de todo lo que rodea a la marca, imagen, logotipo e identidad, será de gran ayuda para el desarrollo de la investigación.

LIMÓN, Peña Moisés (2008). Imagen corporativa, Trillas, México.

Este libro se consultara para el desarrollo de toda la identidad e imagen, ya que es muy específico en el tema.

WILCOX, Dennis (2006) Relaciones publicas, estrategias y tácticas, Ed. Pearson, Barcelona.

El documento nos habla acerca de todas las estrategias que se podrán desarrollar en el área de las relaciones públicas, así como de la mercadotecnia.

Las fuentes consultadas que servirán de gran apoyo para el estudio de la investigación ya que todas ellas hablan acerca del tema de la imagen e identidad corporativa así como de las relaciones públicas, así también se incluirán algunos textos que hablen sobre la mercadotecnia, la imagen, el símbolo, color y los elementos básicos del diseño gráfico. Los títulos de los textos antes mencionados son:

SANZ GONZÁLEZ, Miguel Ángel (2005). Identidad corporativa - Claves de la comunicación empresarial, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, Ed. Pearson, Barcelona

Este documento habla ampliamente sobre todo lo que engloba la identidad corporativa, sera de mucha ayuda ya que este texto sera el respaldo teorico de la gran parte del documento.

Objetivo general

Crear la identidad corporativa de un centro de servicios gráficos así como el desarrollo de estrategias para la buena atención a clientes que requieren un servicio rápido y de calidad.

Objetivos específicos

- Diseñar la imagen corporativa de un centro de servicios gráficos.
- Crear la identidad corporativa de un centro de servicios gráficos.
- Desarrollar el manual corporativo para el centro de servicios gráficos.
- Crear un plan de relaciones públicas para mejorar el servicio otorgado a los clientes.
- Desarrollar un plan de mercadotecnia la para introducir la empresa al mercado.

- Investigar las necesidades del público meta
- Implementar una filosofía donde se hable de la importancia de servicio al cliente
- Planear un centro de servicios gráficos para su buen funcionamiento
- Analizar a la competencia para conocer las oportunidades en el mercado.

Supuesto

La creación de la identidad corporativa y el plan de relaciones públicas para un centro de servicios gráficos solucionará la falta de pertenencia de los empleados del lugar, debido a que por este problema señalado es un factor que influye en la deficiente atención que ofrecen.

Metodología

Para poder comenzar el desarrollo de la metodología que se aplicará en este proyecto, es indispensable definir que es investigación, “La investigación científica es en esencia como cualquier tipo de investigación, solo que más rigurosa, organizada y cuidadosamente llevada a cabo” (Hernández-Fernandez. 2004:16).

Se realizará una investigación de tipo aplicada, dicha investigación se dirige a su investigación inmediata y no al desarrollo de teorías. esta es en la que se enfocara el proyecto, debido al proceso y resultado que se necesita, el cual es conocer los servicios que requiere la gente para la creación de este nuevo centro de servicios gráficos.

El método particular que se empleará, es el método de investigación acción, debido a que es el método más adecuado, dicho método “consiste en resolver un problema en un determinado contexto, ya que el

investigador tiene un doble rol, el de investigador y el de participante” (Méndez. 2002:29).

Los instrumentos que se utilizarán en el desarrollo de la investigación, serán la encuesta, la cual se aplicará al público objetivo de esta ciudad, entiéndase por los estudiantes de séptimo semestre de la carrera de diseño gráfico de las universidades particulares de la ciudad de Morelia, también el otro sector del público meta se refiere a todas las personas que utilicen servicios de impresión.

Estas encuestas nos darán una idea muy amplia de los requerimientos con los que debe contar nuestra empresa, detectar el mercado y a partir de esos resultados crear la imagen corporativa del centro de servicios gráficos, para identificarlo de la competencia y posicionarlo en el mercado.

Capítulo 1

Centro de Servicios Gráficos

1.1 Descripción de la empresa

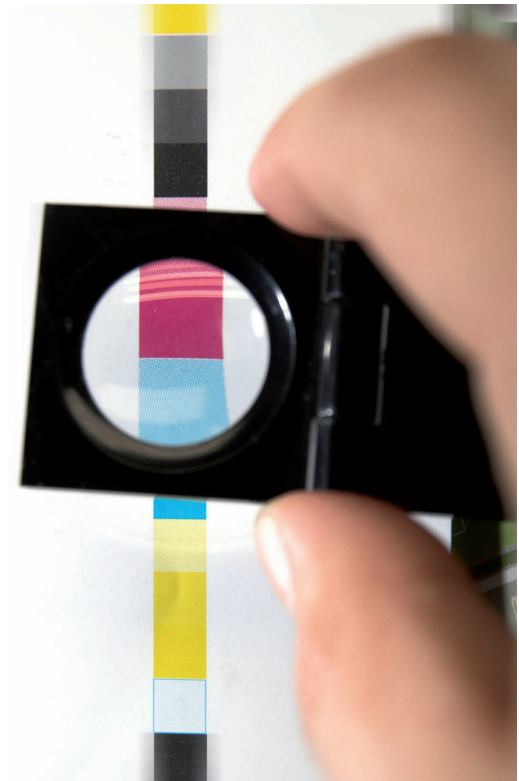
Se trata de una nueva empresa en la ciudad de Morelia, fundada en el año 2010. Bajo el nombre de "Inkjet" decide incursionar en el mundo de los negocios, la cual está especializada en ofrecer servicios gráficos y de impresión digital. La calidad, eficiencia y buen trato es nuestra máxima y por ese motivo se utiliza equipo de vanguardia, así como un personal altamente calificado para así ofrecer un excelente servicio de calidad en todos nuestros servicios.

Nuestra finalidad es plasmar gráficamente las ideas del cliente, aplicar todos nuestros conocimientos para tener un óptimo resultado en el producto final. La buena atención al cliente es nuestra prioridad y siempre buscamos ofrecer un excelente y

amable servicio, así como agilizar el proceso de las impresiones y servicios gráficos. Como nueva empresa nuestro objetivo principal es servir, para ser la mejor elección para el cliente y posicionarnos en el mercado de servicios gráficos.

1.2 Servicios que ofrece

- Impresión digital blanco y negro
- Impresión digital en color
- Planos arquitectónicos
- Impresión alto volumen
- Escaneo de imágenes y planos
- Impresión de plotter color
- Impresión gran formato



1.3 Filosofía

La filosofía de una empresa siempre debe estar basada en el respeto hacia la empresa misma como prioridad, así como a nuestros clientes, empleados y hacia nosotros mismos. Siguiendo fielmente nuestros valores y misión para así poder alcanzar nuestras metas las cuales hemos planteado firmemente en la visión.

Misión

Satisfacer plenamente al cliente a través de la calidad, eficiencia y rapidez de nuestros servicios, para garantizar su preferencia.

Visión

Ser reconocidos como la empresa líder en el Estado en servicios gráfico, así como contribuir al desarrollo profesional de la sociedad.

Valores

Honestidad

La honestidad es una cualidad de calidad humana que consiste en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad, y de acuerdo con los valores de verdad y justicia. Se trata de vivir de acuerdo a como se piensa y se siente. En su sentido más evidente, la honestidad puede entenderse como el simple respeto a la verdad en relación con el mundo, los hechos y las personas; en otros sentidos, la honestidad también implica la relación entre el sujeto y los demás, y del sujeto consigo mismo.

Atención

La atención al cliente como el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

Compromiso

Una persona comprometida es aquella que cumple con sus obligaciones haciendo un poco más de lo esperado al grado de sorprendernos, porque vive, piensa y sueña con sacar adelante, su trabajo, su estudio y todo aquello en lo que ha empeñado su palabra. En la empresa este es el valor más importante debido a que para ofrecer un servicio de calidad y que sea muy eficiente debe de existir un compromiso de parte de la empresa para una atención de calidad con el cliente.

Calidad

La palabra calidad tiene múltiples significados. Es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

1.4 Analisis FODA

Fortalezas

- Los empleados se sienten identificados con la empresa, tienen un amplio sentido de pertenencia con ella, así como a la sobresaliente cultura laboral forjada, esto debido al minucioso trabajo que se llevo a cabo a la hora de realizar la identidad e imagen corporativa.
- Servicio dinámico sin pérdida de tiempo innecesario a la hora de realizar las impresiones.
- Áreas específicas la hora de imprimir, esto se refiere a dividiendo por secciones a las personas que vayan a realizar copias, así como las que vayan a imprimir, las que solamente requieran un engargolado, etc.

Oportunidades

- El deficiente servicio que ofrecen otras empresas del mismo rubro en el mercado de la ciudad.
- La falta de identificación de los empleados con la identidad de la empresa.

- La carente imagen corporativa con la que cuentan la mayoría de los establecimientos de esta índole en la ciudad.

Debilidades

- Al ser una empresa nueva en la ciudad, la gente está acostumbrada al servicio de los establecimientos ya con varios años de servicio.

Amenazas

- La ubicación del establecimiento, por no localizarse en una zona escolarizada o con mucha afluencia de clientes.
- El periodo vacacional, siendo este el más debil para las ventas de este servicio.
- La falta de tecnicos certificados para el mantenimiento del equipo.



Capítulo 2

Identidad Corporativa

2.1 Identidad Corporativa

Debemos comenzar por definir que es la identidad corporativa, Joan Costa nos dice que “Hablamos de identidad e imagen de una empresa cuando nos referimos a la cualidad de esta como institución; al conjunto de sus actividades de gestión y de servicio; de sus atributos de solvencia, potencia, organización y eficacia”. (Costa. 2004:28).

Entendemos por esto que la identidad de una empresa, es la carta de presentación y el comportamiento frente al público, de esto dependerá la imagen que el público se forme de esa organización así como del reconocimiento de la misma.

La identidad corporativa de una empresa es la carta de presentación frente al público, de la identidad dependerá la imagen que se forme de dicha empresa. La identidad de una corporación nace en el momento que esta corporación existe, por lo tanto la identidad es el núcleo de su desarrollo, su socialización y su adaptación al mundo.

Es la auto interpretación y el comportamiento de una empresa, está basada en la filosofía de la empresa y las metas a largo plazo.

“La identidad corporativa de una empresa o marca se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa” (Sanz. 2005:145).

Todas las empresas, aunque no comuniquen nada, emiten continuamente mensajes a su alrededor. La imagen visual es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público.

La Identidad Corporativa hace referencia al concepto estratégico para posicionar a una empresa. Exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente.

“Manejada conscientemente o no, toda empresa o institución tiene una personalidad o identidad corporativa. Esta identidad se transmite mediante cualquier acto comunicacional de la empresa. Por eso tener una estrategia definida, permite aumentar las garantías de que la identidad de la organización sea percibida de forma más precisa, en menos tiempo y con menor inversión económica”.(Fiell. 2007:147).

La Identidad Visual es un componente de la Identidad Corporativa, pero no el único: la identidad de una empresa abarca más que su dimensión visual. La Identidad Corporativa se compone de gran cantidad de características que necesitan ser clarificadas y estructuradas, incluyendo la orientación, la filosofía y la comunicación.

Solo un análisis estructurado, y bien definido puede conducir a una clarificación de la personalidad corporativa y a la diferenciación clara de la competencia. Un programa de identidad corporativa es sobre todo una herramienta de gerencia, que puede ayudar a identificar y a manejar sistemáticamente las estructuras, los temas y la personalidad de una empresa.

Las metas antedichas pueden ser alcanzadas solamente si la identidad corporativa se convierte en el principio de guía para todas las actividades de la empresa. Considerado de este ángulo, la identidad se refiere no solamente a una carpeta o a los folletos, si no que implica una relación armoniosa entre todas las actividades comunicacionales. Todo lo que la empresa hace, dice y comunica amplía su identidad, consolidándola o debilitándola.

Por esta razón todas las divisiones de una empresa deben reflejar valores y objetivos comunes. Esto se aplica especialmente a la calidad y al diseño de productos y servicios, la arquitectura de los edificios de compañía, del contenido y del diseño formal de los medios de comunicación, así como las acciones internas y externas de la empresa. Cada departamento o división es parte de un conjunto y afecta las otras piezas, puesto que la empresa se comunica a través de todo que lo hace o no hace, las veinticuatro horas del día.

2.2 Imagen Corporativa

“La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización, en cuanto a entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Se define la imagen corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los público, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (Limón. 2008:49).

La imagen adquiere una importancia fundamental para una empresa, debido a que es la manera en que la empresa transmite quien es, que hace y como lo hace. Es la personalidad de la organización, la imagen debe estar impresa en todo lo que involucra a la empresa para darle cuerpo y posicionarla en el mercado.

“La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto que la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una empresa. Al

transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo todas y cada una de las inversiones obligadas.

Imagen Corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado” (Villafañe.1999:87).

La personalidad de la empresa configurará su diferenciación y posicionamiento así como las bases de la estrategia empresarial y se manifestará a través de su “propia cultura”, entendiéndose por esto su concepto de claridad, sus conductas, el estilo de gestión o el modelo organizativo.

Toda empresa, por el sólo hecho de existir y aunque no tenga intención específica de comunicar, emite continuamente mensajes a su entorno (de carácter verbal o no, intencionados o no).

2.3 Elementos que forman la imagen corporativa

Los receptores de esa comunicación conforman un determinado registro subconsciente acerca de la entidad que la emite. La resultante global es la que genera un determinado estado de opinión o imagen pública.

“La imagen corporativa alude al registro público de los atributos o rasgos que identifican una empresa. Un programa de imagen corporativa actuará sobre aquellos recursos de comunicación con que cuenta la empresa para incidir tanto sobre la imagen de la empresa como sobre su propia identidad, afirmándola o potenciándola y actuando también por ello, en multitud de ocasiones, como un potente catalizador para lograr el cambio”(Lupton. 2009:98).

La imagen visual ocupa un destacado lugar dentro del repertorio de recursos de comunicación que la empresa tiene. De hecho en la actualidad, la imagen visual es el medio primario por el que se manifiesta la personalidad de la empresa, su propia identidad.

En términos de diseño de la imagen corporativa, una empresa tiene que tomar en consideración cuáles son los llamados signos identificadores, es decir, aquellos elementos de percepción que hacen que el cliente o cualquiera de los públicos identifiquen la organización con el solo hecho de entrar en contacto con alguno de ellos.

Nos referimos fundamentalmente al nombre de la empresa o a su versión gráfica llamada logotipo, al ícono o símbolo principal del logotipo, a los colores y a la tipografía institucionales, a los soportes gráficos de la comunicación y a los artefactos simbólicos con los que la empresa regularmente se identifica.

“Estos signos identificadores regularmente se aplican a distintos objetos dentro y fuera de la organización, como la papelería, los artículos promocionales, los uniformes, los empaques de los productos, los vehículos institucionales, los edificios y otros. Son pocas las empresas que solicitan a una agencia de imagen y comunicación corporativa que diseñe todos estos signos identificadores en concordancia con un plan integral de comunicación e imagen. La mayoría de ellas han arribado a su nombre, logotipo, color institucional y otros por mero accidente, a sugerencia de un diseñador o de un impresor, o simplemente porque al dueño, fundador de la empresa o director general, le parece atractivo un determinado diseño” (Rossignoli. 2008).

El brochure se trata de todo material publicitario impreso. Desde tarjetas personales hasta trípticos los brochure funcionan como un elemento publicitario de segundo orden a comparación del logo y del sitio web pero son complementos muy necesarios. La importancia principal de los brochures es que los receptores se los llevan a sus casas y los colocan en un lugar que recordarán o que deberán visitar normalmente. Así, estos pequeños pedazos de papel se convierten en formidables herramientas publicitarias.

“La imagen representativa por excelencia no puede ser tratada como algo efímero y que puede cambiar cuando nos dé la gana. Es necesario, para que la asociación inmediata que tiene que producirse entre el logo y la empresa, se dé sin problemas que éste se mantenga inmutable a través del tiempo” (Villafañe. 1999:87).

2.3.1 Logotipo, Símbolo y Color

Logotipo

El primero de los signos visuales de identidad, es el logotipo “Es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía generalmente un nombre o un conjunto de palabras, con la cual se designa al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución. La palabra logotipo es tanto que se transposición escrita; es decir, gráfica, del nombre comercial o institucional, se utiliza el grafismo y en publicidad” (Costa: 2004, 74).

El logo, como sello distintivo, está relacionado con los conceptos de marca, se utiliza para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador.

Es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo que sirve a una persona, empresa, institución o producto como representación y presencia en el mercado. Constituye la representación tipográfica del nombre de la marca, constituye la identidad visual de una empresa o institución.

“El logotipo puede estar compuesto por una tipografía representativa de los valores y características de la empresa, un símbolo o isotipo que debe transmitir un mensaje fuerte y claro sin la necesidad de un mensaje escrito o apoyo de una tipografía, o bien puede estar compuesto con la combinación de los dos elementos antes mencionados, esta combinación es llamada Isologotipo” (Swan. 2003: 57).



- Logotipo Lacoste



- Logotipo Billabong

Simbolo

“El símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. El símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, es decir, universal.” (Costa. 2004: 87).

El símbolo, al igual que el logotipo, ejerce una función identificadora, se le puede llamar marca icónica o marca grafica. Marca, porque ambas clases de signos de identidad tienen la función común, evidente de marca.

“El símbolo es esencialmente icónico. Su función de impacto sobre la sensación lo reviste de una cualidad sígnica. Un símbolo

es un estímulo que remite a un significado que se encuentra fuera de él y con el cual no existe generalmente relación causal. El símbolo por representar el aspecto icónico, posee menor fuerza directa de explicación, pero mucho más fuerza de memorización, aunque es como toda imagen polisémico” (Dabner. 2007: 123)

La combinación del logotipo, símbolo y gama cromática, en la identidad corporativa de las organizaciones, favorece una simbiosis, que es parte importante de la integración de tales elementos por parte del público en una percepción global. Esta integración es una fuerza que esta potencialmente en la naturaleza de cada signo por separado, pero que sola cristaliza.



- Sony Ericsson



- Apple

Color

“La función simbólica del color se halla en el color en sí mismo, en tanto elemento aislable de un campo visual o de la realidad por medio de una operación abstractiva que lo separa de un objeto. En la sistematización de la identidad, los colores elegidos para ser combinados serán correlativos de sus significaciones simbólicas, y se adecuarán a los atributos psicológicos que han de configurar la imagen en cuestión” (Limón. 2008: 51). La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y psicológica.

Existen varias opciones a la hora de plantear un diseño. Raramente funciona una combinación de varias de ellas en una sola página, de manera que puede considerarse mutuamente excluyentes. Un determinado planteamiento del color se asocia a otras connotaciones y valores

del diseño: frescura, seriedad, calidad, espontaneidad, juventud, delicadeza. Existen diferentes formas de enfocar el color en un proyecto: un tratamiento monocromo, o a base de grises tintados; colores matizados o apagados; colores pastel; colores vivos y dentro de cada una de estas posibilidades se pueden emplear diferentes combinaciones. Unas funcionan, otras no.

El color es a menudo el factor clave del éxito de un diseño. Existen una infinidad de colores y matices para elegir. Esto hace que escoger una selección de colores para un proyecto parezca algo complicado. Es de agradecer cualquier ayuda que nos permita restringir la búsqueda. Ciertamente, la apreciación de los colores es algo muy subjetivo y, además, algo sometido al vaivén de las modas. De todos modos, existen algunas ideas básicas que deben tenerse claras para poder trabajar con soltura con los diseños a color (Millman. 2009: 26).



2.4 Elementos que forman la identidad corporativa

Lo que sería importante y útil de conocer son los elementos que intervienen en la imagen corporativa. Para realizar un asesoramiento de imagen corporativa es necesario que sea desarrollado por personas expertas en este campo. Si se trata de una gran empresa, será mejor que el desarrollo de todo el proyecto de imagen lo realice una agencia de publicidad, puesto que una agencia podrá cubrir todas las necesidades y servicios que necesite una empresa de estas características.

En el caso de que se trate de una empresa pequeña o comercio, la realización de una imagen corporativa la puede hacer perfectamente un diseñador gráfico que esté establecido por su cuenta. Hay muchos diseñadores gráficos y pueden encontrarse fácilmente como por ejemplo en las páginas amarillas, y sus honorarios son totalmente razonables. Eso sí, es necesario pedirles siempre antes un presupuesto para que luego no nos encontremos con sorpresas, e incluso es aconsejable pedir más de un

presupuesto, para decidir a qué diseñador gráfico le podemos encargar el trabajo. Lo que se debe procurar es de no caer en la tentación de realizarse uno mismo la imagen de su negocio, puesto que aunque se tenga un cierto criterio de cómo nos puede gustar que sea una tarjeta o un rótulo para la calle, no se tienen los conocimientos gráficos necesarios para saber si aquello que nos parece bien a nosotros es lo correcto para transmitir la imagen que nosotros pretendemos dar a los demás.

Los elementos que componen la imagen corporativa de la empresa podríamos diferenciarlos entre los elementos estáticos y los elementos dinámicos. Los elementos estáticos serían: el color corporativo, el logotipo de la empresa, los documentos impresos como las tarjetas, papelería, etc. Los elementos dinámicos serían todas las actividades publicitarias que realice la empresa en cuestión: folletos, revistas, prensa, radio, televisión, cine, etc.

Capítulo 3

Estrategias de Mercado

3.1 Definición de Mercadotecnia

“La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio” (Frye. 2004:43).

Según Frye la mercadotecnia es un conjunto de conocimientos aplicados para promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores. No se limita solo al área comercial si no que es bien empleada por todos.

Enfocándonos al área comercial la mercadotecnia tiene la función de ser el puente de comunicación entre los productores y los consumidores, su labor es conseguir que el cliente este satisfecho por el bien o servicio que está recibiendo y a la vez la empresa este alcanzando sus metas laborales, económicas y administrativas.

La manera de conseguir esto es por medio de un proceso en el cual se va a investigar

el mercado, se desarrollarla un producto, se establece una correcta distribución, se crean estrategias de promoción, se generan ventas y se asegura una postventa.

Desde el nacimiento del marketing como disciplina independiente, se ha reconocido el papel fundamental ejercido por el consumidor en la sociedad. En un mercado competitivo son muchas las marcas y los fabricantes que tratan de conquistar el favor del consumidor; y por tanto es importante conocer, estudiar y comprender las motivaciones, las exigencias, las exigencias de los consumidores, que constituyen un imperativo que la empresa no puede eludir.

“Se ha afirmado repetidamente que el objetivo final del sistema de distribución de una sociedad es satisfacer los deseos del público y que existe una urgente necesidad de disponer de un conocimiento adecuado de cuales son esos deseos, como se mediatizan por grupos sociales primarios y secundarios, como se expresan y como finalmente dichos deseos pueden satisfacerse” (Kotler. 2004:123).

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo: Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Según Kotler, el punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia radica en las necesidades y deseos humanos.

Además, se considera un proceso administrativo, porque la mercadotecnia necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades. Ambas características básicas y que forman parte de la "definición de mercadotecnia", nos ayudan a recordar dos puntos muy importantes:

"La mercadotecnia es realizada por personas y dirigida hacia personas (proceso social). Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de

sus distintas actividades. Necesita ser administrada: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esa manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva". (Kotler. 2006: 200).

Según Philip Kotler (2006), para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones: 1) Que existan al menos dos partes, 2) que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte, 3) que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega, 4) que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta, 5) que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte. Teniendo esto en cuenta, se puede llegar a la conclusión de que la mercadotecnia promueve los procesos de intercambio para lograr la satisfacción de todas las partes que intervienen en él.

3.2 Segmentación de mercado

En la práctica se conocen diferentes tipos de mercado, estas varían de acuerdo al área de conocimiento en que se utiliza el concepto y a los criterios de los autores. Es común encontrar que cada autor define el concepto de mercado como mejor le parece o le conviene, según este autor, mercado lo define como “los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio” (Fischer. 2001:64).

El concepto de mercado nos remite al concepto de mercadotecnia, que es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar en ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer las necesidades humanas.

La segmentación de mercado “es el proceso de dividir el mercado heterogéneo total del producto en varios segmentos, cada uno de los cuales tiende a ser homogéneo en todos los aspectos importantes, la segmentación de mercados es el contrario de la agregación del mercado” (Frye. 2004:138).

Para la segmentación de mercado se tiene que definir claramente el público al cual está dirigido, las ventajas de la segmentación es que se tiene en claro las necesidades específicas del cliente por lo que todo lo realizado con respecto a un producto está dirigido a un público que comparte los mismos gustos y cuenta con las mismas necesidades.

Para que un segmento de mercado sea realmente medible, se debe conocer un número aproximado de los elementos que lo conforman.

- 1.- Se debe conocer el número aproximado de elementos que lo integran.
- 2.- El segmento debe de captar la diferenciación del producto o servicio al de los demás existentes en el mercado.
- 3.- El producto debe llegarle de una manera fácil al público integrante.
- 4.- Debe de ser rentable, esto quiere decir, debe representar el ingreso que justifique la inversión.

La segmentación de mercados es una actividad que otorga una gran ayuda al mercadólogo a llevar sus actividades, en forma particular brinda ventajas como: Certidumbre en el tamaño del mercado. Al conocer al grupo, el mercadólogo podrá calcular el tamaño de mercado, un número aproximado de personas que conforman el mercado meta disponible, que podrán comprar nuestro producto.

Claridad al establecer planes de acción. Una vez conociendo los integrantes del mercado meta tendrá claridad en los planes continuos a desarrollar. Identificación de los integrantes del mercado. Conocer a los consumidores nos dará certeza en las decisiones de mercado que se tomen.

Reconocimiento de actividades y deseos del consumidor. Las costumbres que tienen los consumidores nos sirven para satisfacer sus

necesidades en forma oportuna. Facilidad para la realización de actividades promocionales. Las actividades promocionales estarán dirigidas únicamente al grupo de interés, de modo que se percataarán los recursos de la empresa y los resultados serán más satisfactorios.

“Es de vital importancia que las empresa y organizaciones realicen una buena segmentación del mercado, eligiendo aquellos segmentos que cumplan los requisitos básicos. De esta manera, las empresas y organizaciones gozarán de los beneficios de una buena segmentación del mercado que van desde mejorar su imagen al mostrar congruencia con el concepto de mercadotecnia hasta ser mas competitivos en el mercado meta” (Picon. 2004: 78).

3.3 Estrategias de la mercadotecnia

Las estrategias de la mercadotecnia consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Como captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos.

“El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres. Pero al diseñar estrategias de marketing, también se debe tener en cuenta la competencia y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.” (Colbert: 2003, 46)

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza y

distribución, y estrategias para la promoción o comunicación. Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla de Marketing.

Producto

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

(Producto + Precio)
Plaza
Promoción =
Mercadotecnia



Precio

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios.

Los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en principios y prácticas utilizadas en los precios de los bienes. Como ocurre con los bienes, es difícil hacer generalizaciones sobre los precios. Hay tanta diversidad en el sector servicios como en el sector bienes.

Las características de los servicios que se mencionaron anteriormente pueden influir en la fijación de precios en los mercados de servicios. La influencia de estas características varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando. Sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costos, competencia y demanda.

Promoción

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

- a) Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.
- b) Venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.
- c) Relaciones Públicas (Publicity): definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

d) Promoción de ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivos de influencia y comunicación con los clientes. Sin embargo, existen evidencias en las investigaciones de que en algunas clases de mercados de servicios estas formas pueden no ser las más efectivas dado que pueden no utilizarse en forma correcta.

Plaza

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza. Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en o referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Los intermediarios son comunes. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico.

“En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos” (Wilcox. 2006: 238).

3.4 Relaciones Públicas

Se refiere por relaciones públicas al puente o el medio por el cual los productores o empleados de una empresa trabajaran en el mejor ambiente posible para generar un bien o servicio; a la vez que se generan otro tipo de relaciones que harán que el servicio ofrecido llegue finalmente a su público meta. Estas relaciones tienen garantizar que el cliente quedo satisfecho porque recibió así como las relaciones que existen dentro de la empresa.

“Las relaciones publicas son parte fundamental de la empresa. Sus acciones contribuyen al logro del equilibrio económico-social de la organización; consolidan la imagen, afianzan las relaciones con los distintos sectores de la sociedad, instrumentan las comunicaciones e integran recursos humanos. Son la presentación directa de los hechos con los cuales el público puede formarse su propia opinión. Son una actividad que

penetra en cada área de la empresa y en todos los sectores de la sociedad como una responsabilidad plena de quienes la integran” (Wilcox. 2006:234).

Como se menciona las relaciones públicas son algo planeado y permanente por lo que es necesario que se lleve a cabo un programa en el cual también se incluyan las relaciones externas que son las que se establecen con los accionistas, clientes actuales, clientes potenciales. Y son tan importantes como las anteriores.

En toda empresa, dentro de su público interno, existen y se forman grupos de afinidad que es conveniente tenerlos en cuenta en el programa de relaciones públicas que se elabore. Dichos grupos se constituyen por diversos motivos, tales como el sexo, el estado civil, el origen de nacimiento, el partido político al que pertenecen los trabajadores, etc.

La pregunta que surge de inmediato es si el profesional de relaciones públicas debe recomendar a la dirección de la organización que instaure una política que inhiba la formación y expresión de tales grupos en aras de la unidad e integración de la totalidad del personal, lo cual podría resultar beneficioso para la productividad de la empresa o, por el contrario, que la dirección empresaria permita la libre expresión de dichos grupos.

“Las direcciones competentes en las empresas comerciales se consiguen entrenando personas capaces que se percaten de las oportunidades y peligros de la coyuntura económica, que tengan en cuenta que son vulnerables a algunas instituciones mercantiles del momento, política y socialmente los negocios pueden cambiar de la noche a la mañana, porque la vida corporativa se basa en derechos

garantizados por disposiciones oficiales que pueden ser renovadas más fácilmente que lo que fueron promulgadas” (Scott. (2001:256).

Las relaciones públicas se basan en un conjunto de pequeños detalles. En la rama comercial son importantes los pequeños detalles. Si las mismas son resueltas adecuadamente, raramente se presentaran grandes problemas.

En una sociedad democrática, la dirección se apoya en la habilidad de servir con eficiencia, para desarrollarse un programa sistemático en intereses del bienestar público. El desenvolvimiento de la dirección de una organización no debe limitarse a los Directivos, debe emprender también los escalones inferiores hasta el último empleado.

3.5 Plan de mercadotecnia

Descripción del servicio

Se trata de una nueva empresa en la ciudad de Morelia, su nombre es "Inkjet" la cual ofrece servicios gráficos enfocándose a la impresión digital, Impresión digital blanco y negro, color, planos arquitectónicos, impresión de alto volumen, escaneo de imágenes y planos, impresión de plotter color, impresión gran formato

La calidad, eficiencia y buen trato es el máximo estándar de esta empresa y por ese motivo es que se utiliza equipo de vanguardia, así como un personal altamente calificado para ofrecer un excelente servicio de calidad. La finalidad es plasmar gráficamente las ideas del cliente, aplicando todos los conocimientos del personal para así obtener el más óptimo resultado en el producto final. La buena atención al cliente es la prioridad y siempre se pretende ofrecer un excelente y amable servicio, así como agilizar el proceso de todos los servicios otorgados en esta empresa.

Análisis FODA

Fortalezas

- Los empleados se sienten identificados con la empresa, llevan bien puesta la camiseta, esto debido al minucioso trabajo que se llevó a cabo a la hora de realizar la identidad e imagen corporativa.
- Servicio dinámico sin pérdida de tiempo a la hora de realizar las impresiones.
- Áreas específicas la hora de imprimir, esto se refiere a dividiendo por secciones a las personas que vayan a realizar copias, así como las que vayan a imprimir, las que solamente requieran un engargolado, etc.

Oportunidades

- El deficiente servicio que ofrecen otras empresas del mismo rubro en el mercado de la ciudad.
- La carente imagen corporativa con la que cuentan la mayoría de los establecimientos de esta índole en la ciudad.

Debilidades

- Al ser una empresa nueva en la ciudad, la gente está acostumbrada al servicio de los establecimientos ya con varios años de servicio.
- Los precios comparados con los de la competencia.

Amenazas

- La ubicación del establecimiento. debido a que algunos clientes puede considerarse lejana la distancia donde estara ubicado.

Antecedentes

Actualmente existen muchos establecimientos que ofrecen servicios gráficos. La competencia directa más grande que existe en la ciudad es Lumen, una empresa con más de 60 años en el mercado, la cual cuenta ya con alrededor de 34 tiendas en toda la república mexicana.

Otra competencia radica en los comercios ubicados en la periferia de Ciudad Universitaria principalmente y en algunos otros puntos de la ciudad, mismos que ya

cuentan con algunos años ya de servicio, por lo cual ya son plenamente ubicados por los clientes, dentro de estos últimos mencionados son muy pocos los que se distinguen de los demás, en su gran mayoría todo esto se debe a la falta de una identidad e imagen corporativa.

Debido a esto, surge la creación de la imagen de un centro con dichas características, se requiere un centro con la identidad e imagen bien definida, para distinguirlo de los demás y posicionarlo en el mercado, para que esta sea la mejor elección del cliente. Hoy en día los diseñadores gráficos requieren de una atención eficiente y dinámica para cubrir las necesidades de clientes que no pueden esperar.

La empresa "Inkjet" nace en esta ciudad en el año 2010, comprometida ante todo con la calidad del servicio que ofrecerá, tiene la iniciativa de ofrecer otra opción con la finalidad de ponerle un alto a la problemática detectada

Objetivos

Mercadotecnia

Otorgar un servicio de impresiones gráficas dirigido a todo público que así lo requiera, pero principalmente cumple las necesidades que los diseñadores gráficos requieren, pero aun así, esta abierto a todo publico que lo necesite.

Dirigir el servicio a los clientes potenciales de clase media, ya que este tipo de mercado son los que frecuentemente requiere el uso de este servicio.

Objetivos

- Posicionamiento en el mercado para tener la mejor imagen ante el público y conseguir así el mayor número de clientes posibles.
- Ofrecer un servicio dinámico para evitar molestias de los clientes, lograr la eficiencia en el servicio para tener un mayor flujo de gente.
- Destacar ante la competencia en el mercado, ofreciendo impresiones de calidad, así como una eficiencia excelsa en el servicio al cliente.

Grupos de consumidores

El grupo de consumidores abarcan desde los 19 hasta los 60 años, debido a que estos pueden ser, profesionistas del Diseño Gráfico, estudiantes de Diseño y de carreras y disciplinas afines al diseño.

Mercado potencial

El mercado potencial son los estudiantes o profesionistas en Diseño Gráfico y disciplinas afines.

Fuente de negocio

El servicio de impresiones es el servicio que le retribuye más a esta empresa, aunándole a la excelente calidad con la contarán las impresiones, tendrá un servicio muy eficiente con el personal más calificado para ofrecer la mejor atención.

Temporalidad de ventas

La fecha de mayores ventas en la empresa, será cada que en las escuelas sean evaluaciones parciales, así como finales, se pensó en esta fecha debido a que es cuando los estudiantes tienen mayor carga de trabajo y finalmente todo debe de ser impreso para su presentación final, aunque las ventas siempre dependerán de la frecuencia con que todo público requiera de este tipo de servicio.

Innovación conceptual

Los consumidores de esta categoría lo que buscan es un servicio de calidad y eficiente, lo que hace leales a los consumidores de la competencia, es el tiempo que lleva establecida en el mercado, así como la costumbre o la cercanía de ese lugar. Para mantener la lealtad de nuestros clientes, se tendrá una excelente calidad en el trato de los empleados con los consumidores, también se acortarán los tiempos en cualquiera que sea el servicio que requieran y la calidad del producto final, será siempre de la más alta, se contará con el personal capacitado para ofrecer ayuda en el momento que así se requiera, se podran enviar trabajos mediante la página

web, esto con la finalidad de que el cliente no tenga que esperar y únicamente pase a recoger sus productos, tambien se prestara el servicio a domicilio para los clientes que así lo requieran; con estas innovaciones, se podrá destacar ante la competencia en un determinado lapso de tiempo, posicionar la empresa como la número 1 en la ciudad.

Posicionamiento

El posicionamiento representa la forma en que los consumidores ubican, clasifican y juzgan a las empresas; para el posicionamiento de esta empresa y ante la competencia que se presenta, una característica con la cual ellos no cuenta y es la que atacará principalmente esta empresa para ofrecer una alternativa y en la búsqueda de ese mercado, es la imagen de la empresa, esto lleva consigo de la mano la identidad corporativa que se ha ido estaleciendo en los estándares de calidad definidos en los puntos anteriores.

Fecha de lanzamiento de campaña

La campaña para esta empresa será lanzada en el mes de junio del 2010.

Mandatarios

- Dar de alta la empresa en la Secretaria de Hacienda y Crédito Público
- Contar con seguro social para los empleados
- Ser un empresa socialmente responsable manteniendo una etica empresarial, vinculandonos con la comunidad y un uso sustentable de los recursos y el medio ambiente.

Medios de comunicación

Para la difusión, promoción y posicionamiento en el mercado se repartirán flyers en las escuelas y en las calles, para que el público en general conozca esta nueva empresa. Se crearán spots de radio y una página web donde se podrá hacer el pedido de impresión en línea, con la finalidad de solo pasar a recoger el producto.

Temporalidad de comunicación

La publicidad tendrá un periodo aproximado de tiempo inicial de 2 semanas en su etapa preventiva, terminada la etapa preventiva se dara paso a la etapa informativa, con tiempo de duración de 2 semanas. Los

medios seran radio, internet y publicidad impresa, donde se concentra principalmente nuestro publico objetivo, mediante spots, redes sociales, podcast, correo electronico y página web. Con este tiempo que abarcara del mes de agosto al mes de septiembre se pretende que se quede bien posicionando en la mente del consumidor como una empresa nueva junto con todos los servicios que ofrece en comparación con la competencia,

Presupuesto

El presupuesto que está destinado para este proyecto, suma la cantidad de 65 mil pesos, destinados 20 mil para la promoción y posicionamiento en la mente del consumidor, entendiendopor esto la impresión de espectaculares, spots de radio, impresión de flyers. Se destinaran 10 mil pesos sera el costo aproximado de la renta mensual de los servicios básicos, así como la renta de un local para la empresa y finalmente se destinara el resto del dinero para la compra de equipo, así la contratación y capacitación del personal. El proyecto es viable, debido a que la inversión no será muy grande y se verán reflejadas las ganancias en un tiempo aproximado de dos años.

Etapa b

Ya con los objetivos de la empresa bien establecidos, así como los lineamientos que se deberán seguir para llegar al posicionamiento y ser la mejor opción en el mercado, se trabajará acorde a las estrategias que a continuación se mencionarán para lograr el éxito.

- Lo primordial será acondicionar el local, que cuente con todos los servicios que se requieran para el óptimo funcionamiento de la empresa.
- Contratar y capacitar a los empleados.
- Realizar una agenda de proveedores, clientes potenciales así como de posibles socios que se integren a la empresa, para poder hacerla más sólida.
- Realizar la publicidad mediante carteles, espacios en espectaculares, revistas, repartir flyers en la ciudad para dar a conocer la empresa.
- Por apertura de la empresa, proporcionar un descuento en los servicios y regalar promocionales a los clientes.

- Al ser ya cliente de la empresa, se le harán llegar por correo y correo electrónico, invitaciones para conocer los nuevos productos que tenga la empresa.

- Lograr un excelente posicionamiento de la empresa en la mente de los clientes.

Estrategias

Servicio

El servicio sobre el que la competencia ofrece, tendrá una mejor calidad, un trato amable y asesoría por parte de los empleados para orientar al cliente sobre cualquier duda que tenga, esto debido a que se encontrarán en una constante capacitación para ofrecer el mejor servicio y lo fundamental, una rapidez como ningún otra empresa lo puede llegar a ofrecer.

Precio

A los clientes que requieran el servicio por volúmen, se les hará un descuento especial a partir de un número determinado de impresiones. También se aplicará un programa de cliente frecuente para que los más asiduos sean recompensados por su lealtad a la empresa.

Distribución

La distribución contará con algunas sucursales dentro de la ciudad, con el debido estudio de mercado para conocer así los lugares donde se tendrá más oportunidad en el mercado.

Competencia

Para enfrentar a la competencia se incluirá en la publicidad, un comparativo de cómo es el servicio en la competencia, al servicio que se ofrece en la empresa, se atacará directamente con una comparación sana y leal, sin caer en el mal gusto ni publicidad engañosa.

Cronograma

Actividad	Fecha T	tiempos R	recursos	Presupuesto
Publicidad para conocimiento del publico	10 julio – 10 agosto	indefinido	Carteles, flyers, parabuses y recursos para la página de internet	5 mil
Inauguración	10 Agosto	10 am – 8 pm	Sonido para ambientar el lugar, decoración, edecanes. Canapés.	10 mil
Convenios	Cada 2 meses	indefinido	Personal de relaciones públicas, lista de servicios que ofrece la empresa	4 mil
Venta personal en las universidades	1 septiembre Uvaq, 15 septiembre LaSalle, 1 octubre Unla	11 am – 6 pm	Stand, lona, trípticos, 40 playeras, 50 pines, 100 lapiceros, 1000 postales	15 mil
Promoción de ventas	20 octubre – 27 de octubre	10 am – 8 pm	Membresías para clientes frecuentes, paquetes para la impresión de alto volumen,	3 mil
Publicidad 2 x 1	30 noviembre – 7 diciembre	11 am – 4 pm	Carteles promocionales, equipo, personal capacitado.	4 mil

3.6 Investigación de mercado

Definición de contexto de la problemática

La problemática que el proyecto quiere resolver es la creación de la identidad corporativa de un centro de servicios gráficos, este objetivo se decidió debido al gran número de negocios de este giro que existen en la ciudad, pero ninguno cuenta con una imagen definida, otra problemática a la cual se enfoca el proyecto es el desarrollo de estrategias para la buena atención a clientes.

Objetivos de investigación

Conocer las necesidades de los clientes, para generar la retroalimentación sobre los servicios que se ofrecen en este tipo de establecimientos en la ciudad. Encuestar a los estudiantes de diseño o personas que acuden a este tipo de establecimientos con frecuencia, para así conocer su opinión sobre negocios de este giro ya existentes, así como el nivel de aceptación, exigencias y necesidades con las que debería de contar una nueva empresa.

Identificación del universo

El universo es la ciudad de Morelia, Michoacán, principalmente los estudiantes de la licenciatura en Diseño Gráfico, de las principales universidades privadas de la ciudad, como lo son: Uvaq, La Salle y Unla, sin embargo también están considerados los estudiantes de artes visuales de la UMSNH, así como los estudiantes de arquitectura y carreras afines que requieran el uso de estos servicios.

Identificación de la muestra

La muestra son todos los estudiantes universitarios de la carrera de Diseño Gráfico del tercer semestre en adelante, en la ciudad de Morelia, todos estos pertenecientes a un nivel socioeconómico de una clase media alta, esto debido a que son universidades privadas. A los cuales se les aplicará la encuesta, los resultados de estas encuestas nos darán una idea muy amplia de los requerimientos con los que debe contar nuestra empresa, detectar el mercado y a partir de esos resultados crear la imagen corporativa del centro de servicios gráficos.

Primeramente se aplicaran 10 encuestas piloto a los universitarios de la Uvaq, una vez con el resultado obtenido, se aplicaran el resto, que será de 23 estudiantes a los de Universidad La Salle, así como 14 de la Universidad Latina de América, para finalizar con 19 de la Uvaq, estas cantidades debido a que es el número de alumnos con los que cuenta cada institución cursando el octavo semestre de la licenciatura en Diseño Gráfico.

Metodología

El formato de la encuesta será tamaño carta, se aplicaran en el horario de clases de los alumnos de 8vo semestre de la licenciatura en diseño gráfico, esto depende de cada universidad, ya que algunos cursan en el turno vespertino y algunos otros en el turno matutino, se aplicarán el día 20 de abril del 2010. Se le entregará una copia al encuestado para que la realice, se

pondrá en el encabezado las instrucciones para contestar satisfactoriamente la encuesta, así como un espacio para la edad, fecha, el sexo del encuestado, así como su profesión, después de esto, un saludo amable, seguido de una serie de preguntas, todas de opción múltiple, terminando con un agradecimiento por tomarse la molestia de realizar la encuesta. Se aplicarán 44 encuestas en total. Una vez con los resultados que arroje la encuesta, se realizaran las gráficas, así como los resultados obtenidos. Las encuestas se aplicarán en horario de clases, que es a la hora de poder encontrar a todos los universitarios.

Instrumento

A continuación se presenta el instrumento que se aplicara a los estudiantes de diseño, con el fin de evaluar y graficar sus respuestas para tener los resultados que arroje esta encuesta para la investigación de campo.

Edad_____ Sexo_____ Ocupación_____

Marca con una X tu respuesta

1.- ¿Conoces algún centro donde se ofrezcan servicios gráficos?

Si _____ No _____ ¿Cuál? _____

2.- ¿Requieres constantemente de servicios de impresión?

Si _____ No _____ ¿Cuántas veces por semana? _____

3.- ¿Es importante para ti un centro de servicios gráficos con una imagen bien definida?

Si _____ No _____ ¿Por qué? _____

4.- ¿Qué es más importante para ti en el servicio de impresiones gráficas?

Rapidez _____ Amabilidad _____ Eficiencia _____

5.- ¿Es importante para ti la ubicación del centro de servicios gráficos?

Si _____ No _____ ¿Por qué? _____

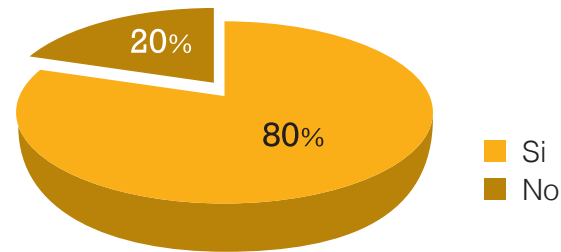
6.- ¿Qué sugerirías para mejorar el servicio de un centro de servicios gráficos?

Aplicación del instrumento

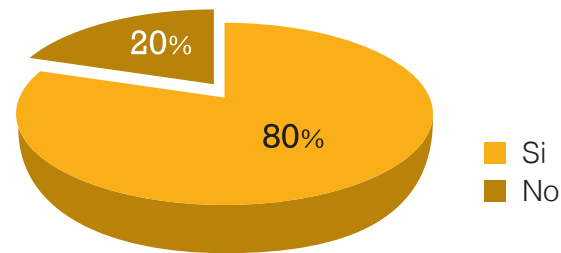
1.- Con esta respuesta, se puede observar que el 20% de los estudiantes de diseño encuestados, probablemente no conozca muy bien el término "centro de servicios gráficos" porque es muy poco probable que un estudiante de diseño, no conozca un lugar de esta índole, así que es probable que confundió el término del establecimiento

2.- Esta respuesta va ligada a la anterior, el problema que se presentó fue el mismo, porque es imposible que en octavo semestre no se requiera constantemente de este servicio, así que es por la falta de conocimiento de este nombre para empresas de este tipo.

¿Conoces algún centro donde se ofrezcan servicios gráficos?

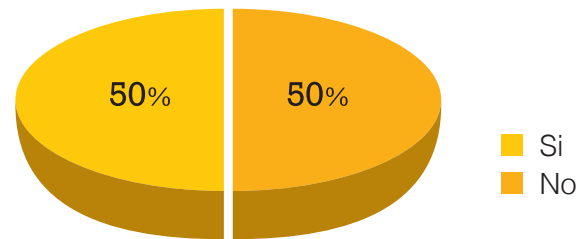


¿Requieres constantemente de servicios de impresión?



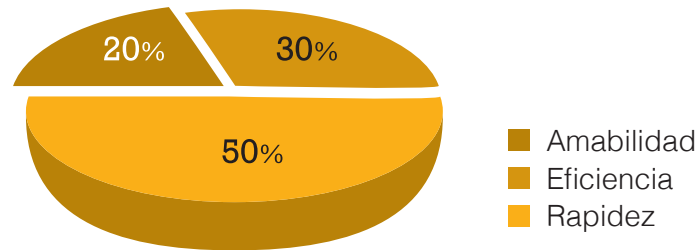
¿Es importante para ti un centro de servicios gráficos con una imagen bien definida?

3.- A pesar de que como diseñadores es bien sabido que la imagen es lo más importante, a la mitad parece no interesarles, esto se debe al estar acostumbrados al servicio que se ofrece de la empresa líder en la ciudad, es ahí donde se presenta la mayor oportunidad de la nueva empresa, con una buena imagen que atraiga al cliente



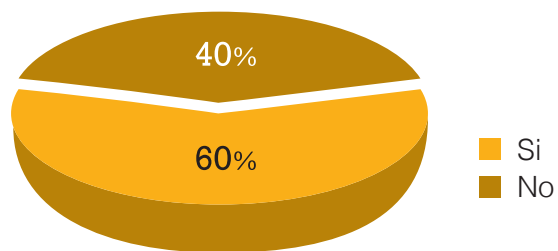
¿Qué es más importantes para ti en el servicio de impresiones gráficas?

4.- Esta pregunta también va muy ligada a la anterior, ya que los resultados arrojaron que prefieren antes que nada la rapidez en el servicio, por encima de la imagen corporativa, esto se debe al servicio otorgado por la competencia, los clientes quieren una solución a ese problema y después prefieren la eficiencia y la amabilidad.



5.- Esta respuesta nos indica, que la distancia que se debe de recorrer cuando se tiene la necesidad de ocupar de estos servicios, termina siendo algo de segundo plano, ya que al ofrecer un buen servicio, la distancia es lo de menos, con tal de obtener calidad en todos los aspectos.

¿Conoces algún centro donde se ofrezcan servicios gráficos?



Capítulo 4

**Imagen Corporativa
del Centro de Servicios
Gráficos y estrategias
para atención a clientes**



4.1 Imagen corporativa

4.1.1 Fundamentación

El logotipo de la empresa Inkjet, es un logotipo tipográfico el cual está constituido por 6 letras, las cuales fueron representadas mediante la papiroflexia, arte de origen japonés el cual se basa en el plegado del papel para obtener figuras de formas variadas, se eligió esta propuesta gráfica debido a que al ser una empresa que ofrece servicios gráficos, lo más ligado a este medio es el papel, es por eso que se le dio esa textura y ese efecto al logotipo.

En cuanto a el color se refiere, se utilizó la cuatricromía CMYK, acrónimo de Cyan, Magenta, Yellow y Key el cual es un modelo de colores que se utiliza en la impresión, al utilizar estos colores en el logotipo, le da mucha presencia al logotipo y tiene más pregnancia en el público.

La tipografía utilizada en el logotipo, es Helvetica, debido a que su estructura es pesada, connota fuerza y energía.

El logotipo representa una empresa dirigida a diseñadores gráficos, los cuales están muy relacionados con todos los elementos que contiene el logotipo.

4.1.2 Bocetaje

Este es el bocetaje desde la conceptualización de la idea, hasta el resultado final, pasando a través de distintas propuestas gráficas.



Pajarink



inkjet



inkside



4.1.3 Logotipo



Negativo



Outline



Positivo





Escala de grises


4.1.4 Sistema cromático





Servicios Gráficos

 C: 100 R: 0
M: 0 G: 174
Y: 0 B: 239
K: 0

 C: 100 R: 236
M: 0 G: 0
Y: 0 B: 140
K: 0

 C: 100 R: 255
M: 0 G: 242
Y: 0 B: 0
K: 0

 C: 100 R: 35
M: 0 G: 31
Y: 0 B: 32
K: 0

 C: 0 R: 209
M: 0 G: 211
Y: 0 B: 212
K: 20

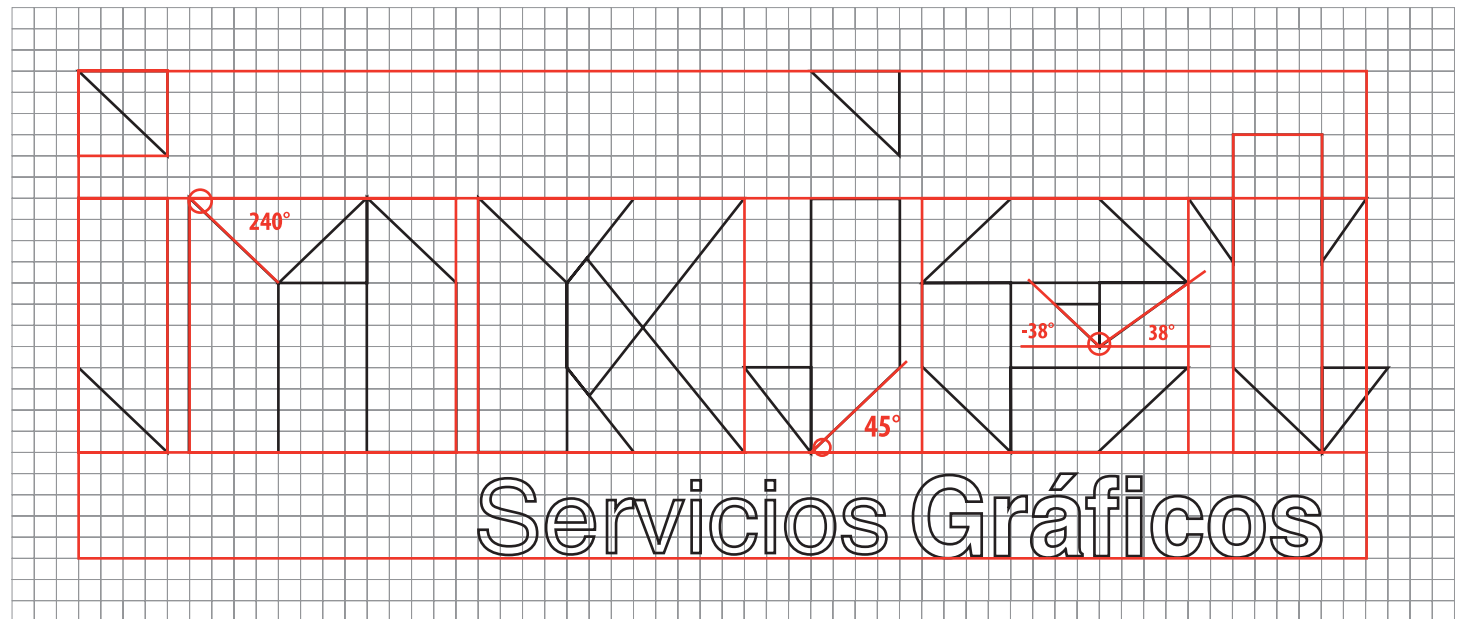
4.1.5 Tipografía

La tipografía corporativa es la Fuente Helvetica en sus variantes: Regular, Bold, Oblique, Bold Oblique y Light. Todas en sus diferentes y adecuados puntajes. Esta fuente se utilizará en todos el material que se desarrolle.

Regular	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % ^ & * (+ =
Oblique	<i>Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % ^ & * (+ =</i>
Bold	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % ^ & * (+ =
Bold Oblique	<i>Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % ^ & * (+ =</i>
Light	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % ^ & * (+ =

4.1.6 Grid de Trazo

La grid de trazo se basa en módulos cuadrados que permiten reproducir a cualquier tamaño el logotipo manteniendo sus correctas proporciones. Está hecho a base de formas geométricas como el rectángulo y el triángulo, colocando ligeras variaciones de estas formas.



4.1.7 Área de aislamiento

El área de aislamiento es un espacio imaginario, el cual se delimita el área mínima que debe de ser considerada para rodear al logotipo en el momento de su aplicación.

Este margen imaginario se debe de respetar en todas las aplicaciones que se realicen del logotipo, ya sea tanto en medios impresos o medios electrónicos.

El área de restricción para el logotipo será de 2 unidades, el tamaño mínimo para su reproducción final se decide bajo los criterios de proporción y legibilidad.



4.2 Papelería Básica

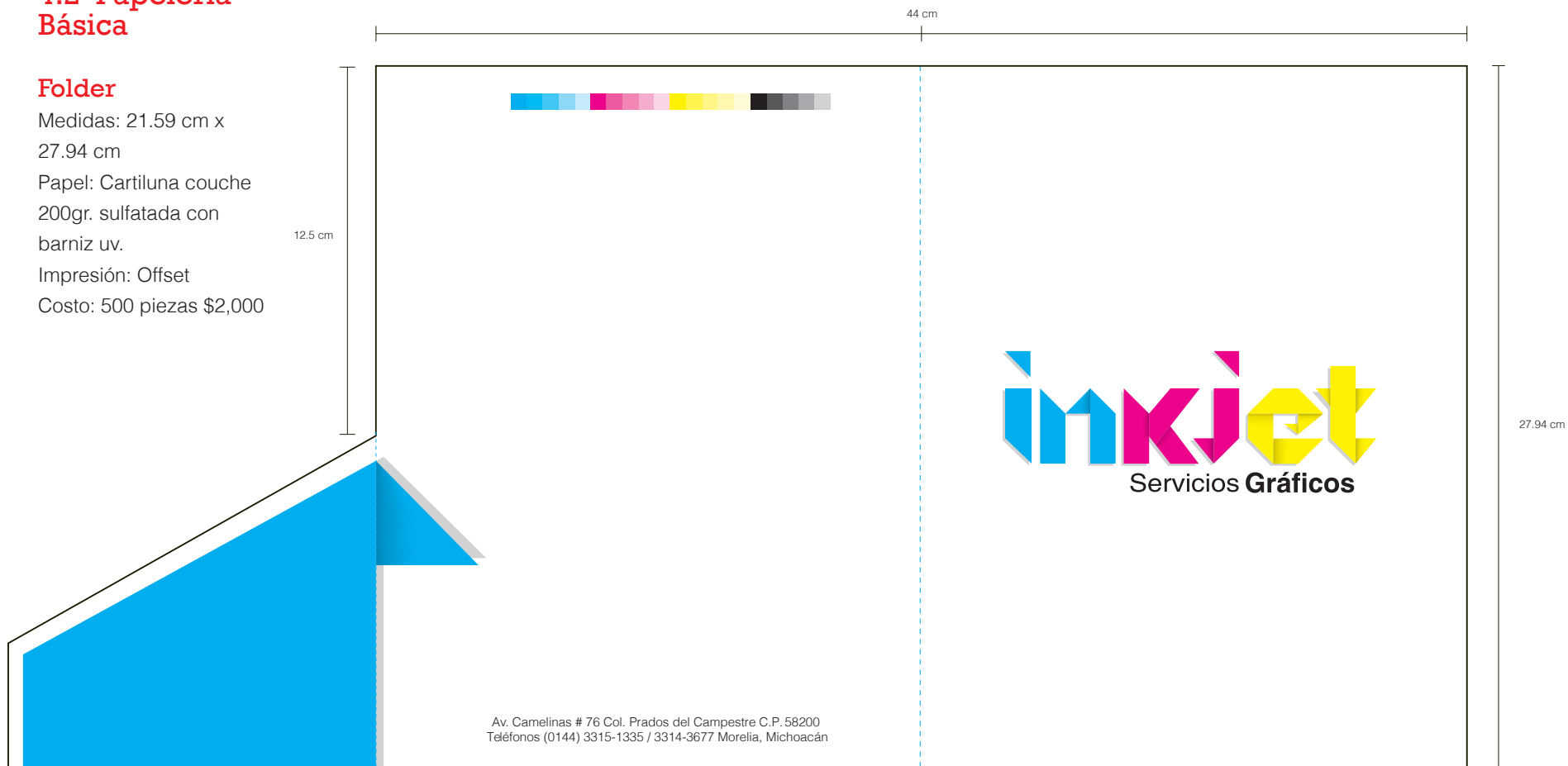
Folder

Medidas: 21.59 cm x
27.94 cm

Papel: Cartiluna couche
200gr. sulfatada con
barniz uv.

Impresión: Offset

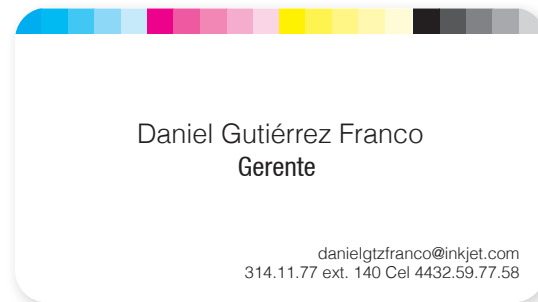
Costo: 500 piezas \$2,000



4.2 Papelería Básica

Tarjeta de presentación

Medidas: 9 cm. x 5 cm.
 Papel: Cartulina couche
 200 gr. plastificada
 Impresión: Offset
 Costo: Millar \$700



Factura

Medidas: 20 cm. x 15 cm.
 Papel: Couche 125 gr.
 Impresión: Offset
 Costo Millar \$900

15 cm

5 cm

20 cm

inkjet
Servicios Gráficos

Av. Camelinas # 76 Col. Prados del Campestre C.P. 58200
Teléfonos (0144) 3315-1335 / 3314-3677 Morelia, Michoacán

NOMBRE		FACTURA	
R.F.C.	TEL.		
DOMICILIO			
CIUDAD	FECHA		

CANTIDAD	DESCRIPCIONP	UNITARIOI	MPOORTE

IMPORTE CON LETRA

SUB TOTAL	
LVA.	
TOTAL	

QR CODE

DANIEL ALEJANDRO GUTIERREZ FRANCO R.F.C. DAMSFG6HMNP21 CAPITANLEA No. 300 COL. ERENDIRA TEL. (443)0151335 C.P. 58240 MORELIA, MICH. Fecha de inclusión de la autorización en la página de internet del SAT 5 Septiembre de 2003. SE IMPRIMIERON EL 13 DE ENERO DEL 2010 TIR: 32403 25 DE MARZO NUMERO DE APROBACION DEL SISTEMA DE CONTROL IMPRESORES AUTORIZADOS No. 394213.

4.2 Papelería Básica

Hoja memebretada

Medidas: 21.59 cm x

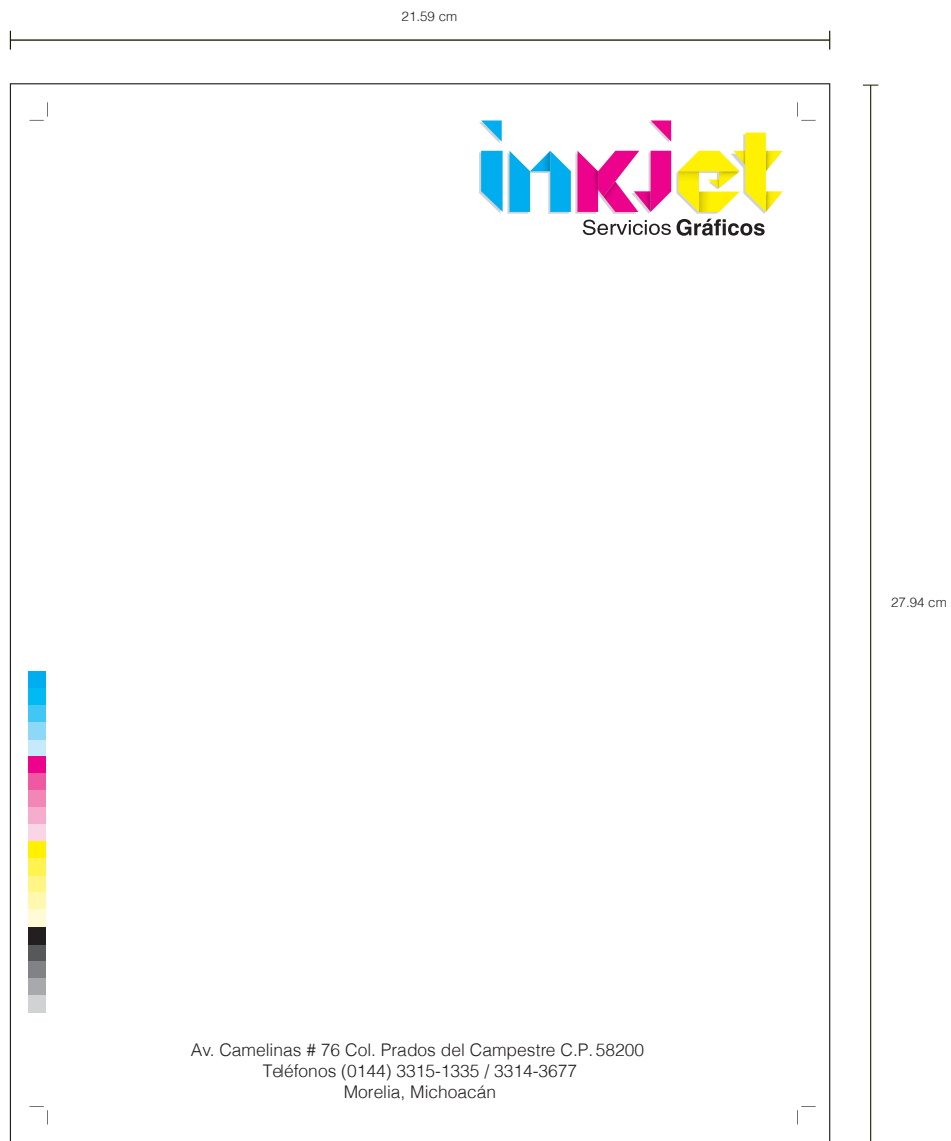
27.94 cm

Papel: Cartiluna couche

200gr. sulfatada

Impresión: Offset

Costo: Millar \$900



4.2 Papelería Básica

Sobre bolsa

Medidas: 42 cm x 27.94 cm

Papel: Cartiluna couche
200gr. sulfatada con
barniz uv.

Impresión: Offset

Costo: 500 piezas \$4,000



4.2 Papelería Básica

Sobre correo

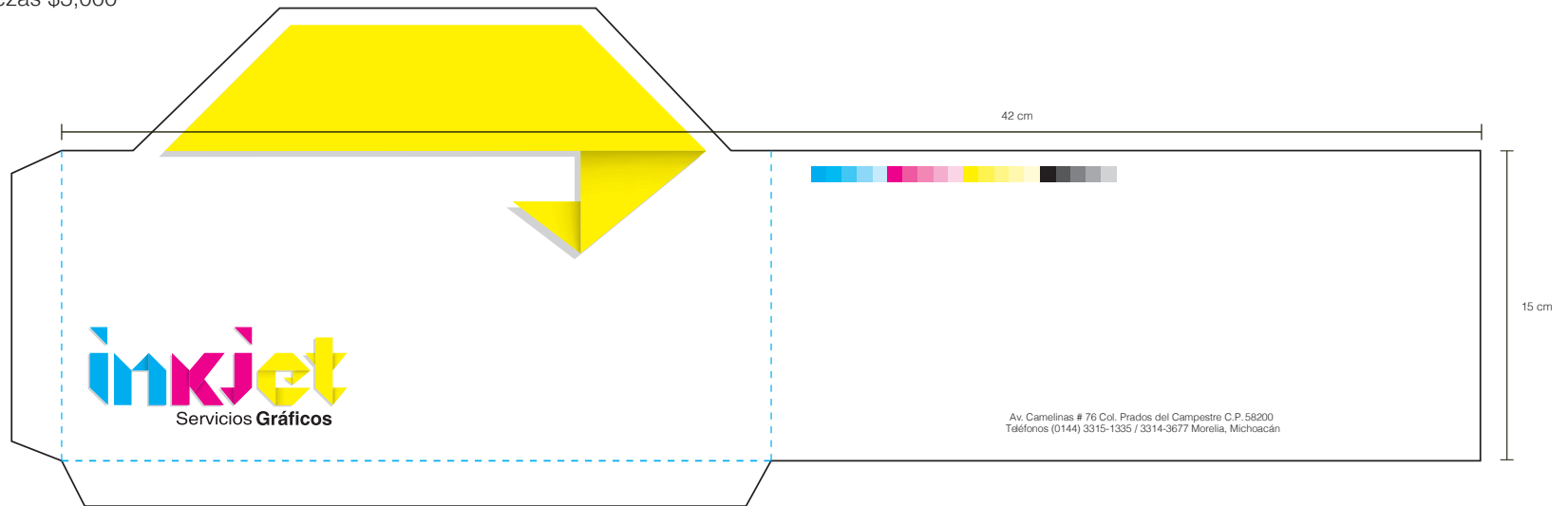
Medidas: 42 cm x 15 cm

Papel: Cartiluna couche

200gr. sulfatada

Impresión: Offset

Costo: 500 piezas \$3,000



4.3 Aplicación de la imagen

Bolsa ecológica

Medidas: 45 cm x 45 cm

Impresión: Serigrafía

Costo bolsa: \$15

Costo impresión: 500 piezas

\$2.000

Memoria USB

Impresión: Serigrafía

Número de tintas: 4

Costo memoria: \$100 c/u

Costo impresión: 100 piezas

\$1,500



4.3 Aplicación de la imagen

Automóvil

Impresión: Corte de vinil

Número de tintas: 4

Costo: \$1,000



4.3 Aplicación de la imagen

Espectacular

Tamaño 12m x 4m

Impresión: Gran formato

Número de tintas: 4

Costo de impresión: \$9,000

Renta mensual

espacio: \$12,000

Ubicación: Libramiento, Av.

Ventura Puente, Av. Camelinas

Temporalidad: 2 meses para
lanzamiento y posicionamiento.



Av. Camelinas # 76 Col. Prados del Campestre C.P. 58200 Teléfonos (0144) 3315-1335 / 3314-3677
Morelia, Michoacán

4.3 Aplicación de la imagen

Web

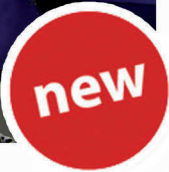
Costo dominio: \$300

Costo hospedaje: Anual \$1,500

Costo diseño: \$10,000



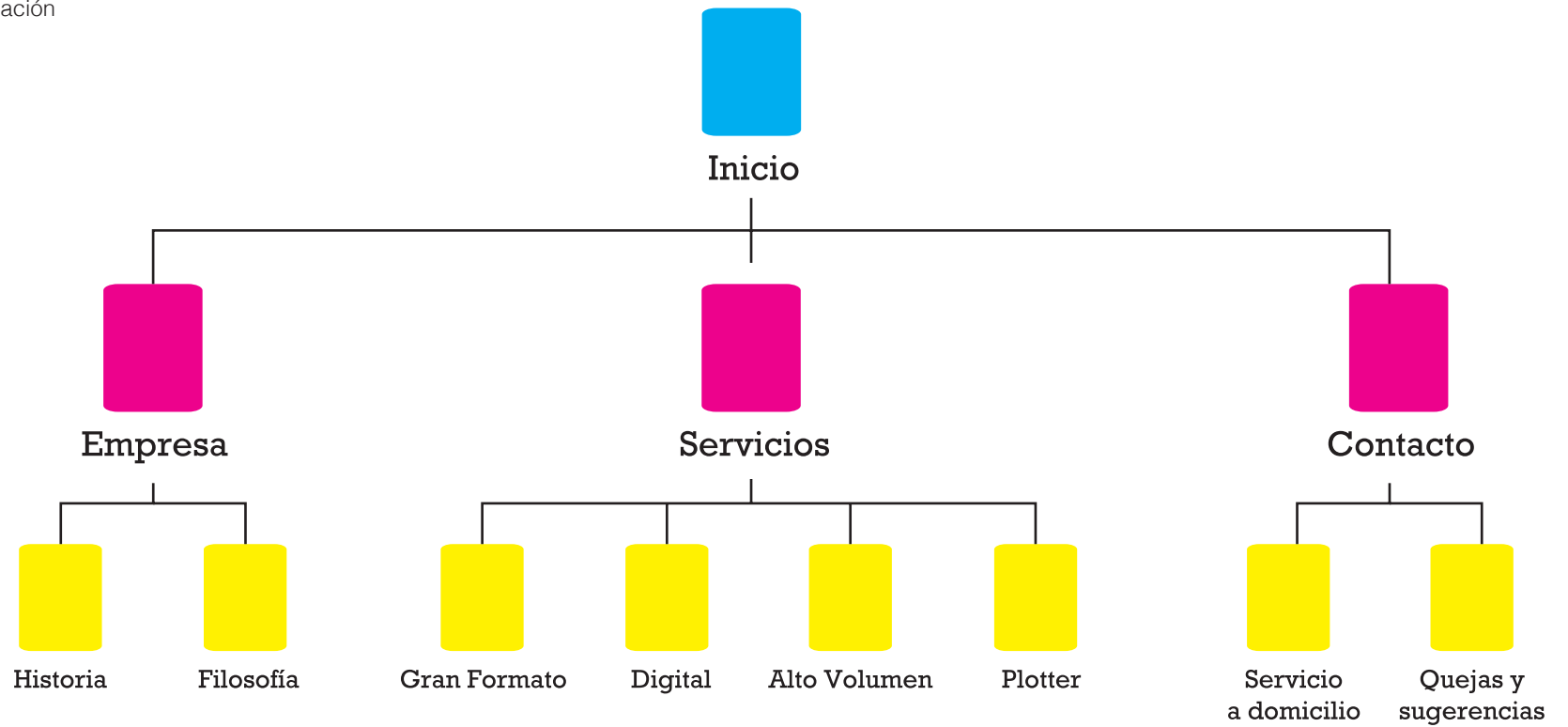
4.3 Aplicación de la imagen



Place your sample text here this is your sample text. Place your sample text here sample text here place your sample text here in this place, sample text here sample texty sample text sample text sample here text here sample text here the your sample text here this is your sample text. Place your sample text here sample text here place your sample here in this place, sample text here sample texty sample text sample text sample here text here sample text here in this place, sample text here sample texty sample text sample text sample here text here sample text here the your sample text here this is your sample text. Place your sample text here sample text here place your sample here in this place, sample text here sample texty sample text sample text sample here text here sample text here

4.3 Aplicación de la imagen

Arbol de navegación



4.4 Plan de Relaciones Públicas

Se refiere por relaciones públicas al puente o el medio por el cual los productores o empleados de una empresa trabajaran en el mejor ambiente posible para generar un bien o servicio; a la vez que se generan otro tipo de relaciones que harán que el servicio ofrecido llegue finalmente a su público meta. Estas relaciones tienen garantizar que el cliente quedo satisfecho porque recibió así como las relaciones que existen dentro de la empresa.

Las relaciones públicas son parte fundamental de la empresa. Sus acciones contribuyen al logro del equilibrio económico-social de la organización; consolidan la imagen, afianzan las relaciones con los distintos sectores de la sociedad, instrumentan las comunicaciones e integran recursos humanos. Son la presentación directa de los hechos con los cuales el público puede formarse su propia opinión. Son una actividad que penetra en cada área de la empresa y en

todos los sectores de la sociedad como una responsabilidad plena de quienes la integran.

Las estrategias de nuestro Plan de Relaciones Públicas son las siguientes:

- Establecer vínculos de comunicación entre nuestros clientes habituales y clientes potenciales, mediante el envío de información para dar a conocer la conveniencia del empleo de servicios de investigación de mercados y asesoría.
- Mantener una interacción ardua y continua con instituciones educativas y universitarias, fomentando en los estudiantes de Diseño Gráfico, recurrir a nuestra empresa para hacer uso de sus servicios.
- Proyectar y consolidar, entre los usuarios de nuestros servicios, nuestra firma así como la visión de nuestra empresa, para ganar su confiabilidad en la entrega a tiempo de sus trabajos.

Conclusiones

Después de varios meses de trabajo, se llegó a la conclusión de este proyecto, los resultados obtenidos son bastante satisfactorios, ya que se consiguió crear toda la identidad e imagen corporativa de esta nueva empresa.

La propuesta gráfica presentada es muy óptima, muy bien realizada y fundamentada, así como con mucha oportunidad de competir y posicionarse en el mercado.

Todo esto no hubiera sido posible, de no haber tenido la formación correcta y adquirido todos los principios básicos del diseño

gráfico, sumando esa parte tan importante con la gran creatividad mostrada, se obtuvo este óptimo resultado, tan brillantemente realizado.

Este documento podrá servir, para en el algún momento llevar a la práctica y hacer crecer esta empresa, si es que así se desea, y finalmente, pero no por eso menos importante, el magistral plan de relaciones públicas planteado, corregirá muchos errores cometidos en este mercado, para así tener un excelente trato con los clientes y el personal.

Bibliografía

- COLBERT, Francois (2003). Marketing de las artes y la cultura, España, Ed. Ariel.
- CONWAY, Lloyd Morgan (1999). Logotipos, identidad, marca, cultura, Ed. Mc Graw Hill, México.
- DABNER, David (2007). Diseño Gráfico, Ed. Llaca, España.
- FERNANDEZ, Valiñas Ricardo (2003). Fundamentos de Mercadotecnia, Ed. Thomson, Mexico,
- FIELL, Charlotte (2007). Diseño Gráfico Contemporaneo, Ed. Benedikt Taschen Verlag, Alemania.
- FISCHER, Laura (2001). Mercadotecnia, 1ª Edición, Ed. Mc Graw Hill, México.
- FRUTIGER, Adrian (2003). Signos, simbolos, marcas, Señales, Ed. Gustavo Gilli, México.
- FRYE, Robert W. (2004). Estrategias básicas de mercadotecnia, 3ª Edición, Ed. Trillas, México .
- FOX, Willard. (1984). Investigación de Mercados: interpretaciones y aplicaciones, Ed. Fondo de cultura Economica, México.
- HERNÁNDEZ – FERNANDEZ (2004). Metodología de la investigación, Ed. Mc Graw Hill, Chile.
- KOTLER, Phillip (2006). Direccion de Marketing, Ed. Pearson, España.
- KOTLER, Philip (2004). El marketing de servicios profesionales, Ed. Paidos, España.
- LUPTON, Ellen (2009). Diseño Gráfico: Nuevos fundamentos, Ed. Gustavo Gilli, España.
- MÉNDEZ, Carlos E. (2008). Metodología del proceso de investigación, Tercera Edición, Mc Graw Hill, México.
- MILLMAN, Debbie (2009). Los principios básicos del diseño gráfico, Ed. Blume, España.
- PICON, Prado Eduardo (2004). Segmentación de mercados: aspectos estrategicos y metodologicos, Ed. Prentice Hall, España.
- ROSSSIGNOLI, Oscar <http://www.editum.org/autor-714=Oscar-Rossignoli.html>
- BANES, Phil (2000). Tipografía función, Forma y Diseño, Ed. Gustavo Gili, México.
- SCOTT, Cutlipp (2001). Relaciones publicas eficaces, Ed. Gestion 200, México.
- SANZ GONZÁLEZ, Miguel Ángel (2005). Identidad corporativa - Claves de la comunicación empresarial, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, Ed. Pearson, Barcelona .
- SWAN, Alan (2003). Bases del diseño gráfico, Ed. Gustavo Gili, España.
- TURNBULL, Arthun (2004). Comunicacoón Grafica. Ed. Trillas, México.
- VILLAFANE, Justo (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa, 1ª edición, Ediciones Pirámide, México.
- WILCOX, Dennis (2006). Relaciones publicas, estrategias y tácticas, Ed. Pearson, Barcelona.