

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“Análisis y estrategia de Marketing, creación y aplicación de identidad corporativa para la empresa CSE”

Autor: Georgina Gallardo Valle

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

**Nombre del asesor:
Silvia Alejandra Salas Stevanato**

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

Análisis y **E**strategia
de **M**arketing,
creación y aplicación,
de **identidad**
corporativa
para la empresa

TESINA

que para obtener el título de
licenciada en Diseño Gráfico

presenta

Georgina Gallardo Valle

ASESORA

LDG. Silvia Alejandra
Salas Stevanato.

“**CSE**”

Clave: 16PSU0010U

Morelia, Mich.
SEPTIEMBRE, 2009.





Agradecimiento

Mis padre, por su apoyo, su amor y comprensión. Por toda su paciencia y los consejos que me dan para seguir adelante tanto personal como profesionalmente.

Mi hija, por cada día enseñarme algo nuevo y por existir.

Mi esposo, por su confianza, su apoyo y amor para terminar este proyecto y darme la fuerza para estar creciendo profesionalmente.

Mis hermanos, por estar a mi lado siempre, por compartir alegrías y tener su cariño.

Mis amigos, por estar siempre para escucharme y brindarme su amistad.

Mis maestros, por su enseñanza para así tener un mejor desarrollo profesional.





Indice

I. Introducción

Introducción	1
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Preguntas de investigación	3
1.3 Justificación	4
1.4 Delimitación	5
1.5 Objetivos	6
1.6 Supuesto	7
1.7 Metodología	8

II. Marco Contextual Marco Teórico

2.1 La Empresa	
2.1.1 Antecedentes de la Empresa	9
2.1.2 Misión y Visión	10
2.1.3 Situación Actual	11
2.1.4 Organización	18
2.1.5 Línea y Mezcla de Producto	20
2.1.6 Análisis FODA	28
2.1.7 Mercadotecnia de la Empresa	30
2.1.8 Estrategias de Mercadotecnia	32
2.2 Marketing	
2.2.1 Definición de Marketing	33
2.2.2 Mercado	34
2.2.3 Segmentación del Mercado	38
2.2.4 Posicionamiento como ventajas competitivas	40
2.2.5 Investigación de Mercado	42
2.2.6 Relaciones Públicas	49
2.3 Comunicación	
2.3.1 Definición de Comunicación	51
2.3.3 Comunicación Visual	52
2.3.4 Comunicación Institucional	55





Indice

2.4 Imagen e identidad	
2.4.1 Imagen e Identidad Corporativa	56
2.4.2 Identidad Corporativa	57
2.4.3 Imagen Visual	58
2.4.4 Logotipo	60
2.4.5 Marca	62
2.4.5.1 Marca Corporativa	64
2.4.5.2 Identidad Marca	65
2.4.5.3 Importancia y Tipos de Marca	66
2.4.6 Cromatismo	67
2.4.7 Teoría del Color	69
2.4.8 Programa Eficaz de Identidad Corporativa	71

III. Marco Práctico

3.1 Propuesta Gráfica	
3.1.1 ¿Porque Diseñar?	72
3.1.2 Análisis del logo de la empresa	73
3.1.3 Conceptualización	74
3.1.4 Diseño del logo de la empresa	75
3.1.5 Descripción del sistema de imagen	77
3.1.6 Descripción del Sistema Cromático	84

3.2 Aplicaciones	
3.2.1 Papelería Ejecutiva	88
3.2.2 Papelería Basica	93
3.2.3 Promocionales	95
3.2.4 Aplicaciones Publicitarias	97

V. Conclusiones

Conclusiones	99
--------------	----

VI. Bibliografía

Bibliografía	101
--------------	-----





Introducción



Introducción

La imagen corporativa se refiere a todos los aspectos gráficos que dan comunicación de la identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones. La imagen corporativa de alguna empresa es todo lo que se percibe de manera visual, es la marca con la cual se crea un lazo y se sienten relacionados ¹. Sin embargo, la imagen corporativa va mucho más allá del simple hecho de crear logotipos y publicidad que llamen la atención de los clientes, lo que se busca de una manera más concreta es crear emociones y evocaciones a la mente de los consumidores de manera que se puedan proyectar los objetivos, misión y visión de la empresa, se puede resumir que la imágenes es lo que el público identifica y recuerda un producto, un servicio o una marca. En los mercados actuales la competencia es algo que simplemente no se puede evitar. Desde hace algunos años esta competencia no sólo se ha incrementado sino que también ha cambiado. Anteriormente la competencia existía pero no de una manera tan importante y las empresas no tenían una lucha tan intensa para posicionarse en el gusto del consumidor y los productos no necesitaban reformas o innovaciones tan necesarias hoy en día.

En nuestros días los mercados se encuentran abiertos a nuevas inversiones y productos creando una competencia a nivel global y forzando la mejora en la calidad de los productos y servicios y principalmente en la imagen de la empresa. En esta era de apertura comercial las empresas y sus diversos productos dependen en gran medida de su imagen y de la publicidad gracias a los cientos de espacios destinados por los medios a la promoción de los productos para fomentar el consumo de los mismos:

La marca se podría decir que es un nombre, una imagen, una combinación de colores y una identidad. El propósito o el principal de este trabajo es el de analizar algunos de los elementos que ligan a la imagen corporativa de las empresas de manera que se resalte la importancia de un buen manejo de la misma para que en primera: se transmita el objetivo, misión y visión de la empresa a la par de que se genere un producto llamativo para los consumidores del mercado meta. En segundo este proyecto se realiza con la finalidad de tener una imagen propia, creando una identidad y al mismo tiempo obtener una imagen de la empresa CSE (Ingeniería de software).

¹ de:http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm

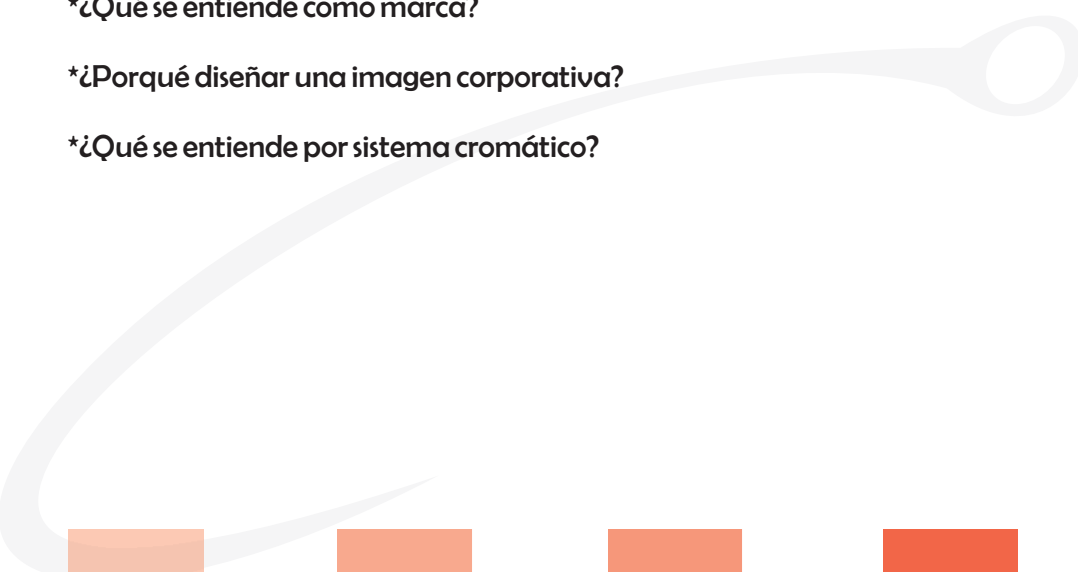
Planteamiento del Problema

Para llevar a cabo una identidad de marco es importante identificar la situación actual de la empresa así como los productos o servicios que se encuentran en el mercado, los cuales podrían ser su competencia o bien su clasificación para identificar lo que ofrece, de tal manera tener un identidad eficaz, que tanto los futuros clientes como los clientes actuales lo identifiquen.



1.2

Preguntas de Investigación

- *¿A qué se dedica la empresa?
 - *¿Con qué equipo cuenta para satisfacer las necesidades de sus clientes?
 - *¿Cuenta con el equipo necesario para el servicio de sus clientes?
 - *¿La empresa cuenta con un sistema digital avanzado para mejorar el servicio?
 - *¿Poder aplicar su cartera de clientes de manera que se conozcan no solo en el estado sino en la república?
 - *¿Qué es marketing?
 - *¿Cómo se segmenta el mercado?
 - *¿Qué se entiende por comunicación Institucional?
 - *¿Qué significa imagen e identidad corporativa?
 - *¿Qué se entiende como marca?
 - *¿Porqué diseñar una imagen corporativa?
 - *¿Qué se entiende por sistema cromático?
- 

La empresa "CSE" cuenta con un sistema digital avanzado para un mejor servicio, en ella podemos hablar de la rapidez que tiene este tipo de programa ya que agiliza al personal para mejor servicio así tanto el cliente esta satisfecho y el personal esta mas administrado en el área de restaurante.

En el área de gasolineras hay mayor rapidez en facturación hacia los clientes que la solicitan y administración dentro de las gasolineras.

Brinda equipos y programas novedosos con alta tecnología.

Las empresa "CSE" empieza a crecer y expande su servicios en la ciudad siendo lider en el mercado y por lo necesita una imagen e identidad corporativa para que sus clientes lo identifiquen con la empresa lider que es y los nuevos clientes lo conozcan con una imagen fuerte fácil de recordar.



1.4

Delimitación

El diseño de imagen corporativa para posicionar la marca en el mercado, haciendo presencia en las empresas inicia con la realización de un logotipo hasta terminar con la aplicación en papelería. Esta permitira la apertura a otros clientes.

Así pues será importante tener un estudio de marketing y análisis de la empresa una buena comunicación tanto con los directivos de la empresa como trabajadores , de tal manera que se logre recabar toda la información de la empresa y para la misma.

La investigación teórica se llevará a cabo través de diferentes fuentes bibliográficas y otras fuentes de información para tener elementos claves para el diseño y aplicacione de la misma.



Objetivo General

Analizar e identificar estrategias de marketing para la creación de la imagen gráfica de "CSE" y lograr su reconocimiento en el mercado consumidor.

Objetivo Especifico

- Conocer e Investigar la función de la identidad e imagen corporativa
- Realizar un estudio de mercado para "CSE" para poder tener un análisis mas profundo
- Conocer y analizar los beneficios y las necesidades que las empresas requiere para una mayor administración y mejor desarrollo de la empresa
- Crear y diseñar una imagen para la empresa "CSE"
- Planear las estrategias de promoción para la marca "CSE"



1.6

 **Supuesto**

El análisis de la empresa “CSE”, el diseño de su imagen y las estrategias de marketing lograrán; posicionarla en el mercado.



En este documento se trata de una investigación aplicada, los conocimientos serán objetos de estudio que se apliquen, dentro del producto que en el caso de "CSE" es el servicio con el que cuenta y así podrá llegar al mercado meta.

La información manejada son relacionados específicamente con beneficio de comunicar por medio de la imagen, de esta manera se utilizará el método de investigación cualitativa, ya que es información de alto valor interpretativo, orientado a una problemática pasa uno o varios sujetos de estudio.

La investigación se inclinara directamente con el estudio de un mercado meta, y elementos que otorgarán la generación de una función de imagen corporativa e ilustraciones de la marca.

finalizando, esto se logrará por medio de una gran observación y análisis, sin dejar de lado comprensión e interpretación de datos así como la exploración para juntar toda la información y obtener un excelente análisis e imagen corporativa.



Marco Contextual



Marco Teórico





Empresa 2.1

2.1.1

Antecedentes de la Empresa

Es una empresa creada en 1991 con experiencia en asesoría e implantación de sistemas dirigidos al control administrativo y de punto de venta.

Brinda atención personalizada al personal de su empresa para una adecuación total del sistema de tal manera que cuenta con personal certificado en los software que comercializa, garantizando la seguridad de que sus datos e información empresarial requiere. Las implantaciones de sistemas son personalizadas a su empresa para un desempeño total del software en conjunto con su personal.

Se realizan capacitaciones del software que distribuye para lograr que el personal de la empresa cuente con las herramientas necesarias para sacar el máximo provecho de los sistemas, esto con el fin de que nuestros clientes tengan autonomía para tomar la decisión correcta con el software, sin la necesidad de nuestra consultoría.

El ambiente computacional de hoy en día es complicado, con hardware construido por docenas de fabricantes y sistemas operativos creados por desarrolladores incontables. Sin embargo, en este mundo complejo y que rápidamente esta cambiando, los clientes esperan que las aplicaciones funcionen enteramente sin defecto o imperfección. Se sabe que sus sistemas son críticos para la función de su negocio.

La empresa se encuentra en Av. Libertad 171-E Lomas de Hidalgo su telefono. (443) 232 04 33 y 34 Fax.(443) 324 99 60 la empresa esta en la ciudad de Morelia, Mich. y su pagina web es www.csecorp.com.mx

El dueño es Daniel Izquierdo Tinoco que como ya se ha dicho inicio su proyecto de 1991 y ahora es líder en la ciudad de Morelia.



Misión

Respaldar el desarrollo tecnológico de quienes atendemos ofreciendo rapidez y efectividad en nuestro servicio para alcanzar en conjunto metas de productividad.

Visión

Posicionar nuestros servicios entre los mejores a nivel regional, así como la consolidación de nuestra red de distribución.

2.1.3

Situación Actual

Debemos empezar por el lado de la mercadotecnia de manera que busquemos sus oportunidades y descubrir las amenazas. Existen muchas definiciones acerca de lo que es mercadotecnia. El 90% opinan que es sentido común y el 10% restante es la aplicación de la teoría.

La mercadotecnia es un estado de la mente que informa prioridades corporativas. Tratando de establecer un equilibrio entre una y otra se puede definir como "la ejecución de actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios, desde el producto hasta el consumidor o usuario, de esta manera podemos decir que la Mercadotecnia se puede dividir en muchas ramas, pero en esta empresa se hablara de Microambiente que entraría en la capacidad de organización y llegar a sus objetivos.²

MICROAMBIENTE

El microambiente está compuesto por las cuales que dan forma a las oportunidades o presentar una amenaza para la empresa.

Todas las fuerzas que la empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, también los competidores, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del Microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.³

Retomando la definición, proponiendo poder hacer mercadotecnia, el proceso denominado de las "cuatro P", que son:

- Producto
- Precio
- Plaza (mercado)
- Promoción

Producto/Servicio

Producto/Servicio, es la primera "P" de este engranaje, en donde debe considerar elementos importantes como: la posible competencia de otros productos/servicios semejantes al nuestro, por tal motivo el producto/servicio que se pretende ofrecer debe tener competitividad, ya que es muy importante el papel que juega, la calidad, oportunidad y veracidad del mismo.⁴



Organigrama de microambiente

² Rodal et. al. Perspectivas de la Administración Internacional. México 2005. Editorial Thompson. pag 32
³ <http://webuam.uam.mx/organizacion/evolucion/documentos/RegeHi.html>
⁴ <http://infodev.upc.edu.pe/mbnmales/curso/estru/sld001.htm>

El servicio en nuestro caso representa uno de los elementos principales de la mercadotecnia y debe estar dirigido plenamente a satisfacer las necesidades de nuestros usuarios/clientes.

El servicio no solo debe pensarse para cubrir un mercado existente en el momento, sino que también planearse para ir cubriendo clientes potenciales, así como futuros usuarios.

Precio

Precio: Se dice que manejan dos tipos de precios en la adquisición de servicios/productos de información, el primero de ellos llamado precio social, en donde intervienen elementos como el tiempo que invierte el usuario en el que se le da la capacitación y la información, el esfuerzo invertido en el desplazo, etc., el cual para efectos de este trabajo no se analizarán.⁵

Para determinar el precio de un servicio o producto se deben ver aspectos como los ingresos que percibe la empresa por venta de productos, los egresos que hace por propaganda y promoción, el costo real del servicio/producto, el tiempo invertido, el valor agregado, el personal participante, la calidad de la información, cursos que los empleados de la empresa toman para estar mas informados y mejor capacitados para los software que la empresa distribuye.

Por otro lado, se tiene que conocer el poder de compra de el cliente, así como cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio/producto, recordemos también que siempre debe de existir una satisfacción para el pago realizado por nuestro usuario/cliente, ello quiere decir que el servicio/producto cumplirá plenamente las expectativas marcadas por el cliente.

Plaza

Plaza (Mercado) La plaza o el mercado propiamente dicho es nuestro usuario/cliente, que ya sea micro o macro empresas, en ambos casos tiene una necesidad de un desarrollo tecnológico.

⁶ Las necesidades de nuestros usuarios/clientes son la parte fundamental del mercado y es hacia donde debemos encaminar nuestros esfuerzos para crear el servicio que realmente los satisfaga.

Es fundamental ver claramente las necesidades de nuestro mercado y tratar de entenderlas con base en:

⁵ O' GUINN Thomas, Alten Chiris y Semenik Richard. Imagen y Publicidad, International Thomson Editores. México, 2003 pp.6
⁶ Fernandez, Valiñas Ob. cit. pp. 200

- B) El tipo de información que requiere el usuario.
- C) Los recursos con que cuenta la empresa para crear un producto en el mercado.
- D) El mercado real y potencial, así como el número aproximado de los clientes que podemos cubrir.

Una vez analizado nuestro mercado, debemos ver si existen organismos competidores y el efecto en el mercado de los servicios/productos ofrecidos por ellos.

Esto es relevante, debido a que si el mercado se encuentra saturado y los usuarios/clientes son sólo un grupo sin posibilidades de crecer, no tiene caso intentar entrar, debido a que el servicio/producto podría ser un fracaso.

Para ello, debemos conocer plenamente a nuestros "competidores" y revisar directamente cuál es su tamaño, ganancias, precios, promoción, servicios/productos ofrecidos u obtenidos y por último, algo importante, el segmento del mercado que están atacando de manera directa.

Promoción

Promoción La parte final de las cuatro «P», es la promoción de nuestros servicios de información dentro y fuera de la empresa, con el propósito de que se involucre la gente que labora en el organismo y atraiga usuarios/clientes hacia los productos/servicios de información.

Dentro de la promoción tenemos que ver los proveedores de la información que se controlan y los posibles distribuidores de nuestros servicios, si es que pensamos promoverlos en alguna otra parte.

Otro factor importante son las cuestiones legales en las que entraría la empresa al vender servicios/productos y las cuales se tendrán que solucionar antes de la promoción.

Aquí también entra lo atractivo del producto, hay que hacer una promoción de calidad con el fin de que nuestro servicio/producto sea de interés ante nuestros posibles usuarios/clientes ya sea con volantes, promociones personalizadas, comerciales televisivos, etc.

PUBLICIDAD

La publicidad es muy importante y de mayor interés en la mercadotecnia y se considerará una de las actividades más creativas.⁸ Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organización o productos y los puntos de mayor venta o los más habituales para los anuncios de transmisión son los medios ya sea por la televisión, radio y los impresos como diarios y revistas, aun así hay muchos medios de publicidad, desde los espectaculares hasta las plumas impresas y de unos años a la fecha el Internet.

PROMOCIÓN DE VENTA

Promoción de venta son todas aquellas actividades que desarrollan la organización, cuyo objetivo es crear y mantener una imagen positiva de la empresa de dividen en dos grupos internas y externas.⁹

Internas que son las actividades que se realizan dentro de la organización como realización de eventos internos, exposición de la empresa u tours para jóvenes universitarios relacionadas con su carrera-empresa **Externas** se puede decir que son las acciones que se realizan fuera de la organización de la empresa, enfocadas en los diferentes públicos son los que quieren establecer una imagen de la organización, tales como proveedores, gobiernos, competencia, público en general.

FUERZA DE VENTAS

La fuerza de ventas incluye las actividades que tienen como objetivo establecer una negociación de compra-venta, las cuales pueden orientarse al servicio de sus intermediarios a sus clientes directos; se puede decir que es el contacto directo con el público, de manera que es un método para vender los bienes de consumo.¹⁰

La importancia de los vendedores en la empresa es que hace de la fuerza de ventas, uno de los elementos más importantes ya que la venta personal es una actividad cambiante de la mercadotecnia, por lo que esta siempre adaptada a cualquier tipo de negocio. Así pues la fuerza de ventas realiza la promoción, demostración y presentación de los servicios, llevando los a la instalación de clientes locales o foranes y así manteniendo una buena relación como un servicio personal con los clientes.

8 "La sociedad de la información". En: Información: producción, comunicación y servicios. México, año 1 (1), enero-febrero, 1991. -- pp. 10.

9 KASHANI, Kamram. "La mercadotecnia está renovándose... ¿será para sobrevivir?" En: Expansión. 28(704), nov. 1996. -- pp. 148.

10 CASTRO, Enrique. "Hacia un plan de mercadotecnia efectivo". En Expansión. 28(704), nov. 1996. -- pp.-179.



RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas son todo tipo de actividades que desarrollan una organización, y su finalidad es crear y tener vigente una imagen positiva de la empresa, y se dividen en dos grupos:

- A) Internas. Son las actividades que se realizan dentro de la organización
- B) Externas. Son acciones que se realizaron fuera de la organización de la empresa, enfocadas en las diferentes públicos con los quiere establecer una imagen.

Entre las fuerzas de venta y la publicidad es que no incluye un mensaje específico y los objetivos ya que pueden ser clientes, proveedores, accionistas u organizaciones.

MACROAMBIENTE

Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc.; fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas.¹¹

Ambiente Político y Legal

Se puede decir que se compone de leyes, oficinas gubernamentales y grupo de presión, los cuales influyen y limitan a distintas organizaciones. Muestra la cantidad de normas que regulan a las empresas, la aplicación de éstas por oficinas de gobierno y el crecimiento de los grupos de interés público.

Ambiente Social

La sociedad es donde la gente interactúa entre sí de manera que da forma a sus creencias, valores y normas esenciales que para permanecer.

11 "Centros de información financiera: BMV, NAFINSA e ITEMS". En: Información: producción, comunicación y servicios. año 2 (3), 1992. -- pp. 29-30.



Podemos decir que la empresa todavía no a participado el campañas o actividades en beneficio de la sociedad.

Por otra parte, toda organización tiene la obligación de cuidar el medio ambiente, la salud y el bienestar de las personas así como el patrimonio cultural.

Ambiente La Competencia

Las empresas o compañía se enfrentan a diferentes tipos de competencia ya sea indirecta o directamente, sería muy difícil que exista un producto o servicio que no tenga algún tipo de competencia, ya que las estrategias de competencia empieza por competir de manera que llegara ser competencia para otras empresas.

Hablando de competencias hay muchas empresas que ofrecen el mismo servicio o parecido a lo que tiene CSE en la ciudad de Morelia son pocas las empresas que presentan enste servicio.

De manera indirecta son las empresas que de alguna manera dan el servicio o son los proveedores de la maquinaria necesaria para los clientes

Ambiente del Consumidor

El consumidor se informa acerca de las distintas opciones, determina cuales son las mas acorde a sus necesidades y toma la compra que cree es conveniente, de esta manera las necesidades de empresa van cambiando mediante la tecnología lo va pidiendo de tal manera el consumidor va necesitando una nueva administración dentro de ella. Por ello la importancia de cada producto para diferenciar la creación de ventajas competitivas mas atractivas para el cliente.

Por lo tanto CSE (Consultores Empresariales de Software) se percibe como una empresa líder como consultores en software tanto local como estatal y va abriendo su mercado en el país, por ello los clientes están muy conformes por la atención, confianza y servicio que se presta.

En lo que respecta a la empresa, su imagen como tal, frente al consumidor, se tiene limitada ya que no comunica los posicionamientos distintivos de los mismas sino la de sus servicios sobresalientes, lo cual necesita fuerza para posicionarse en el mercado.



Ambiente Económico

Se necesita poder adquisitivo así como personas. El poder adquisitivo total está en función del ingreso actual de los precios, ahorros y disponibilidad de créditos. También se deberán ser consientes de las principales tendencias en el ingreso-ahorro y deudas reales y de los patrones cambiantes del gasto del consumidor.

Cambios en el ingreso real. Ahorros bajos y deudas altas. Cambios en los patrones del gasto del consumidor. Cambios en el ingreso real.

El ámbito económico muestra los cambios en el ingreso real y en los patrones de gasto de los consumidores.

La empresa debe estar muy pendiente de todos los cambios económicos que puedan ocurrir, así pues el departamento de finanzas es fundamental para el funcionamiento de la empresa, ya que es la estructura encargada de todas las operaciones relacionadas con la administración de los recursos financieros y también todo la contabilidad de la misma para tener una máxima utilidad.

Ambiente Tecnológico

En este ambiente es indispensable para la empresa, se podría decir que en parte es lo que ofrece una mejor administración, por medio de su tecnología avanzada de manera que pueda facilitar al cliente tanto el manejo de personal como la administración de la empresa y todo el conjunto de la misma. Así que en cuestión de tecnología es el mejor ambiente que se tiene dentro de ella. Y así pueda desarrollar e impulsar nuevos servicios, ya que se cuenta con una excelente capacitación a los empleados, para tener un servicio de calidad.¹²

12 En: Información: producción, comunicación y servicios. año 2 (3), 1992. -- pp. 29

Se refiere a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la organización en cuanto a las relaciones entre los gerentes y los empleados, entre gerentes y gerentes y entre empleados y empleados. Los departamentos de una organización se pueden estructurar, formalmente, en tres formas básicas: por función, por producto/mercado o en forma de matriz.

Definición de Área

La definición de área se plasma básicamente en un organigrama que muestra todas las partes involucradas. De manera que una empresa organizada es funcional y consta con las áreas principales para realizar su labor y están dirigidas por el Director General.¹³

Director General: Se encarga de formular planes, estrategias y programas de desarrollo institucional que permitan alcanzar el objetivo de formar investigadores especialistas a nivel de posgrado y expertos en diversas disciplinas científicas y tecnológicas, así como la realización de investigación básica y aplicada de carácter científico y tecnológico.

Asistente: Realizar las funciones de secretaría del Consejo de Administración, convocando sus reuniones y levantando acta de las mismas. También Custodiar la documentación oficial de la Compañía. Representar a la compañía en sus relaciones con organismos oficiales de la Administración y otras instituciones públicas.

Soporte técnico: Es un rango de servicios que proporcionan asistencia con el hardware o software de una computadora, o algún otro dispositivo electrónico o mecánico. En general los servicios de soporte técnico tratan de ayudar al usuario a resolver determinados problemas con algún producto en vez de entrenar o personalizar.

¹³ <http://webuam.uam.mx/organizacion/evolucion/documentos/RegeHi.html>

Asesores: Dentro del soporte técnico se encuentran los asesores. La mayoría de las compañías que venden hardware o software ofrecen soporte técnico de manera telefónica o en línea. Las instituciones y compañías por lo general tienen sus propios empleados de soporte técnico que ayudan e informan. Existen por medio de la Web incluyendo el correo electrónico, Chat, software de aplicación, faxes, y técnicos, aunque el más común es el teléfono una manera de poder ayudar a los clientes

Ventas: Explotar la oportunidad de negocio y las ventajas competitivas asociadas a la misma y así observar la importancia de los clientes y de los nuevos clientes de la empresa para determinar las actividades mas importantes que se planearan para satisfacción de la empresa y de los cliente.

Vendedores: Ellos se encargan de buscar nuevos clientes para la empresa, los vendedores son una parte muy importante ya que ellos forman la economía de la empresa “Entre mas clientes estén con la empresa mas beneficios abra en ella”.

ORGANIGRAMA



Línea y Mezcla de Productos

La línea de productos es un grupo amplio de productos que se crea para usos fundamentalmente similares y que posee características físicas razonablemente similares.¹⁴

Las líneas de productos tienden a ampliarse con el tiempo, por lo que las empresas deben planear este crecimiento con cuidado. La empresa puede ampliar sistemáticamente su línea de productos de dos maneras: extendiéndola y complementándola.

Una organización con diversas líneas de productos tiene una mezcla de productos (también llamada surtido de productos), que es el conjunto de todas las líneas de productos y artículos que un vendedor específico ofrece.

La mezcla de producto de una compañía puede describirse según su amplitud, longitud, profundidad y consistencia.

De esta forma, la estrategia de producto requiere decisiones complejas sobre la mezcla de productos, la línea, las marcas, los empaques y la estrategia de servicios. Para tomar estas decisiones, no solo es necesario comprender bien los deseos de los consumidores y las estrategias de los competidores, si no también prestar cada vez más atención a las políticas sociales que son cada vez más importantes y afectan las decisiones sobre productos.

A continuación se habla de todos los productos/servicios que la empresa tiene y demuestra porque es líder en la ciudad de Morelia

¹⁴ Kinneer, C. y Taylor J. 1998
Investigación de Mercados. Mc Graw Hill, México pp. 404



Business on the Road® es una aplicación diseñada para dispositivos móviles **Palm®**, que cubre las necesidades básicas de un vendedor en ruta tales como: poder dar de alta clientes, levantar cotizaciones, pedidos, notas o facturas, de manera rápida y eficiente.

Añadiendo un dispositivo lector de código de barras, optimizará la captura y le permitirá tomar inventario físico, combinando así funcionalidades de ventas y de administración de inventario.

El uso de dispositivos móviles ha incrementado en los últimos años debido a las múltiples ventajas que este tipo de aparatos tienen comparados con las computadoras portátiles, son de fácil traslado, soportan un trato más rudo, son fáciles de implementar gracias a su uso sumamente sencillo y sobre todo, su reducido costo de adquisición y mantenimiento.

Logical Concept pone al alcance de todos esta herramienta que hará que su fuerza de ventas se vuelva inmediatamente más eficiente, brindando así una herramienta profesional que aumentará considerablemente su rentabilidad. Cuente siempre con la información "al día" de su inventario y no espere días para tomar en cuenta pedidos de sus clientes



CashPoint® es un sistema de punto de venta que trabaja sobre plataforma **Windows®** y que ha sido diseñado para comercios que realizan ventas de mostrador, tales como: tiendas de ropa y abarrotes, ferreterías, mueblerías, entre muchos otros.

CashPoint® es el sistema que convertirá su computadora en algo más que una simple caja registradora, es la mejor herramienta para ser utilizada por encargados de mostrador, dependientes o cajeros en las empresas que requieren de un punto de venta para atender a sus clientes de manera ágil, usted tendrá siempre la información de sus ventas al día.

CashPoint® es la herramienta ideal para su punto de venta, ya que le permite tener todos los beneficios de dichos procesos, sin necesidad de grandes requerimientos humanos o técnicos, todo esto a través de un ambiente fácil de usar e implementar.

Con **CashPoint®** podrá tener funcionalidades como monedero electrónico, conectarse a un catálogo centralizado y potencializar su uso mediante periféricos como lector de código de barras, cajón de dinero e impresora de tickets. Así mismo, su flexibilidad le permite crear desarrollos específicos para adaptarlo a sus necesidades..



ControlAccess® es un sistema que trabaja sobre plataforma Windows® el cual convierte su computadora en un moderno reloj checador, que le permite monitorear las entradas y salidas de su personal.

En la actualidad las empresas que llevan el control de asistencia mediante relojes checadores comunes, tienen la problemática de falsificación de identidad de los empleados, los resultados requieren de gran esfuerzo para ser recolectados e interpretados sin considerar la recaptura de esta información en algún sistema para generar la pre-nómina.

Con **ControlAccess®** lleve fácilmente el control de la asistencia de su personal, integrándolo a BusinessAdmin®. Lleve estadísticas sobre las horas de entrada y salida, retardos, horas de comida y asistencias.

Potencialice el uso de su **ControlAccess®** mediante dispositivos periféricos como lectores de huella digital o de tarjetas con banda magnética.



FastPoint® es un sistema de punto de venta que trabaja sobre plataforma Windows®. Diseñado para negocios que realizan ventas de mostrador donde el uso de un teclado y ratón dificulta la operación, tales como establecimientos de comida rápida, neverías, auto-lavados, tintorerías, panaderías, entre otros y que utilizan preferentemente dispositivos de pantalla táctil (Touch Screen).

En la actualidad, atender a sus clientes de forma rápida y eficaz en su punto de venta es primordial para el crecimiento de su negocio. Para ello es necesario contar con procesos automatizados que le permitan agilizar el tiempo de respuesta y cobro, controlar el efectivo, capturar datos de sus clientes, etc., teniendo así el control de las operaciones de sus puntos de venta, reduciendo costos y generando mayores ganancias.

FastPoint® es la herramienta ideal para su punto de venta, ya que gracias a su facilidad de uso, implementación y precio lo convierten en la mejor opción del mercado. Fijar objetivos de venta, realizar cortes de caja por día o turno y hacer transferencias entre cajón de dinero, caja fuerte y bancos se convierten en una tarea sencilla de realizar. Sus vendedores serán capaces de comenzar a vender de inmediato, prácticamente sin necesidad de capacitación.

Con **FastPoint®** atienda a sus clientes rápida y eficientemente, elabore su catálogo de productos y comience a vender de inmediato en un entorno ágil y con una herramienta fácil de usar.



WebStore® es un sistema diseñado para las empresas que requieren publicar un sitio en Internet con información de su empresa y mantener su catálogo de productos con foto siempre actualizado, además de poder vender sus productos por Internet y tener interacción en línea con sus clientes y distribuidores.

Las Empresas que en la actualidad quieren ser competitivas, requieren tener presencia en Internet, permitiéndoles darse a conocer, expandir sus mercados, publicar su catálogo de productos y servicios, y venderlos a sus clientes o distribuidores en un punto de venta permanentemente disponible, sin importar el idioma, divisa o ubicación geográfica.

WebStore® es el sistema ideal para tener su punto de venta en Internet. Gracias a su facilidad de uso, podrá publicar la información de sus productos con fotografía y precios actualizados, además de recolectar información de sus nuevos clientes y visualizar los pedidos generados en su tienda virtual a través de BusinessAdmin®, manteniendo un estricto control sobre la disponibilidad de su producto, cuentas por cobrar y seguimiento de pedidos, entre otros. Todo esto al mejor precio del mercado.



I-ADMON

Desarrolle al máximo las posibilidades de su negocio con nuestros avanzados módulos

CONTABILIDAD

Contabilidad es la necesidad principal de toda empresa pues es donde se refleja en términos monetarios su funcionamiento, por tanto se convierte en fuente de información para toma de decisiones en todos los niveles.

De ahí la importancia de contar con un sistema confiable, que opere en tiempo real, que maneje niveles de seguridad para todas los usuarios y que se integre al resto de los sub-sistemas de la empresa que es donde se origina la información que se está procesando, como: nóminas, bancos, proveedores, ventas, cobranza, inventarios, etc. Toda esta información debe fluir de manera natural y automática hacia Contabilidad.



I-COMERCIAL

Desarrolle al máximo las posibilidades de su negocio con nuestros avanzados módulos.

FACTURACIÓN

Ya sea que su negocio venda productos, servicios o ambos, este poderoso y útil sistema le ayudará a hacerlo mejor y más eficientemente.

Orientado a empresas comerciales y de servicios que venden mayoritariamente a clientes y empresas formales que requieren factura.

Para negocios que venden mayoritariamente al publico en general se recomienda el módulo Punto de Venta.



RYBSOFT

Rybsoft es un software especializado que cubre áreas operativas, administrativas y de control de cualquier Restaurante o Bar.

Es sencillo, seguro y fácil de usar proporcionando al operador de forma rápida todos los elementos para proporcionar un excelente servicio al cliente.

HOTELSOFT

Hotelsoft es un software integral para el ramo hotelero que cubre los requerimientos operativos, informativos y de control que este sector requiere.

RECEPCIÓN

- Registro de huéspedes en tiempo real.
- Enlace con reservaciones.
- Estados de cuenta al instante.
- Busqueda rápida de huéspedes.
- Consulta de disponibilidad de habitaciones.
- Consulta y control de saldos.



NOMISOFT

El recurso humano es lo más importante para cualquier empresa, de ahí la importancia de contar con una herramienta que permita en forma correcta y oportuna calcular y administrar las nóminas y demás procesos derivados de la misma.

NomiSoft es la solución de software más completa y versátil en el mercado para administrar de manera integral los recursos humanos de su empresa, pues además de ser totalmente adaptable a las políticas de pagos y deducciones de cualquier empresa, se integra de manera simple y confiable a los sistemas de contabilidad y bancos de ImagenSoft, así como a los programas en los que se realizan las declaraciones de IMSS y Hacienda, lo cual disminuye la posibilidad de errores humanos y el tiempo invertido en la captura.



NomiSoft es la solución de software más completa y versátil en el mercado para administrar de manera integral los recursos humanos de su empresa, pues además de ser totalmente adaptable a las políticas de pagos y deducciones de cualquier empresa, se integra de manera simple y confiable a los sistemas de contabilidad y bancos de ImagenSoft, así como a los programas en los que se realizan las declaraciones de IMSS y Hacienda, lo cual disminuye la posibilidad de errores humanos y el tiempo invertido en la captura.

FODA (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.¹⁵

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de la empresa y el entorno en el cual éste compete. El análisis **FODA** tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.).

Muchas de los resultados del análisis **FODA**, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis **FODA** debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de la empresa. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Lo anterior significa que el análisis **FODA** consta de dos partes: una interna y otra externa.

La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de “CSE”, aspectos sobre los cuales debe tener algún grado de control. La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar “CSE” en el mercado seleccionado. Aquí se tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo.

¹⁵ <http://infodev.upc.edu.pe/mbernales/curso/estru/sld001.htm>



Fortaleza: Están capacitados para proveer respuestas muy rápidamente como si no existiera burocracia o no se necesitará de la aprobación de ninguna autoridad de nivel superior, etc.

Poder dar una atención al cliente realmente buena, de acuerdo a las necesidades que el cliente requiera también poder contar con tiempo suficiente para dedicarnos a los clientes .

- La consultora asociada tiene buena reputación en el mercado.
- Cambiar de dirección rápidamente si encontramos que nuestras acciones de marketing no están funcionando.
- Los bajos costos operativos a comparación de otras empresas por lo que le podemos dar mayor valor a los clientes.

Debilidades: La empresa no tiene presencia ni reputación en el mercado.

- Tener un equipo pequeño de gente con habilidades poco desarrolladas en muchas áreas.

Ser vulnerables al departamento de marketing ya que se habla de una nueva area que se acaba de abrir .

- El flujo de fondos está recién en sus primeras instancias.

Oportunidades: El sector de negocios está en expansión, con muchas oportunidades futuras de éxito.

El gobierno quiere estimular a las empresas locales trabajando con ellas en lo que sea posible.

- Nuestra competencia es lenta para adoptar nuevas tecnologías.

Amenazas: Los desarrollos futuros en tecnología cambian el mercado más allá de la habilidad para adaptarse

- Un pequeño cambio en el enfoque de nuestro mayor competidor puede destruir cualquier posición conseguida en el mercado.

Mercadotecnia de la Empresa

Hacer mercadotecnia por lo tanto, significa enfocar los esfuerzos en la labor más redituable de toda empresa que es la venta y la facturación, establecer las bases estructurales para competir de manera exitosa en el futuro y lograr ventajas estratégicas con base en el conocimiento profundo de los clientes y sus necesidades.

Mercadotecnia de servicios.

Algunas personas pueden creer que no hay mercadotecnia de servicios, sino solo mercadotecnia en la cual el elemento de servicio es mayor que el de producto.¹⁷ Muchas organizaciones de servicios (aseguradoras, consultores) no piensan de sí mismos como productores o vendedores de bienes. Se consideran (al igual que lo hacen la mayoría de sus clientes) proveedores de servicios.

Características de los servicios:


Los servicios en forma típica poseen características distintivas que crean retos y oportunidades especiales de mercadotecnia. Estas características dan por resultado programas de mercadotecnia que a menudo son substancialmente distintos de aquellos que encontramos en la mercadotecnia de productos.¹⁸

Intangibilidad: Los servicios son intangibles, no pueden verse, probarse, sentirse, oírse u olerse antes de ser adquiridos. Quienes hacen una operación de cirugía cosmética no pueden ver el resultado antes de la adquisición; los pasajeros de una aerolínea no tienen mas que un boleto y la promesa de llegar sanos y salvos a su destino. Para reducir la incertidumbre, los compradores deben analizar la calidad del servicio. Sacan conclusión respecto de esta por la ubicación, las personas, el equipo, el material de comunicación y el precio, que es lo que pueden ver. Por lo tanto el prestador del servicio debe procurar que en cierta forma sea tangible.

Inseparabilidad: Los bienes físicos se producen, después se almacenan, mas tarde se venden y mucho más tarde se consumen, por eso son inseparables de quien los proporcionan, ya sean personas o máquinas. Si una persona es prestadora de servicios, forma parte del servicio. Como su cliente también esta presente cuando el servicio se produce, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios. Tanto el proveedor como el cliente influyen en el resultado.

¹⁶ Kinnear, C. y Taylor J.
Investigación de Mercados. Mc Graw Hill, México

¹⁷ Urquizo, P. Análisis de Mercados. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Zaragoza.



Variabilidad: Los servicios son muy variables; su calidad depende del proveedor y de cuánto, dónde y cómo lo hace. Por ejemplo, ciertos hoteles tienen una mejor reputación que otros. En determinado hotel, uno de los empleados del mostrador de registro puede ser alegre y eficiente, mientras que el de la siguiente ventanilla es desagradable y lento. Incluso la calidad del servicio de un solo empleado puede variar según su energía y estado de ánimo en el momento de atender al cliente.

Así pues por lo que respecta a la empresa CSE (consultores en Software empresarial), es una organización que cuenta con estas características: es intangible, debido a que los compradores deben analizar la calidad del servicio, lo único que pueden percibir en el software, el material de comunicación y el precio, también es inseparable, ya que la interacción proveedor-cliente es una característica importante en la mercadotecnia de la empresa y por lo tanto tiene variabilidad debido a que en parte la calidad depende del proveedor y en parte la calidad del servicio ya que puede variar según su energía y el ánimo de atender al cliente.

Así pues la calidad del servicio es fundamental de la mercadotecnia de servicio y se necesita la calidad.

Estrategias de Mercadotecnia

Dadas las características de los servicios, la tarea de determinar los ingredientes de la mezcla de mercadotecnia para un programa total en una industria de servicios es a menudo única y retadora.

Análisis y planeación del mercado.

El análisis del mercado y los procedimientos de planeación son esenciales, lo mismo si una empresa está vendiendo un producto o servicio. Los mercadotecnistas de servicios deben entender los componentes de la población y del ingreso en la medida en que afectan al mercado sus servicios.¹⁸ Además, deben analizar cuidadosamente por qué sus clientes quieren sus servicios y determinar si los diferentes segmentos del mercado tienen los mismos o diferentes motivos. También, los vendedores deben determinar los patrones de compra para sus servicios (cuándo, dónde y cómo compran los clientes, quién hace la compra y quién toma las decisiones de compra). Las determinantes psicológicas del comportamiento de compra (actitudes, percepciones, personalidad, etc.) son tan pertinentes en la mercadotecnia de servicios como en la de productos. De manera similar, los factores sociológicos de la estructura social en clases y las influencias de los pequeños grupos son determinantes en el mercado de servicios. Los fundamentos de la adopción y difusión de la innovación de un producto también son pertinentes en la mercadotecnia de servicios.

Objetivos

1. Un mercado meta se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes para la que la empresa determina quien pueda atraer.
2. El posicionamiento consiste en el servicio para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los servicios de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.
3. La combinación de mercadotecnia: Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que la empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.
4. La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia: Incluye un presupuesto general que de una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad.

¹⁸ Kinnear, C. y Taylor J. Investigación de Mercados. Mc Graw Hill, México pp. 62



Marketing

2.2



2.2.1

Definición de Marketing

En la actualidad el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. Marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de 2 partes de forma que se produzca un beneficio mutuo y así quedar satisfechos.

Todos hemos oído hablar en alguna ocasión sobre el Marketing, algunas definiciones de ellas son: "El Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios".¹⁹

Sin embargo se puede definir ya que algunos dirían que es vender y otros publicidad. Se opina que el marketing es la distribución de productos, otros opinarían que es diseñar envases o embalajes.

Y también se puede afirmar que todos tienen razón, pero no de forma independiente. Todas estas son tareas que se pueden desarrollar en marketing.

Sin embargo, el Marketing es mucho más que un conjunto de técnicas. Es una filosofía o forma de trabajo que debe impregnar todas las actividades de la empresa.

Si el departamento de Marketing, encuentra deseos insatisfechos, desarrolla el producto que satisface estos deseos y lo comunica mediante una publicidad adecuada y a un precio óptimo, evidentemente, será mucho más fácil vender el producto.

19 KASHANI, Kamram. "La mercadotecnia está renovándose... ¿será para sobrevivir?" En: Expansión. No(704), nov. 1996. -- pp. 148.

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

Stanley Jevons afirma que "los comerciantes pueden estar diseminados por toda la ciudad o una región, sin embargo constituir un mercado, si se hallan en estrecha comunicación los unos con los otros, gracias a ferias, reuniones, listas de precios, el correo, u otros medios".

Definición de Mercado

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores ²⁰.

Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado.

Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utilizan una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.



www.dda.blogsome.com

20 ARBOLEDA SEPÚLVEDA O. "La comercialización de los servicios de información y documentación en Ingeniería Sanitaria y Ciencias del Ambiente". En: Revista Interamericana de bibliotecología. 9, 11, ene-jun 1986. -- pp.51.

El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, mas bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.

Clases de Mercado

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.²¹

Según el monto de la mercancía

Mercado Total.- conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

Mercado Potencial.- conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien están en condiciones de adquirirlas.

Mercado Meta.- esta conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Mercado Real.- representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

Otros Tipos de Mercado

Mercado Mayorista

Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

Mercado Minorista

Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores.

Una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados "Supermarkets" (Supermercados) de origen norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven ingentes capitales.

En aquellos se estila el "autoservicio", es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos.



news.leoprieto.com/.../publicidad-invasiva.jpg

21 CARRIÓN, GUADALUPE. "Mercadotecnia de la información", en Simposio de sistemas de información. México (Ciudad) 1990. Memoria. México, Instituto Mexicano del Petróleo, 1991. -- pp. 91.

El mercado está compuesto de **vendedores** y **compradores** que vienen a representar la oferta y la demanda.

Se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías.

Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda.

La Situación Del Mercado

Descubrir las oportunidades para nuevos negocios y no suponer que todo será igual para siempre. Los tocadiscos ya han sido reemplazados por los toca-cassettes y recientemente los CD's: ya no se usan reglas de cálculo y los computadores están ampliando su presencia en los hogares luego de haber conquistado el mercado de oficinas como **CSE** (consultores en Software Empresarial) se encuentran en en ese segmento.

Si bien existen muchas maneras creativas para describir oportunidades, existen 4 métodos formales para identificar nuevos negocios:

- Penetración en el mercado
- Desarrollo del mercado
- Desarrollo del producto
- Diversificación ²²

En la **penetración del mercado** Se busca quitar clientes a la competencia mediante una mejor publicidad, mayor distribución, reducciones de precio, etc.

En el **desarrollo del mercado** Se trata de captar nuevos clientes sin modificar el producto, por ejemplo los supermercados y los restaurantes abren locales en nuevas zonas, buscando nuevos clientes.

Para poder ubicar oportunidades de negocios es importante estudiar la situación en 3 niveles:

- El Entorno de Ciudad
- El Sector Específico
- El Consumidor

El Entorno de ciudad

Se debe estar informado de los cambios en los campos político, económico, social y tecnológico. Hoy en día recibimos una fuerte influencia en nuestras actividades de las decisiones del gobierno, la marcha de la economía, la violencia, la pobreza y las sorprendentes y rápidas

22 ST. CLAIR Guy. "Marketing and promotion in today's special library". En: Aslib-Proceedings. 42 (7/8), July-Aug., 1990. -- pp. 213

Estos y muchos otros cambios en el entorno están ocurriendo lenta e inexorablemente.

El Sector Especifico

Los cambios en el entorno causan diversos efectos en cada sector considerando el tipo de productos o servicios, la competencia, la producción, los precios y las tendencias de los consumidores.²³

El Consumidor

En un mercado de libre competencia, es el consumidor o comprador el que tiene la decisión final sobre el éxito o fracaso de un producto o servicio.

El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, mas bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.

Ambito de Aplicación del Estudio de Mercado

cuatro campos definidos, de los cuales son los mas importantes para analizar:

El consumidor

- Sus motivaciones de consumo
- Sus hábitos de compra
- Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
- Su aceptación de precio, preferencias, etc.

El producto

- Estudios sobre los usos del producto.
- Tests sobre su aceptación
- Tests comparativos con los de la competencia.
- Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

El mercado

- Estudios sobre la distribución
- Estudios sobre cobertura de producto en tiendas
- Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.
- Estudios sobre puntos de venta, etc.
- La publicidad
- Pre-tests de anuncios y campañas
- Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.
- Estudios sobre eficacia publicitaria, etc.



www.aristotelizar.com

23 MISTRETTA M. "El valor de la información". En: Expansión. 22 (536), marzo 2000. -- pp 24.

Segmentación de Mercado

La Segmentación de Mercado en la Mercadotecnia se define como aquella que trata de ampliar y profundizar el conocimiento de los mercados y sus segmentos con el objeto de adaptar su oferta de productos y su estrategia de marketing a las necesidades y preferencias de cada uno de ellos. La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento que el mercado es heterogéneo y pretende dividirlo en grupos homogéneos.²⁴

Así pues, en el caso de la Segmentación del Mercado en la Mercadotecnia, todo este estudio implica un proceso de diferenciación de un mercado global en función de múltiples variables y factores propios de cada industria y negocio. Este estudio le permitirá identificar las necesidades y el comportamiento de los diferentes segmentos del mercado y de sus consumidores para satisfacer en mejor forma sus necesidades de acuerdo a sus preferencias, logrando ventajas competitivas en los segmentos objetivos.



es.geocities.com/.../image003.jpg

Variables de Segmentación

No solo existe una forma de segmentación en el mercado, de tal manera debe haber diversas variables, para así de esa manera de obtener la estructuración de mercado.

Las segmentaciones principales son:

Segmentación Socio-Demográfica

Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad; además de países, estados, regiones, provincias, comunes y/o poblaciones.

Segmentación Psicográfica

Consiste en dividir a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social o estilo de vida, es decir, es la clasificación del mercado por constantes Psicográficas, como la personalidad, motivaciones y estilos de vida. Podemos decir que es clase media alta al grupo que va dirigido ya que los programas y mantenimientos no son muy económicos.

²⁴ "La sociedad de la información". En: Información: producción, comunicación y servicios. México, año 1 (1), enero-febrero, 2001. - pp. 8.

Segmentación Industrial

Es aquella donde los principales proveedores son las empresas, industrias, consumidores que compran materias primas, materiales, maquinarias, insumos en general que se dedican a la distribución de la población. Las empresas también están distribuidas geográficamente.

Importancia del Mercado Meta

Es importante ya que debido a la buena planificación de mercadotecnia la organización comienza con la decisión de sus metas de mercado, una vez que se establecen las metas, el siguiente paso en el proceso de planeación estratégica consiste en seleccionar y analizar los mercados metas de la organización, eso orienta a los clientes a relacionar las oportunidades de mercado con los recursos de la compañía.

Por ello el Mercado Meta en el mundo globalizado es altamente competitivo y hoy más que nunca, los mercados se caracterizan por su creciente nivel de exigencia. En tales condiciones, articular con eficiencia la calidad, el valor agregado y la capacidad de negociación tienen importancia decisiva para alcanzar éxito en la empresa, el difundir esos conceptos, así como la forma de llevarlos a la práctica, es una de las tareas que con mayor energía encara las organizaciones hoy en día.

Variables de Segmentación en la empresa CSE (Consultores de Software Empresarial)

Segmentación Socio-Demográfica/Económica

Estado de Michoacán

Clase ABC es la clasificación de grupos dependiendo su nivel económico en la cual A como clase Alta B clase media alta y C clase media

Segmentación Psicográfica

La decisión de compra se realizan los clientes que se vean con la necesidad de una nueva administración y equipo.

Segmentación Industrial

Esta dirigida a restaurantes, gasolineras, hoteles, toda micro y macro-empresas que como ya se ha dicho necesitan evolucionar tanto en equipo como en nuevos software.



www.1.bp.blogspot.com/

Posicionamientos como ventajas competitivas

Posicionamiento y Ventajas Competitivas Para obtener mayor beneficio si se tiene en el poder una empresa, mediante la ventaja competitiva

.La ventaja competitiva consiste en utilizar alguna estrategia o artimaña para conseguir ser el mejor que las demás empresas que compiten en nuestro sector

.La competitividad implica tres aspectos claves:

- La racionalidad económica de los recursos de la empresa se gestionen bajo criterios económicos, para alcanzar una gran productividad.
- Capacidad de coordinación y adecuación con el entorno de la empresa tiene que responder de manera rápida y flexible a sus mercados, sino puede ser desplazada por otros competidores.
- Capacidad de dirección y organización: conseguir elevar la eficiencia de la empresa.²⁵

Si se quiere obtener un alto nivel de competitividad en el mercado, primero debemos obtener un alto nivel de eficiencia y productividad en la empresa, lo que permitirá obtener una mayor competitividad frente a las demás empresas que en definitiva son los rivales.

Una ventaja competitiva nos facilitará la penetración en el mercado y nos colocará en una posición privilegiada, por lo tanto estaremos en la mirada de todos los consumidores.

Para que una ventaja competitiva tenga un mayor grado de efectividad y de éxito se necesitará que la ventaja competitiva sea también sostenible, es decir, que la empresa la mantenga durante un cierto tiempo. Además cuando una empresa consigue una ventaja competitiva no se puede confiar ya que hay que estar constantemente en estado de alerta ya que pueden surgir nuevos cambios sobre todo con la implantación de las nuevas tecnologías, hay que estar en constante renovación, porque sino las demás empresas competidoras pueden sobresalir.

²⁵ REVNEL IGLESIAS, Heberto y C. Velez Salas. "El sector de la información en México: políticas e instrumentos para su desarrollo económico". En: Información: producción, comunicación y servicios. 1 (3). May-Jun., 1991. - pp. 10.

Para que una empresa consiga obtener una ventaja competitiva debe de realizar un esfuerzo constante durante mucho tiempo. Debe de tener una gran planificación a medio y a largo plazo, y esta búsqueda debe de integrar a todos los trabajadores de una empresa, esto facilitará encontrar una ventaja competitiva.²⁶

La búsqueda de una ventaja competitiva es muy importante y se debe centrar en tres vertientes:

Búsqueda centrada en el entorno

Si queremos obtener alguna ventaja económica a partir del entorno es recomendable realizar:

- El análisis general del entorno.
- El análisis del sector.
- El modelo de los sectores de porter.
- Las tres estrategias genéricas de porter.
- Un modelo de análisis del entorno para pequeñas empresas.

Una vez que realice el análisis del entorno, se podrá obtener alguna ventaja que sea de interés del entorno, esto beneficiará de la empresa.

Búsqueda centrada en los competidores

Por ello podemos decir que CSE ofrece la mejor tecnología, el equipo mas novedoso y servicio personalizado.

Búsqueda centrada en la empresa

Consiste en intentar sacar partido de las cualidades de la empresa sin olvidar el entorno ni los competidores.

Una vez que se haya detectado la ventaja competitiva debe de responder a dos criterios:

Primero: Debe tener su origen en un punto fuerte de la empresa

Segundo: Debe de tener características difíciles de imitar a corto plazo para la competencia y así seran lo únicos en poder sacar partido durante un tiempo.

Podemos decir que CSE tiene los equipos mas novedosos y los software´s más sofisticados en el mercado.

Una vez que se haya encontrado una ventaja competitiva se permitirá diferenciar el producto del de la competencia, y además de permitir poder invertir en el descubriendo nuevas ventajas para poder ser la empresa referencia del sector.



www.geomundos.com

²⁶ RAMÍREZ ESCÁRCEGA, Anibal y J. A. Yañez de la Peña. "El centro de información de la Bolsa Mexicana de Valores". En: Información: producción, comunicación y servicios. año 2 (3), 1992. -- pp. 32.

Investigación de Mercado

Es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. Se utiliza para poder tomar decisiones sobre:

- La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio
- Los canales de distribución más apropiados para el producto
- Cambios en las estrategias de promoción y publicidad²⁷

Una investigación de mercado refleja:

- Cambios en la conducta del consumidor
- Cambios en los hábitos de compra
- La opinión de los consumidores



<http://www.unp.edu.py>

El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre nuestro mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones.

No se debe limitar el proceso de investigación únicamente al momento en que se inicia un nuevo negocio. Por el contrario, debe convertirse en una actividad continua.

La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de estos instrumentos incluyen: encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales. La investigación nos provee información sobre el perfil de nuestros clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos. Estos datos son características específicas de nuestro grupo objeto, necesarias para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido a nuestro público primario.

Beneficios de una investigación de mercado

La información obtenida a través de una investigación científica de mercado suele ser confiable y debe ser utilizada como guía para el desarrollo de las estrategias empresariales.

La investigación de mercado es una guía para la comunicación con los clientes actuales y potenciales

²⁷ CASTRO, Enrique. "Hacia un plan de mercadotecnia efectivo". En Expansión. 28(704), nov. 1996. -- pp.179.

Si se realiza una buena investigación, los resultados ayudarán a diseñar una campaña efectiva de mercadeo, que otorgue a los consumidores potenciales la información que a éstos les interesa.

La investigación ayuda a identificar oportunidades en el mercado

Por ejemplo, si se planea iniciar un negocio en cierta localización geográfica y se que en ese lugar existe poca competencia, entonces ya identifica una oportunidad. Las oportunidades para el éxito aumentan si la región en la que piensa hacer negocio está altamente poblada y los residentes reúnen las características de un grupo seleccionado.

La investigación de mercado minimiza los riesgos

Si en lugar de identificar oportunidades en el mercado, los resultados de la investigación le indican que no debe seguir con el plan de acción, entonces es el momento de hacer ajustes. Por ejemplo, si los hallazgos reflejan que el mercado está saturado con el tipo de servicio o producto que ofrecer, entonces tal vez sea mejor moverse hacia otra localización.

La investigación de mercado identifica futuros problemas

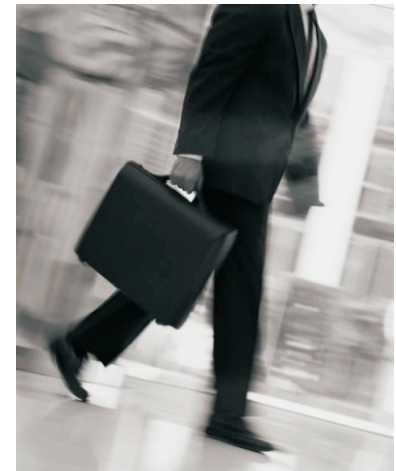
A través de la investigación se puede descubrir, por ejemplo, que en el lugar donde se quiere establecer el negocio, el municipio planifica construir un paso a desnivel o una ruta alterna con el propósito de aliviar la congestión de tránsito. (Puede ser un posible problema)

La investigación de mercado ayuda a evaluar los resultados de los esfuerzos.

Datos demográficos:

Es información específica sobre una población. Incluye:

1. Edad: **35 A 50 AÑOS**
2. Sexo :**AMBOS**
3. Ingreso aproximado **\$20,000 mensual**
4. Preparación académica **PROFESIONISTAS**
5. Estado civil **INDISTINTO**
6. NSE: **MEDIA, MEDIA ALTA, ALTA . A B C**
7. Nacionalidad **INDISTINTO**
8. Ocupación : **COMERCIANTES**



<http://lasuertesonriecalosaludaces.blogspot.es>

Los datos demográficos están basados en los hallazgos del censo nacional, agencias de gobierno y firmas privadas que se dedican a recopilar este tipo de información.

Se puede obtener esta información en la Cámara de Comercio, en el periódico local, en el Departamento de Comercio o en una biblioteca local

Por ejemplo, para el censo del 1990 en los EEUU se encontró que la mayor parte de la población se encontraba entre los 50 y 65 años de edad.

Estos datos fueron aprovechados por algunas empresas para desarrollar productos y servicios para atender las necesidades de esta población. Como consecuencia, en los últimos años se registró una alza en las ventas de productos y servicios .

Datos psicológicos:

Estos datos recopilan la información que se encuentra en la mente del consumidor:

1. Estilos de vida **Empresarios**
2. Intereses: **La evolución de su empresa y preparación personal**
3. Valores: **Respeto, Disciplina, Tenacidad, etc.**
4. Cultura: **Tradiciones dentro de Michoacán, Teatro, Música, etc.**

Con la obtención de esta información se podría:

1. Determinar qué factores motivan al consumidor a comprar el producto o servicio.
2. Identificar cualquier predisposición por parte del consumidor por razones culturales o ambientales.
3. Conocer las preferencias del consumidor.

La obtención de datos demográficos y psicológicos ahorran mucho tiempo y dinero a la compañía. La información sirve para delinear el perfil del cliente.

Métodos para investigar un mercado:

I. La Encuesta:

En este método se diseña un cuestionario con preguntas que examinan a una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población. Una muestra es un grupo considerable de personas que reúne ciertas características de nuestro grupo objeto. Éste es el método que más se utiliza para realizar investigaciones de mercado.



<http://www.andaluciaimagen.com>

Otro factor importante es la secuencia en la cual las preguntas son presentadas. Las preguntas iniciales deben ser sencillas e interesantes. Las preguntas se deben tocar desde lo general hasta lo específico. El cuestionario debe ser fácil de leer.

Por ejemplo,

¿Cuál es el factor que más influye al momento que usted compra un carro nuevo?

___garantía ___precio ___servicio ___experiencia previa

Para la empresa se llevara acabo una encuesta por medio de aplicar la manera que tanto el personal como el cliente de la empresa puedan proporcionar información precisa la cual pueda ayudar a la empresa.

INDICACIONES: Marque con una X la respuesta

SEXO F ___ M ___ EDAD _____ OCUPACIÓN _____

1. ¿Desde cuando es cliente de CSE (Consultores en Software Empresarial)?

Unos días _____

1 año _____

Unos meses _____

5 años _____

Otros _____

2. ¿Con que frecuencia pide ayuda a la empresa para utilizar el Software?

Una vez a la semana _____

Una vez al mes _____

Una vez al año _____

Cada 15 días _____

3. ¿Qué es lo que mas le gusta de la empresa?

Ubicación _____

Su Imagen _____

Productos _____

Otros _____

4. ¿Qué es lo que no le satisface de la empresa?

Ubicación _____

Su Imagen _____

Productos _____

Otros _____

5. ¿En lo que respecta al logotipo usted lo ubica fácilmente?

Si _____ No _____ Mas o menos _____ ¿ Porque? _____

6. ¿Reconoce los colores de el logotipo de la empresa?

Si _____ No _____ Mas o menos _____ ¿ Porque? _____

Después de aplicar el plan, se procede a interpretar los resultados, lo cual no significa sólo el manejo de otras técnicas sino de resultados concretos.

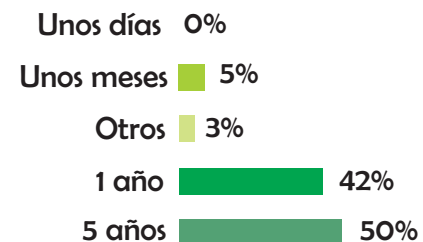
A continuación se representan los resultados obtenidos en las encuestas y sus porcentajes.

SEXO



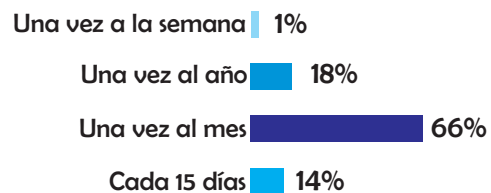
PREGUNTA 1

¿Desde cuando es cliente de CSE (Consultores en Software Empresarial)?



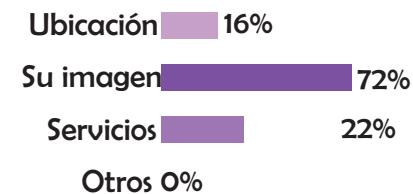
PREGUNTA 2

¿Con que frecuencia pide ayuda a la empresa para utilizar el Software?



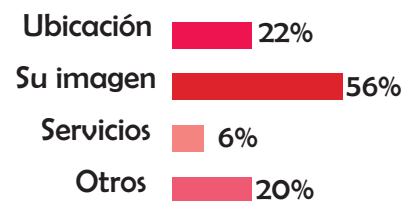
PREGUNTA 3

¿Qué es lo que mas le gusta de la empresa?



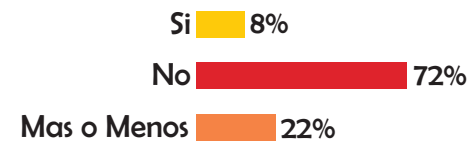
PREGUNTA 4

¿Qué es lo que no le satisface de la empresa?



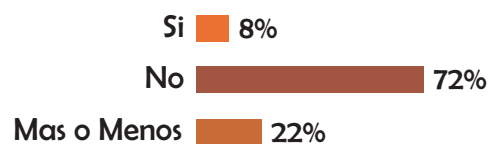
PREGUNTA 5

¿En lo que respecta al logotipo usted lo ubica fácilmente?



PREGUNTA 5

¿Reconoce los colores de el logotipo de la empresa?





Análisis de Resultados

De acuerdo al desarrollo de la investigación de mercado antes realizada, se logró proporcionar información real y expresar en términos precisos, que nos ayude a resolver, con un mayor éxito, problemas que se presentan en la empresa.

En este caso las necesidades manifestadas por los consumidores, dicha investigación tiene como beneficios determinar el tamaño del mercado que se desea cubrir y las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer, para que la empresa pueda responder o adaptar a ellos y no quede fuera del mercado.

En las encuestas aplicada se pudo apreciar que el consumidor está muy interesado en adquirir la variedad de productos que ofrece la empresa, sin embargo se busca mejor el servicio, tener el mejor precio y calidad; estos fueron las características del servicio que más llamó la atención de la gente.

Podemos decir, que por medio de la información y análisis antes mencionados, se puede dar cuenta de como el consumidor capta a la empresa y si esta se identifica ante los competidores.

La investigación de mercado es una parte esencial que ayuda a detectar las oportunidades de mercado y hacer un seguimiento para así tener una posición competitiva del mercado que se quiere llegar.

Relaciones públicas es el arte y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y público clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público ya sea interno o externo sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y su público, permitiendo que al momento de posicionarse, como herramienta extra a la publicidad y el manejo de una imagen corporativa.

Actualmente existe una creciente similitud de productos y servicios debido a que el mercado es cada vez más amplio. Frente a esto la publicidad ya no basta porque ha perdido credibilidad y se hace sumamente necesario encontrar una herramienta que permita diferenciarse a las empresas. Aquí entran las relaciones públicas como disciplina que, mediante una gestión estratégica, logran diferenciar a la organización de sus competidoras.

Las relaciones públicas trabajan con diversos intangibles:

*Identidad: Es el ser de la organización, aquello que la caracteriza y diferencia del resto. Sobre la identidad trabajan las relaciones públicas, básicamente gestionando otros dos intangibles: la cultura organizacional y la filosofía.

*Filosofía: Plantea el objetivo global de la organización y el modo de llegar a él. Establece una misión (el beneficio que la organización proporciona a su público), valores (por los cuales se rige la organización) y visión (a donde quiere llegar, que debe ser un objetivo difícil de alcanzar pero no utópico).

*Cultura: Se da por el proceder o modo de actuar de la organización en su conjunto. Tiene que ver con los valores que se fomenten y el modo de orientar la actuación de la organización.

*Imagen: Es aquella representación que la organización desea construir en los stakeholders con los cuales la organización se relaciona o construye vínculos comunicativos.

*Reputación: Es aquella representación mental que se hace el público sobre una organización a través de las experiencias (directas o indirectas) que hayan tenido con la misma y de la forma como la organización se comunica con sus stakeholders.²⁸

²⁸ "La sociedad de la información". En: Información: producción, comunicación y servicios. México, año 1 (I), enero-febrero, 1991. - pp. 5.



Comunicación 2.3



2.3.1

Definición de Comunicación

Las personas saben que la comunicación es una parte importante de la vida pero hasta ahora nadie había sido capaz de decirle a alguien cómo comunicarse.

El tema de la comunicación no había recibido énfasis ni estudio. Sin embargo, todo empeño del ser humano depende por completo de comprender a fondo los fundamentos reales de la comunicación.

Para dominar la comunicación, es necesario comprenderla.

Se ha definido la comunicación: como un logro que ha conducido a una comprensión mucho más profunda de la vida misma.

La comunicación, es esencia, dentro de la vida del ser humano. Puede ser un objeto, un mensaje escrito, la palabra hablada o una idea. En su definición más burda, esto es comunicación.

Este sencillo esquema de la comunicación nos lleva a la definición completa:

La comunicación es la consideración y acción de impeler un impulso o partícula desde el punto fuente, a través de una distancia, hasta el punto receptor; con la intención de hacer que exista en el punto receptor, una duplicación y comprensión de lo que emanó del punto fuente. Duplicación es el acto de reproducir algo con exactitud. Emanar significa “surgir”.²⁹

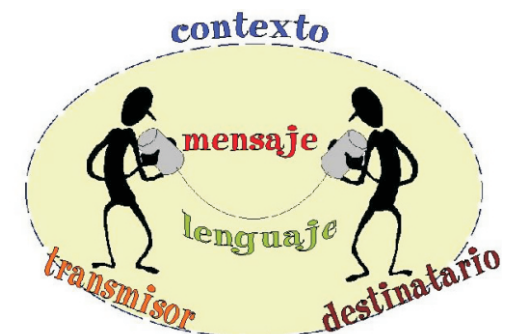
La fórmula de la comunicación es: causa, distancia, efecto, con intención, atención y duplicación con comprensión.

La definición y fórmula de la comunicación abren la puerta a la comprensión de este tema. Al analizar minuciosamente la comunicación en sus partes componentes, podemos ver la función de cada una y así comprender con más claridad el todo.

Cualquier comunicación lleva consigo una partícula que puede estar en una de cuatro categorías: un objeto, un mensaje escrito, una palabra hablada o una idea.



mediosdecomunicacion.blogspot.com



esquema

²⁹ "Centros de información financiera: BMV, NAFINSA e ITEMS". En: Información: producción, comunicación y servicios. año 2 (3), 1992. -- pp. 29.

La **comunicación visual** es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella influyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente.

Cuando se habla de comunicación visual no se puede limitar a un único tema, ya que el concepto comunicación visual puede ser tratado desde varias perspectivas. En este proceso intervienen los siguientes conceptos clave:

- El emisor:** es el que emite el mensaje.
- El receptor:** quien recibe el mensaje. y que también puede enviar el mensaje nunca solo lo escuchara porque lo puede repetir
- El mensaje:** lo que se transmite.
- El código:** el conjunto de normas y procedimientos que relacionan significantes con significados. un código también puede ser de los productos de supermercados
- El canal:** el soporte a través del cual se transmite el mensaje (periódicos, tv, cine...) ³¹



comienzoperfecto.files.wordpress.com

En segundo lugar, las funciones de la imagen son formas muy representativas que se pueden asociar a la deconstrucción de la imagen o comunicación visual. Estas funciones no tienen que aparecer aisladas, sino que a menudo aparecen simultáneamente, aunque alguna de las funciones predomine sobre el resto. Las funciones de la imagen son las siguientes:

Función expresiva o emotiva: Tienen como objetivo transmitir emociones. Se trata de imágenes utilizadas con finalidad sentimental.

Función conativa, apelativa o exhortativa: Es aquella relacionada con la persuasión, cuyo objetivo es convencer. Los mensajes publicitarios son los usuarios por excelencia de esta función.

Función referencial o informativa: Son imágenes cuyo objetivo es informar. Su función es ilustrar un texto o una noticia. Su uso es acusado en libros de texto o prensa, así como también en señales de tráfico.

Función poética o estética: Consiste en aquella imagen que busca la belleza con sentido artístico, estético. Son imágenes que valen en sí mismas.

Función fática: Se trata de aquella que tiene como objetivo llamar la atención. Es muy frecuente en el uso de contrastes, en los tamaños y al igual que la conativa es muy utilizada en los mensajes publicitarios.

³¹ "Centros de información financiera: BMV, NAFINSA e ITEMS". En: Información: producción, comunicación y servicios. año 2 (3), 1992. -- pp. 24.



Una cruz roja, es símbolo de ambulancia, ayuda médica; en los países árabes es una media luna verde.

El crucifijo cristiano, la media luna musulmana, y la estrella de David judía.

El negro luto amarillo ánimo, el verde esperanza y el rojo pasión. En otros países el blanco es el color del luto.

Las banderas de cada país.

Paloma- paz.

Monumentos-símbolos.



Función metalingüística: Es aquella función que se refiere al código, has de conocer el código para otorgarle un significado.

Función descriptiva: Ofrece información detallada y objetiva sobre aquello que representa. (dibujos científicos, mapas).

Otros Elementos

El resto de elementos que influyen en este proceso comunicativo son el campo comunicativo, la marca, el signo y el símbolo.

El Campo

El campo de la comunicación visual es aquel que abarca este tipo de comunicación, podremos agruparlo en tres secciones temáticas:

- a) Dibujo, pintura, escultura, tatuajes, moda.
- b) Diseño gráfico, industrial, urbanístico, publicitario
- c) Teatro, danza, cine, tv, signos, textos, textos, sonido con imágenes



galletahoy.wordpress.com

La marca

La marca es una señal, un rasgo distintivo que forma parte de un mensaje visual de afirmación, de aviso o de diferenciación.

- Huellas, tatuajes, piersing, firma, sellos, marcas comerciales...
- Marcar en una prenda con nuestro nombre.
- Adornar nuestras indumentaria es marca de nuestra identidad.
- El uniforme de cada equipo deportivo.
- El sello distintivo que llevan los animales de ganaderías.

El signo

El signo son las imágenes que transmiten una indicación, una orden o una prohibición. La forma de estas imagen-signo o pictograma deben ser simples y claras, porque su finalidad es transmitir una información con la máxima rapidez. Ejemplos:

- Los gestos de nuestro rostro (tristeza, felicidad, desengaño...).
- Una mano levantada en gesto amenazante.
- Un dedo en los labios para indicar silencio.
- El lenguaje de los sordos.
- Los logotipos indicativos: aeropuerto, transporte público, señales.
- Los signos-letras de cada escritura.

El símbolo

Por último, el símbolo, que designa la imagen que representa una idea, un recuerdo o un

2.3.3

Comunicación Institucional

La **comunicación Institucional** puede definirse como el tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades.

Conviene distinguir la comunicación institucional de las relaciones públicas, el marketing y la publicidad.


El marketing estudia los mercados para crear productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, y desarrolla programas de distribución y comunicación que permiten incrementar las ventas y satisfacer a los consumidores.

La publicidad es una actividad por la cual una institución claramente identificada, paga un importe económico por el emplazamiento de un mensaje en alguno de los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia determinada.³² Las relaciones públicas, por su parte, se han entendido como la gestión de la comunicación entre una organización y los públicos sobre los que depende su desarrollo, particularmente los medios de comunicación, con la finalidad de conseguir una aceptación pública.

De estas definiciones se desprende que tanto el marketing, como la publicidad y las relaciones públicas forman parte de la comunicación de una institución, al igual que otro tipo de relaciones que tiene la institución en el entorno social donde actúa. Desde la década de los ochenta los tres se han empleado de modo conjunto para transmitir mensajes unitariamente a públicos determinados. Por ello, aunque se discute sobre cuál de los tres debe guiar a los otros dos y qué papel deben ocupar en el organigrama de la empresa todos los autores coinciden en la necesidad de que exista una cohesión entre ellos.

Es interesante destacar que el carácter persuasivo está presente en todos ellos, al igual que está presente en muchas otras actividades dentro de la sociedad. Donde hay dos o más personas que interactúan y se comunican, hay mutua influencia y mutua persuasión, que puede ser positiva o no. El término persuasión se entiende como proceso comunicativo por el que se busca un cambio voluntario en los destinatarios, convenciéndoles sobre ideas o aspectos específicos.

32 CARRIÓN, GUADALUPE. "Mercadotecnia de la información". en Simposio de sistemas de información. México (Ciudad) 1990. Memoria. México, Instituto Mexicano del Petróleo, 1991. -- pp. 91.



Las relaciones sociales, en el fondo son una constante influencia mutua entre personas, una mutua y beneficiosa persuasión sobre temas muchas veces intrascendentes, sin finalidades o intenciones manifiestas. La persuasión es, por tanto, fruto de la interacción y comunicación entre las personas y va unida necesariamente, de modo natural, al fenómeno comunicativo.

En este contexto cabe situar a la comunicación institucional, ya que las instituciones, por el hecho de actuar y desenvolverse en una sociedad no pueden no comunicar. Al estar formadas por personas, tienen una vertiente comunicativa de la que no pueden prescindir. Se encuentran presentes en el diálogo social, influyendo y siendo influidas, persuadiendo y siendo persuadidas. Muchas veces no hay una intencionalidad específica detrás de cada proceso comunicativo, sino un mero diálogo. Por ello, puede existir persuasión sin que haya habido previamente un deseo explícito de influir con una finalidad precisa.

El matiz negativo con que a veces se tilda a la persuasión viene del uso masivo y organizado que se ha hecho de las técnicas persuasivas a lo largo de la historia, por ejemplo el realizado por la ideología nazista en la II Guerra Mundial con propósitos muy nocivos. También hubo excesos en las técnicas persuasivas empleadas por el marketing y la publicidad en los años 60 y 70. Por ello, algo que en un principio se entendía como mera difusión organizada de ideas, en confluencia con otras muchas, fue adquiriendo un sentido negativo.

Puesto que a eso se llamaba propaganda, la propaganda pasó a entenderse como un intento deliberado y sistemático de modelar percepciones, manipular inteligencias y dirigir comportamientos humanos para obtener una respuesta o actitud previamente determinados.

Por tanto, independientemente de los matices negativos que tienen la propaganda y la persuasión, la comunicación y la difusión de ideas es algo connatural a la sociedad desde sus orígenes. La interacción de instituciones y personas en la sociedad, la mutua influencia, será positiva o negativa dependiendo de quienes interactúen entre sí.

Lo que hace positiva o negativa una comunicación institucional es la identidad de la institución y los valores que defiende, el mensaje que transmite, el modo en que lo hace, la finalidad. Si el gobierno de un país subdesarrollado promueve medidas higiénicas para salvar vidas humanas, a través de informaciones en la prensa y de carteles publicitarios, esa comunicación institucional tendrá un valor muy diferente a otra que promueva ese mismo gobierno con las mismas técnicas y con una finalidad racista.



Imaginen e dentidad

2.4

2.4.1

Imagen e Identidad Corporativa

La Imagen o identidad Corporativa es la expresión de la personalidad de una empresa; es lo que la marca al producto

La imagen define visualmente a la empresa y la diferencia de las demás, a través de la identidad corporativa la empresa puede transmitir al público su carácter, su esencia y valores fundamentales, como pueden ser innovación, tradición, prestigio, elegancia, sencillez, calidad, servicio, etc.³³

La imagen es un factor fundamental importancia para el posicionamiento de la empresa, si la identidad corporativa atrae la atención, es fácil de comprender y expresa credibilidad y confianza, entonces será fácil de recordar y en consecuencia el posicionamiento de la empresa será sólido y duradero, tal y como lo hace una marca con el producto que ampara.

El elemento central de la identidad visual de una organización es su logotipo, el cual se conforma a partir de tres elementos: tipografía, gráficos y colores, aunque el logotipo puede ser solo tipográfico o solo gráfico, todo dependerá de lo que se quiera comunicar.

El manual de imagen o identidad visual, es un compendio de los lineamientos y políticas para el uso y aplicación del logotipo, en papelería y materiales de comunicación, en uniformes y vehículos, en fin en cualquier medio se requiera aplicar ya sea el logotipo o los colores corporativos.

En paralelo con la imagen corporativa está la imagen o identidad de marca que consiste en el mismo proceso descrito anteriormente pero aplicable exclusivamente a una de las marcas de la empresa incluye su aplicación de la misma en envases y empaques así como en toda la publicidad respectiva a la marca en cuestión.

La imagen corporativa al igual que la identidad de marca cuentan en la actualidad con una valiosísima herramienta; la presencia en Internet como medio de comunicación y reforzamiento de la marca.



www.autofanblog.com

33 SEDDON Sandra. "Marketing library and information services". En: Library-Management. 11 (6), 1990. -- pp. 39

Identidad Corporativa

La identidad corporativa o identidad visual es la manifestación física de la marca. Se hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.³⁴

En general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo.

Estas líneas maestras establecen cómo debe aplicarse la identidad corporativa;

Identificando las paletas de colores.

Tipografías.

Organización visual de páginas y otros métodos para mantener la continuidad visual.

Reconocimiento de marca a través de todas las manifestaciones físicas de la misma.



medioempresariales.com

Los soportes que habitualmente se utilizaran para reflejar la imagen de marca son:

Papelería Corporativa:

- Tarjetas de presentación (visita)
- Tarjetón
- Hoja membretada (Con membrete)
- Hoja de Fax
- Sobres membretados (Además: Bolsas, Oficio, Carta, Radiografía, etc.)
- Carpetas corporativas
- Invitaciones (Juntas, Exposiciones, Congresos, etc.)
- Etiqueta de envío (Cedes, paquetes, papelería, etc.)
- Notas de interior (Uso interno, secretarial, etc.)
- Formularios de pedido
- Contra recibos
- Vales de Caja

Papelería Fiscal:

- Facturas
- Notas de Venta
- Sellos Fiscales

³⁴ Simon, Raymond. 1999. Relaciones Públicas. Teoría y Práctica. Ciudad de México: Limusa pp.57

2.4.3

Imagen Visual

La imagen visual se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen visual es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.³⁵

Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros factores que contribuyen a crear una imagen que podría ser el medio de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras .

Las corporaciones no son la única forma de organización que generan este tipo de imágenes.

Los gobiernos, las organizaciones caritativas, las organizaciones criminales, las organizaciones religiosas, las organizaciones políticas y las organizaciones educativas todas tienden a tener una imagen única, una imagen que sea parcialmente deliberada y parcialmente accidental, parcialmente auto-creada y parcialmente exógena.

La imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento de producto de la compañía, de la línea de productos, o de la marca. Cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto será confusa para los clientes potenciales y tenderá a reducir la rentabilidad de las ventas. Por ejemplo, en el caso de CSE que no tiene una imagen que la identifique como tal, no tendrá éxito si el servicio no cuenta con la tecnología y herramientas necesarias del software y deben de tener una calificación que la respalde.

Una buena imagen corporativa total se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la compañía. El nombre corporativo y el logotipo deben también ser coherentes con la imagen corporativa general. Si se desea hacer una imagen corporativa como científico/técnico/innovador no se llamará a su compañía Sol Místico, ni utilizará un logotipo como el pavo real de la NBC.



³⁵ COSTA, J. Imagen corporativa en el siglo XXI. Ediciones La Cruja. Buenos Aires, 2001. Pág. 79.

Imagotipo



Así mismo ocurre con los temas publicitarios y con los socios de la distribución: también deben ser consistentes con su imagen corporativa total. Si, por ejemplo, se desea crear una imagen corporativa de lujo, no se deberá distribuir sus productos con Walmart ni utilizar canciones humorísticas en sus anuncios.

Una imagen corporativa acertada debe también ser creíble. Es decir, la imagen debe estar relativamente cerca de sus comportamientos reales a ser creíbles.

Anagrama



Componentes de la imagen corporativa

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios puedan reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo. Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes:

Fonograma



Isotipo, Logotipo, Monograma, Fonograma, Eslogan, El nombre, Emblema, Tipograma, Pictograma, Anagrama, Logograma, Imagotipo.

Logograma



Pictograma



Tipograma



2.4.4

Logotipo

Un logotipo “es el primero de los signos visuales de identidad. Forma particular que toma una palabra escrita con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, grupo o una institución”³⁶

Es decir, en pocas palabras, un logotipo es a una empresa lo que una firma es a uno. Es aquel rasgo gráfico que lo va a diferenciar del resto, que lo hace único e irrepetible.

La importancia que tiene un logotipo para la empresa.

Esta breve definición no debe demeritar el alto grado de importancia que tiene un logotipo para la empresa. Este signo gráfico es el pilar de toda la identidad visual que lo identificará. Cabe destacar que dicha identidad se constituirá con varias unidades reiterativas, que comunicarán su filosofía desde diversos ángulos. Todos, absolutamente todos los medios (desde papelería básica hasta mobiliario y diseño de interiores) que lleguen a manos de sus clientes deben de contener elementos visuales referentes al logotipo de la empresa.

Un logotipo debe comunicar a la perfección el giro y la filosofía (visión, misión, objetivos, valores) de la empresa, que logre diferenciar a su empresa del resto de sus competidores directos, que tenga todas las posibilidades de una buena reproducción en diversos soportes, etc;

Características debe de poseer un logotipo.


Práctico: Es la capacidad de ser impreso en varios soportes y en varios tamaños. Su logotipo no debe perder legibilidad alguna ya sea impreso a 1 cm² sobre un bolígrafo o a varios metros sobre un espectacular.

Recordable: El logotipo debe de ser de fácil asimilación. Esto se logra utilizando la menor cantidad posible de formas gráficas y principalmente la certera utilización de elementos cromáticos (no es recomendable más de tres colores para un logotipo) según al público al que va dirigido.

Sencillo: Va de la mano con ser práctico y recordable. Es la facilidad de comunicar el máximo de información con los mínimos elementos posibles. En diseño de logotipos menos es más³⁷.



³⁶ Di Tella, Torcuato S.1989. Diccionario de Ciencias Sociales y Políticas. Buenos Aires:
Sesún Laura Fischer, Espejo Jorge. Mercadotecnia Ed. Mc Graw Hill. México, 2005 pp.143



Único: Si bien es recomendable utilizar ciertos rasgos que diferencien el giro de su empresa (es decir, que si esta es un restaurante su imagen se vea como tal) su logotipo debe de resaltar sobre el resto de sus competidores, ya sea con formas o colores diferentes.

Coherente: Es la acción que recae en el logotipo de comunicar exactamente lo que su empresa desea comunicar, que vaya totalmente de acuerdo a la filosofía de la misma.

Evolutivo: Es la capacidad de modificarse según lo necesite su empresa. Es conveniente hacer un “refresh” del logotipo cada cierto tiempo (este puede variar de manera importante dependiendo de la situación de la marca) En definitiva, toda imagen de una empresa si no se renueva... muere.

Encantador: Por cómo que suene la palabra, esta es una de las características más importantes y difíciles de lograr en un logotipo. Es la manera en que este impacta a quien tiene que impactar. Lo definimos de la forma más sencilla: Es cuando el target (grupo a quien va dirigido el producto o servicio, que no es lo mismo que el dueño de la empresa) logra decir “Me gusta ese logotipo”

2.4.5

Marca

Las necesidades del sistema capitalista se desprende la existencia de diferenciar productos de un mismo genero, con idénticas cualidades, de otros ya fabricados, que ingresan a competir en el mercado.³⁷

La marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificados.

Proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor respecto a los que no tienen marca.

Y para eso se debe comprender que es la marca.

Significado de **Marca**: es un sistema de signos que gira alrededor de él y lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende.

Para empezar a desmembrar el concepto se entiende que la marca es un signo estímulo: porque causa estímulo en el receptor, ingresa en un sistema psicológico de asociaciones de ideas y de esta manera lleva a una vertiente icónica de la marca, llegando a una clasificación de asociatividad en el receptor.


Diferentes Formas para una Marca:

- o **Explícita**: Analogía, semejanza perceptiva entre la imagen y que lo representa.
- o **Alegoría**: Se combinan en la imagen elementos reconocidos en la realidad, pero recombina de forma insólita.
- o **Lógica**: Elemento representado mediante una imagen. Ej fuego, caja de fósforos.
- o **Valores**: es el empleo de elementos emblemático, el cual transfiere a la marca significados ya institucionalizados. Ej Banderas, escudos.
- o **Símbolo**: Figura altamente ritualizada y una idea (nunca un objeto) Ej: Corazón, Amor, Pareja.



locowonder.wordpress.com

³⁷ Urquiza, P. Análisis de Mercados. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Zaragoza.



También es un signo de sustitución, porque el símbolo se convierte en un concepto que representa hacia el receptor.

La marca nos lleva a lo que ella significa funcional y psicológicamente, a su vez a la memoria o a la experiencia que tenemos de ella.

La marca es un reflejo, en el límite, de la calidad y el prestigio del producto y de la empresa.

Y teniendo en cuenta el signo estímulo, genera un signo de registro debido a las asociaciones que tiene el receptor, que le permite distinguir fácilmente. Y estas asociaciones se producen por diferentes registros concluyentes en el receptor.

La marca, en tanto que un signo – estímulo, es un signo de sustitución, es decir, un símbolo en el sentido exacto del término.

La condición asociativa de la marca es un poderoso instrumento mnemotécnico. La originalidad temática y formal, el valor simbólico, y la fuerza de impacto visual y emocional, contribuyen a la constante de reimpregnación de la marca en la memoria colectiva.

Si la marca es un signo – estímulo, es decir, un signo asociativo e inductivo que se incorpora a los sistemas mentales, también al mismo tiempo es un signo que memoriza.

La marca constituye un sistema de atributos

- **Atributo de "Firma":** Valoración de marca sombrilla. La empresa diversifica y se extiende amparando sus productos y servicios.
- **Atributo "personalismo":** Cuando el nombre de la marca es el nombre de una persona reconocida dentro de un sector o especialidad.
- **Atributo de procedencia:** Referido al origen.
- **Atributo psicológico:** Antigüedad, modernidad

2.4.5.1

Marca Corporativa

La marca corporativa se refiere a la práctica de utilizar el nombre de una compañía como marca del producto. Es un intento de apalancar el valor de marca corporativo al crear reconocimiento de marca. Constituye un tipo de marca de familia. The Walt Disney Company, por ejemplo, incluye la palabra "Disney" en el nombre de muchos de sus productos. Entre otros ejemplos, se encuentran IBM, Pepsi y Coca-Cola.

La marca corporativa puede proporcionar significativas economías de oportunidad desde el momento en que una campaña publicitaria se puede utilizar para anunciar varios productos. También facilita la aceptación de nuevos productos debido a que los compradores potenciales ya están familiarizados con el nombre. Una estrategia de marca corporativa sólo es útil cuando la compañía ya es suficientemente conocida y tiene una imagen muy positiva en el mercado.

Una desventaja potencial de la marca corporativa es que el nombre corporativo puede llegar a ser sinónimo de una categoría de producto. Ejemplos de este fenómeno son Kleenex y Tampax. Incluso los compradores de productos competidores de Kleenex se refieren a ellos por este nombre. Esto supone un retroceso de la marca corporativa puesto que puede que los productos no se consideren en su forma individual lo que reduce el enfoque de mercadotecnia de que sus características son únicas.



Identidad de Marca

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

NOMBRE O FONOTIPO: Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

LOGOTIPO: Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.

ISOTIPO: Es la representación gráfica de un objeto, que es un signo- icono

GAMA CROMÁTICA o CROMATISMO: es empleo y distribución de los colores.

DISEÑO GRÁFICO O GRAFISMO: Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca

A la totalidad de la marca, cuando consta de los tres elementos anteriormente nombrados, también se le denomina.

Puede que quizás el nombre de la marca sea la parte más importante de la misma puesto que es por esa denominación por la cual va a preguntar el consumidor a la hora de la compra.

Integración de los signos de Identidad

Signos de Identidad	Naturaleza	Cualidad	Función	Nivel de Percepción
Logotipo	Lingüístico Gráfico	Denotativo Connotado	Designación Referente	Semántico Estético
Símbolo	Gráfico Signico	Connotado Connotativo	Referente Impacto	Estético Sensación
Cromatismo	Signico Físico	Connotativo Abstracto	Impacto Seducción	Sensación Señalítico

www.wikipi.com

2.4.5.3

Importancia y Tipos de Marca

La marca es muy importante, ya que representa a la empresa. Se trata de construir una empresa que dé confianza al consumidor, es la promesa al cliente, se busca que el cliente crea en la marca y se ligue a ella.

La marca se crea por medio de una combinación de medios tradicionales como son la TV, la radio, periódico, panorámicos, y por supuesto Internet.

Es un mercado en formación, lo que quiere decir que no existen jugadores establecidos o líderes. Todos tienen la oportunidad de crear algo importante, de tomar una posición y desarrollar su mercado.

Tipos de Marcas

Primero encontramos tres divisiones fundamentales: Las Marcas Nominativas, Las Marcas Figurativas, y Las Marcas Mixtas.

Las **Nominativas** son las marcas que están formadas solamente por elementos nominativos, letras, números, y algunos signos y caracteres del alfabeto, sin tomar en consideración su forma o su dibujo. Estas pueden ser letras números, combinación de letras y números palabras con o sin significado frases publicitarias etc. Ejemplos de marcas denominativas: chocolisto, arroz diana, condones today, sal de frutas lua, etc.

Las **Figurativas** están formadas por figuras, dibujos, representaciones gráficas, letras o palabras por sus formas o colores, pueden ser la etiqueta de un envase un logo, un isótipo, etc fig 1 y 2.

Las **Mixtas** están compuestas por un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes), existiendo siempre un elemento predominante, o como lo denomina parte de la doctrina, "la dimensión característica" de la marca mixta, que consiste en la identificación de uno de los elementos componentes de la marca como principal, lo que en otras palabras significa, que entre el elemento gráfico y el denominativo, hay siempre uno más importante que el otro, el más llamativo. fig 3

fig 1



fig 2



fig 3



Naturaleza primero signica se refiere a que existe por convenio indica una idea sobre el objeto. Y física por poseer una constitución específica, que esta asociado al estudio del empleo y distribución de los colores.

Cualidad primero es connotativo permite al receptor a reinterpretar la ideología del objeto, y esa reinterpretación esta medida por los conocimientos que le evoque el objeto. Y abstracto ya que denota alguna condición considerada con exclusión del sujeto.

Función de impacto permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto. Y impregnar en la mente del sujeto. Y de seducción ejerce en el animo del receptor

En el nivel de percepción, sensación se da en el receptor, evaluando al objeto, condicionado por sus emociones. Y señalítico, refiere a que obtiene una clara distinción del receptor.

Cuando hablamos del plano denotativo , es decir, la manera cómo queremos que se «vea» el color, nos referimos a ese proceso natural que se produce cuando la luz impacta sobre los objetos y ésta sobre nuestras retinas permitiendo registrarlos en nuestro cerebro para identificar de esta manera el mensaje visual (en el plano connotativo lo que ocurre es que el cerebro interpreta ese mensaje).

Identificamos el cromatismo de los objetos al descomponerse la luz permitiendo distinguir los colores rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, violeta. Estos colores organizados en el círculo cromático pueden facilitar la identificación de relaciones entre ellos para aplicarlos en el diseño.

Esta es una de las etapas más importantes en el proceso de generación de mensajes visuales puesto que la capacidad de ver implica el almacenamiento de información visual que permanentemente es confrontada con una serie de experiencias las cuales son compartidas con individuos a quienes posteriormente les enviará mensajes para que sean decodificados y cumplan la función para la que fueron creados.

Dentro de los sistemas creados que ayudan a organizar los mensajes visuales bajo los criterios del color, el círculo cromático es una herramienta útil para entender la forma cómo se puede aplicar el color en un proyecto gráfico.



xsweetnightmarex.blogspot.com

No existen normas establecidas sobre la forma cómo utilizar los colores. El creativo propone de acuerdo a un conjunto de factores objetivos y subjetivos que finalmente identificamos como el gusto para diseñar que en realidad es su capacidad para proponer soluciones en dicha materia. Esta capacidad es adquirida en base al estudio, la experiencia en el ejercicio de su especialidad, hechos que le permiten acertar en la interpretación de las necesidades del usuario

De esta manera de percibir los colores podemos organizar dos grandes grupos: contrastes y armonías: monocromáticas, de complementarios y análogos.

- **contraste de colores:** se trata de observar en el círculo cromático cuáles son los colores que se oponen el uno al otro y así establecer una tabla de colores para uso automático en un diseño cualquiera

- **armonía monocromática:** está referida a la forma cómo un matiz puede ser suficiente para aplicar color a un diseño. Según la cantidad de luz que tienen los colores, éstos pueden definirse en un conjunto de tonos que van desde el más oscuro (negro) hasta el más claro (blanco). El rango definido entre la zona más oscura y el color normal es el denominado colores grises; el rango entre el color normal y la zona más clara es el denominado colores pastel, todo esto corresponde al brillo de los colores. La simple combinación de estos colores puede generar diseños cromáticamente armónicos.

- **la armonía de complementarios:** aquí se trata de combinar uno de los colores del círculo cromático con otros que se encuentran al lado opuesto en un rango aproximado de 45°

- **armonía de análogos:** en esta clasificación se trata de combinar uno de los colores del círculo cromático con otros que se encuentran a sus lados en un rango aproximado de 45°

contraste de color



armonía monocromática



armonía complementaria



armonía análogos



bp3.blogger.com/_Feo18ctHa0Y



www.decoestilo.com/



rafacasuso.wordpress.com



El color no es una característica de una imagen u objeto, sino que es más bien una apreciación subjetiva nuestra. Se puede definir como, una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda.³⁰

El mundo es de colores, donde hay luz, hay color. La percepción de la forma, profundidad o claroscuro está estrechamente ligada a la percepción de los colores.

Los objetos devuelven la luz que no absorben hacia su entorno. Nuestro campo visual interpreta estas radiaciones electromagnéticas que el entorno emite o refleja, como la palabra "COLOR".

Los colores primarios son: el rojo, el azul y el amarillo.
Los colores secundarios son: el verde, el violeta y el naranja.

Las definimos como el tono, saturación, brillo.

Tono (hue), matiz o croma es el atributo que diferencia el color y por la cual designamos los colores: verde, violeta, anaranjado.

Saturación:(saturation) es la intensidad cromática o pureza de un color Valor (value) es la claridad u oscuridad de un color, está determinado por la cantidad de luz que un color tiene. Valor y luminosidad expresan lo mismo.

Brillo (brightness) es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie.

Luminosidad (lightness) es la cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación con la reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de iluminación.

Los colores despiertan respuestas emocionales específicas en las personas.

El factor psicológico está formado por las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia

³⁰ BALAS, Janet L. "Using to market the library". En Computers in Libraries. 18 (8), 1998. -- pp. 46-48.

FERNANDEZ, JOSÉ MANUEL. Elementos principales del color. - pag. 249- -- En Apuntes sobre dibujo técnico. -- La Habana: Ed. Científico - técnico, 1982.

Colores cálidos: El ardiente remite al rojo de máxima saturación en el círculo cromático; es el rojo en su estado más intenso.

Los colores ardientes se proyectan hacia fuera y atraen la atención. Por esta razón, a menudo se usa el rojo en letreros y el diseño gráfico. Los colores ardientes son fuertes y agresivos, y parecen vibrar dentro de su espacio propio. El poder de los colores ardientes afecta a la gente de muchas maneras, tales como el aumento de la presión sanguínea y la estimulación del sistema nervioso.

Colores fríos: El frío remite al azul en su máxima saturación. En su estado más brillante es dominante y fuerte. Los colores fríos nos recuerdan el hielo y la nieve. Los sentimientos generados por los colores fríos azul, verde y verde azulado son opuestos a los generados por los colores ardientes; el azul frío aminora el metabolismo y aumenta nuestra sensación de calma.

Colores claros: Los colores claros son los pasteles más pálidos. Toman su claridad de una ausencia de color visible en su composición, son casi transparentes. Cuando la claridad aumenta, las variaciones entre los distintos tonos disminuyen.

Los colores claros descubren los alrededores y sugieren liviandad, descanso, suavidad y fluidez. Se parecen a las cortinas transparentes de una ventana, y envían un mensaje de distensión. Son el color marfil, rosa, celeste, beige ...

Colores oscuros: Los colores oscuros son tonos que contienen negro en su composición. Encierran el espacio y lo hacen parecer más pequeño. Los colores oscuros son concentrados y serios en su efecto. En cuanto a las estaciones, sugieren el otoño y el invierno. Combinar juntos los claros y los oscuros es una manera común y dramática de representar los opuestos de la naturaleza, tales como el día y la noche.

Colores brillantes: La claridad de los colores brillantes se logra por la omisión del gris o el negro. Los colores azules, rojos, amarillos y naranjas son colores de brillo pleno. Los colores brillantes son vívidos y atraen la atención. Un bus escolar amarillo, un racimo de globos de colores, el rojo de la nariz de un payaso nunca pasan inadvertidos. Estimulantes y alegres, los colores brillantes son colores perfectos para ser utilizados en envases, moda y publicidad



personales.ya.com/.../cojines%20color.jpg

Programa Eficaz de Identidad Corporativa

Un programa de identidad corporativa en un enfoque sistemático a largo plazo, la meta es lograr que la empresa alcance una posición de portada positiva en relación a los públicos, objetivo con quienes la empresa mantiene relaciones de dependencia, al mejorar la apreciación de las intenciones de la organización.

En ello es importante el cambio y en consecuencia, de la necesidad de adaptarse a ellos; la innovación, la adecuación constante a nuevas situaciones sociales, económicas, mercadológicas entre otras, así como los elementos materiales que participan en todo este conjunto.

Para que esto tenga éxito se necesita un sistema de identidad visual existente o crear uno nuevo.



www.publismartcr.com/

1- Un programa de identidad es la definición del conceptual de la empresa, su filosofía y objetivos, ya no institucionales como comerciales, en función de la imagen futura que habrá que implementar.

2- Un análisis de la imagen existente mediante los métodos clásicos: exploratorios, dimensionales y de estabilidad.

3- Un estudio del sistema de comunicación actual de la empresa, la cual es hacer un modelo, donde se detecta un la existencia de una estructura de la estrategia

En la elaboración del Manual de identidad Corporativa hay que plantearse:

§ ¿Que se quiere transmitir?

Primero hay que determinar que se quiere identificar en la empresa como: el sector actual, la competencia, los puntos importantes que ven los clientes.

§ ¿Cómo se va transmitir?

En ella es elegir tanto el nombre como los simbolos que acompañan a la marca . Ya que esto representa a la empresa a lo largo de su existencia, su atractivo debera perdurar con el paso del tiempo.

De esta manera, la aplicación de una nueva identidad corporativa en una organización la constituye todo aquello que permita distinguir a la empresa como singular y diferente de los demás ya sea por las relaciones entre sus integrantes y el entorno y asi los programas tendrán una buena implementación y control, llevándolos a cabo perfectamente.



Marco

Práctico

3.1





3.1.1

¿Por Que Diseñar?

Podemos decir que un proyecto de diseño, lo primero que todo en la necesidad del cliente para tener una imagen en la empresa y así poder tener una presencia en el mercado y proyectar a la empresa de manera en la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al auditorio deseado.

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

Una empresa a través de una nueva imagen es una acción táctica y energética, una imagen nueva es la opción más inteligente ya que como sabemos la empresa tiene 20 años en el mercado y no cuenta con una imagen corporativa que la represente y de esa manera tenga las características que refleje la personalidad de la empresa , por lo tanto los clientes lo ubican CSE como tal.



● Análisis del Logotipo de la Empresa

El Logotipo mejor dicho es un imagotipo, la empresa está conformado por tres elementos principales, los cuales se describen a continuación:

Primero: Esta constituido por la abstracción de una figura ovalada de una manera estilizada, esta figura esta estudiada por los circuitos que se utilizan en los diseños de sistemas de software, la difencia de esta es que los circuitos son lineas rectas ya sean verticales u horizontales y el logotipo tiene movimiento.

Segundo: El nombre de la empresa es CSE (Consultores en Software Empresarial) el cual maneja una tipografía regular (CANDARA) en negrita. En la parte baja de el logotipo es su segundo nombre que es Ingeniería en Software, S.C. con una tipografía regular (CODIA NEW)

Tercera: Dentro de los color corporativos se tiene el rojo, y tres escalas de grises 90%, 50% y 20% todos estos elementos tiene una carga emocional muy fuerte, por un lado, el rojo simboliza la fuerza y el valor, la escala de los grises es el poder y la autoridad como los niveles que tiene el personal dentro de la empresa. Por ultimo, se puede observar que CSE esta dividido la idea de esto es que el circuito lo envuelve, ya que es un símbolo importante en la empresa por el motivo de que son programas de software, también se le coloco un efecto de sombra tanto interna como externa para que se mas moderna la imagen y sobresalga.





3.1.3

Conceptualización

La conceptualización nos permite una idea mas general de lo que se quiere proyectar en la imagen. Los bocetos que se presentan fueron las primeras ideas de diseño de logotipo, y así plasmar mas innovación, colocando un símbolo importante en la empresa incluyendo en nombre de la empresa dentro de ella. Finalmente se obtuvieron nueve propuestas, de las cuales llenen las necesidades del cliente, se decidió por el boceto nueve logrando un símbolo de una fuerza visual por medio de volumen, formas y definidas, de esa manera tener un logotipo mas llamativo sin perder la identidad de la empresa.



Diseño del logotipo de la Empresa

Por medio de los resultados de la investigación de mercado, se identificó como los clientes perciben a la empresa "CSE" y de esa manera se llegó a la conclusión que la empresa no está comunicando la personalidad de la compañía, ya que no tiene ninguna imagen solo la conocen por "CSE" como tal pero no hay ninguna imagen que la represente, de esa manera se vio la necesidad de proponer un diseño de imagen, de este modo se genera confianza en la marca de la empresa para que se posicione en el público.

¿Que se quiere transmitir?

Un logotipo con personalidad, que sea más atractivo y que le de confianza a la empresa que lo identifique con fuerza, respeto, seguridad, compromiso, calidad, modernidad y liderazgo.

Ya teniendo el objetivo, se termina con la etapa de conceptualización aquí es donde empieza el diseño del logotipo de la empresa, el cual se hizo con base a los requerimientos del cliente y a las necesidades de imagen de la empresa.

Diseño
de Logotipo



La identidad visual, es el elemento identificador por el cual se convierte en el elemento más llamativo de la marca, gracias a la combinación cromática, formada de gris y rojo, ya que estos colores adaptan una carga emocional muy fuerte en la empresa, ya que simboliza fuerza, poder, seguridad, autoridad energía, en los aspectos positivos más importantes y de los cuales la empresa será su esencia y atributos.

Las ventajas de obtener más reconocibilidad de la empresa, gracias al uso de los colores corporativos y de la identificación de un logotipo más innovador y llamativo, se podrá brindar mayor confianza en el cliente, a los empleados, a la compañía, y por consecuencia traerá consigo el aumento del posicionamiento de la misma.

Pruebas de Color

Los colores representativos de la empresa, se llegó a la conclusión de mantener un valor simbólico y su significado. En primer lugar el GRIS, en este color se utilizaron varias escalas de grises 80%,50% y 20% que por su semejanza con la plata, se asocia con la tenacidad y estabilidad; además nos da una apariencia de metal, haciendo énfasis al giro de la empresa, en "CSE". En segundo lugar esta el ROJO que es un color muy intenso a nivel emocional, esto se convierte en otra ventaja para la organización, ya que se asocia con la energía, la fortaleza y la determinación; además de tener una visibilidad muy alta.



Rojo
C 0 M 100 Y 100 K 0

Gris
C 0 M 0 Y 0 K 50
C 0 M 0 Y 0 K 80
C 0 M 0 Y 0 K 20

Logotipo Final



Ingeniería de Software, S.C.

Resultado final en el Diseño del logotipo para la empresa "CSE"



Elementos que Conforman el Logotipo



Imagotipo:

Es la imagen gráfica y esta conformado por una llave que se utiliza mucho en los programas de sistema, colocada de manera abstracta y con un movimiento.

CSE

Ingeniería de Software, S.C.

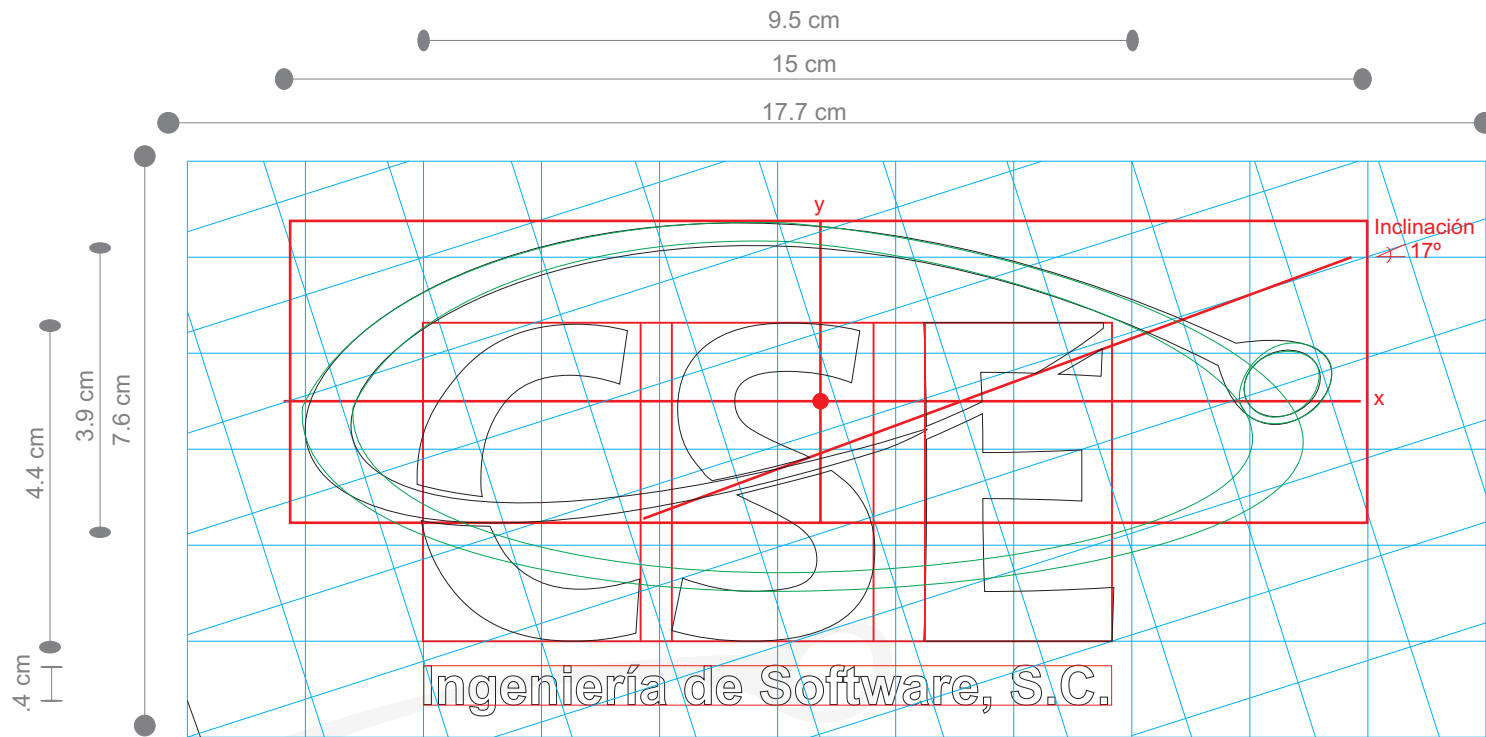
Logotipo:

Es el nombre de la empresa y se encuentra formado por unas iniciales CSE, que contiene la leyenda "Ingeniería en Software, S.C."



La retícula está formada a base de líneas rectas horizontales, verticales y diagonales, las cuales tienen un ángulo de inclinación de 17° sobre el eje central.

Grid de Trazo



La estructura del logotipo esta basada en formas básicas, como es el caso de ovalos y rectángulos además de líneas que dan unión a la forma de la figura.



Candara Negrita

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789
!'"\$%&/()=?¿;:,i

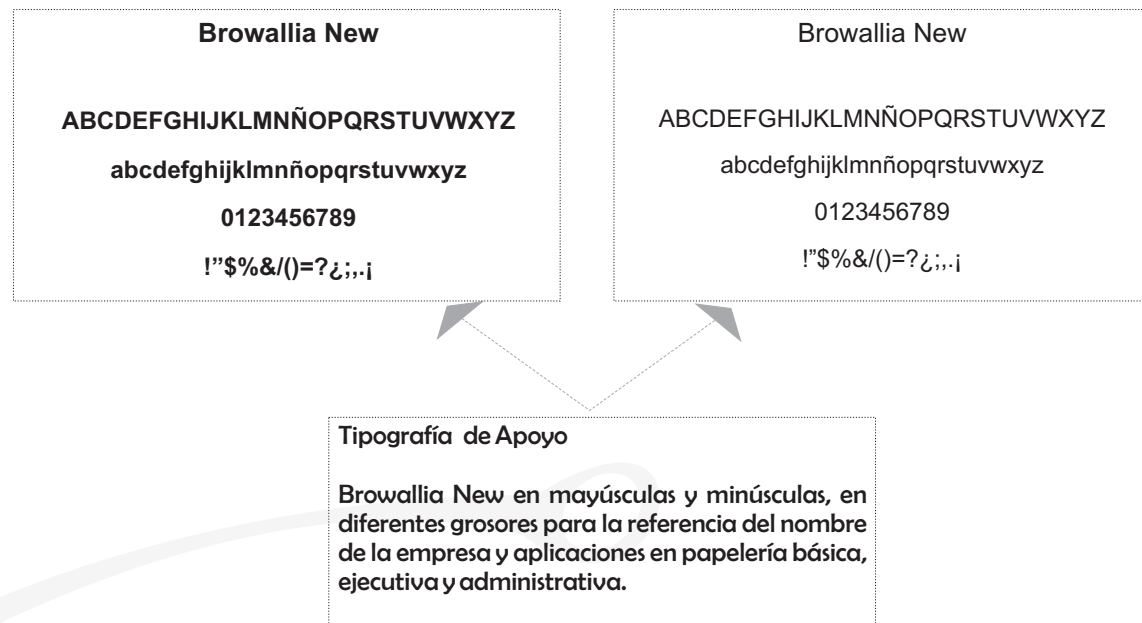
Tw Cen Condensed

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789
!'"\$%&/()=?¿;:,i

Tipografía Institucional

Para el diseño de las letras CSE, se realizan ciertas modificaciones para darle más peso visual al logotipo, tomando como base la tipografía Candara. Finalmente, se usó la fuente Tw Cen Condensed para algunas aplicaciones de papelería administrativa, en la colocación de datos de la empresa.

Ingeniería de Software, S.C.



 Reducción del Logotipo



↓
11 pts.



↓
8 pts.



↓
5 pts.
Tamaño para hoja
membretada



↓
3 pts.
Tamaño para tarjetas de
presentación

3.1.6

Descripción del Sistema Cromático

Positivo



Negativo



100%



- Pantone 032c
CMYK 0.90.86.0
RGB 253.27.20
- Pantone black c
CMYK 0.0.0.80
RGB 77.73.72
- Pantone 09c
CMYK 0.0.0.50
RGB 130.131.132
- Pantone 03c
CMYK 0.0.0.20
RGB 194.193.193

50%



- Pantone 032c
CMYK 0.90.86.0
RGB 253.27.20
- Pantone black c
CMYK 0.0.0.80
RGB 77.73.72
- Pantone 09c
CMYK 0.0.0.50
RGB 130.131.132
- Pantone 03c
CMYK 0.0.0.20
RGB 194.193.193

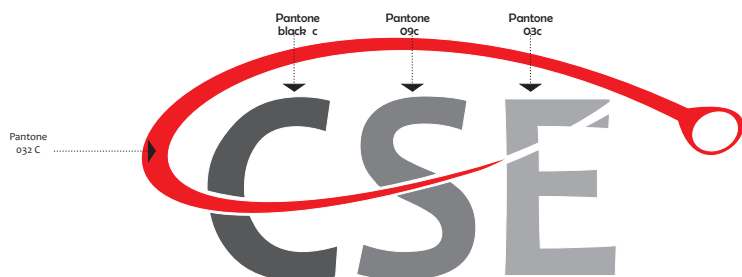
80%



- Pantone 032c
CMYK 0.90.86.0
RGB 253.27.20
- Pantone black c
CMYK 0.0.0.80
RGB 77.73.72
- Pantone 09c
CMYK 0.0.0.50
RGB 130.131.132
- Pantone 03c
CMYK 0.0.0.20
RGB 194.193.193



Usos Autorizados de Color



Ingeniería de Software, S.C.

Cuatritono
Versión a cuatro tinta sólida

Utilizados para reproducción en serigrafía e impresión vinil o vinil recortada.



Ingeniería de Software, S.C.

Monótono
Versión a una tinta plana

Esta versión es útil para imprimir es una sola tinta, en el caso del periódico.



Ingeniería de Software, S.C.

Monótono
Versión a una tinta en porcentaje

Es útil cuando se requiere imprimir diferentes porcentajes de una tinta como el periódico.

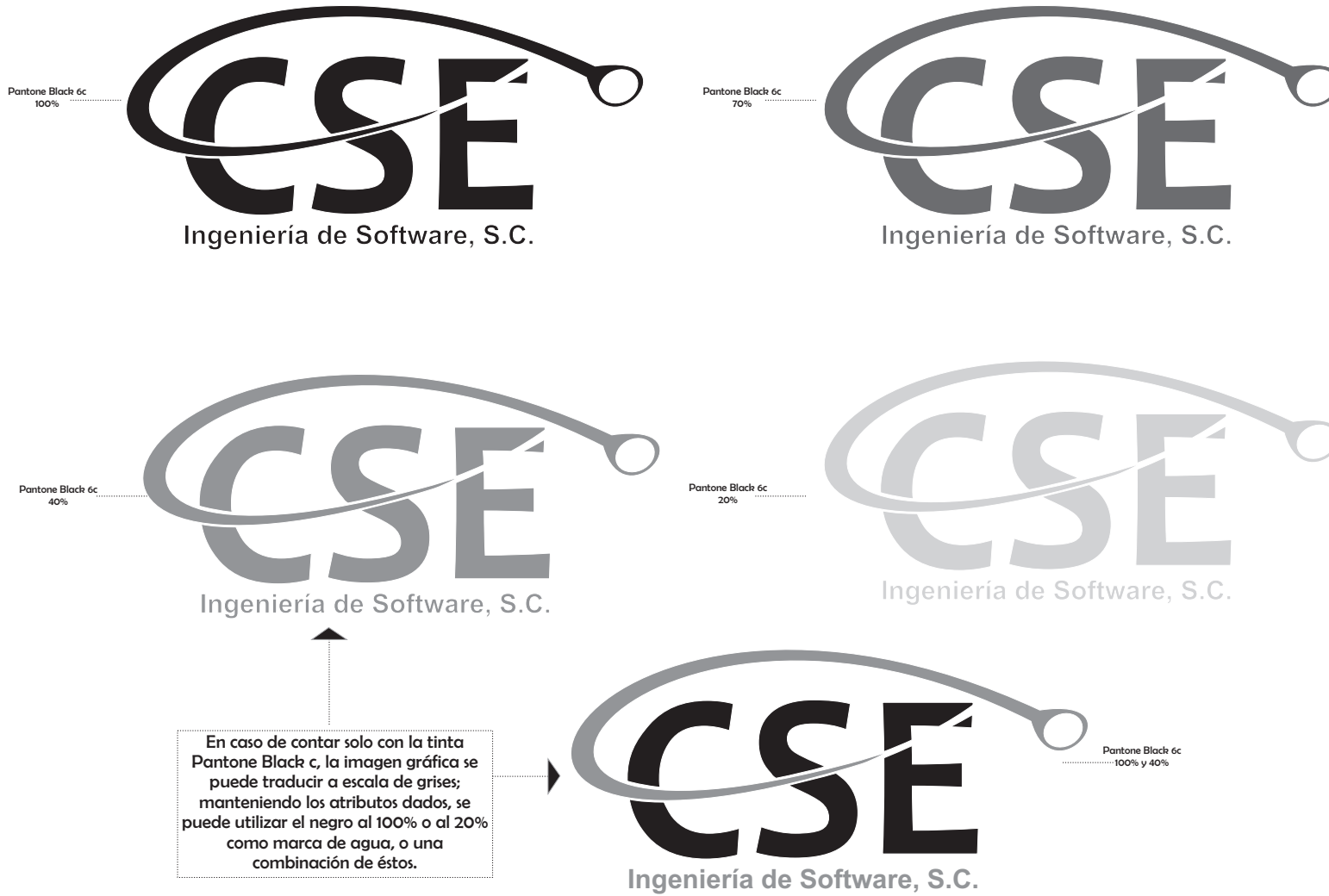


Ingeniería de Software, S.C.

Monótono
Versión a una tinta en plasta

Puede ser utilizado para sellos de goma o reproducciones en metal.

Escala de Grises





Aplicación Gráfica 3.2



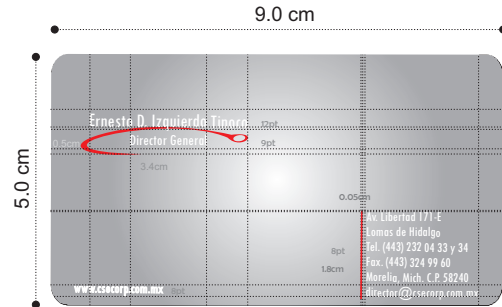
3.2.1

Papelería Ejecutiva



La papelería ejecutiva se utilizará para documentos de carácter formal de los ejecutivos de la empresa o para los clientes, por lo cual se diferenciará por el uso de líneas como apoyo gráfico y por su tipo de papel.

Papelería Ejecutiva

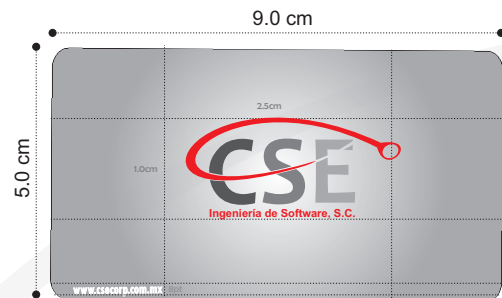


Vuelta



TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Para personalizar las tarjetas se utilizó la tipografía Tw Cen Condensnd 12pt y 9pt para los datos de la empresa 8pt para los datos de la pagina web la misma tipografía pero en bold a 8pt



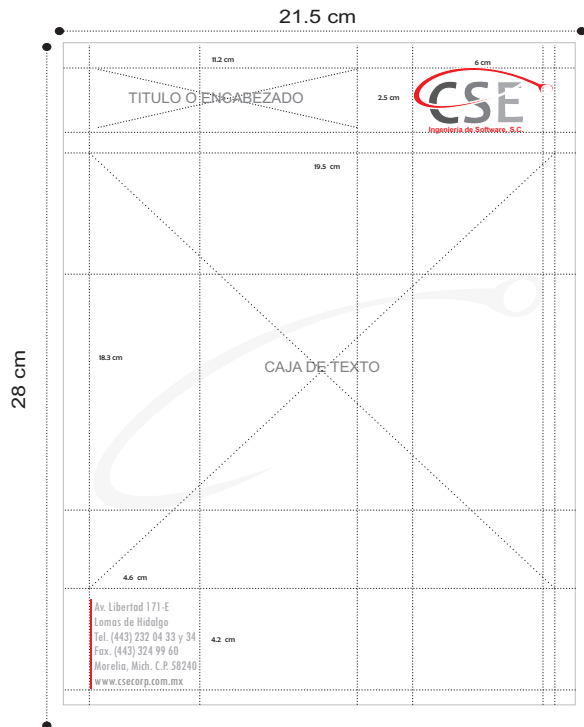
Frente



Cartulina Opalina Firenze
225g. 57x72cm
Pantone Black 9c
Reducción 80%
(Degradado al fondo 100% - 0%)
Impresión en Offset



Papelería Ejecutiva



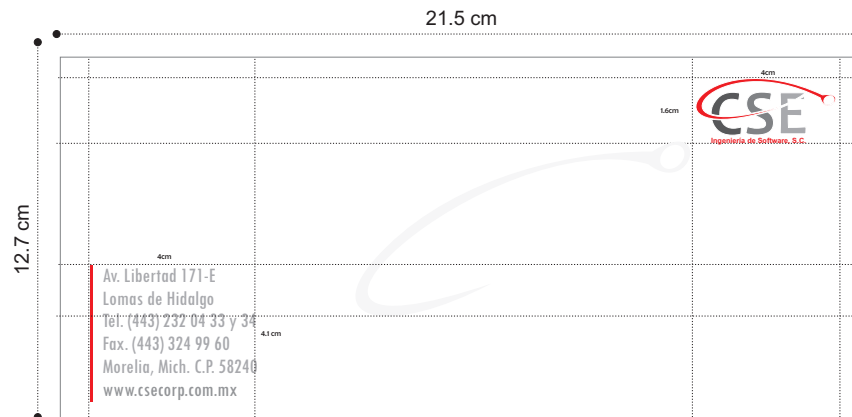
* Las variantes de los tamaños de los membretes (oficio, media o doble carta) pueden adaptarse a los archivos de hoja carta, solamente ajustando la altura de la hoja.



Bond Premium
90g. 57 x 87 cm.
Pantone Black c
Pantone O32c
Pantone O9c
Pantone O3c
Reducción 30%
Impresión en Serigrafía

HOJA MEMBRETADA
Para personalizar la hoja membretada, deberá contener una caja de texto de 19.5cm x 18.3cm de 10 a 12pt. con sus diferentes variaciones y para los títulos encabezados será de 14 a 16pt.

Papelería Ejecutiva



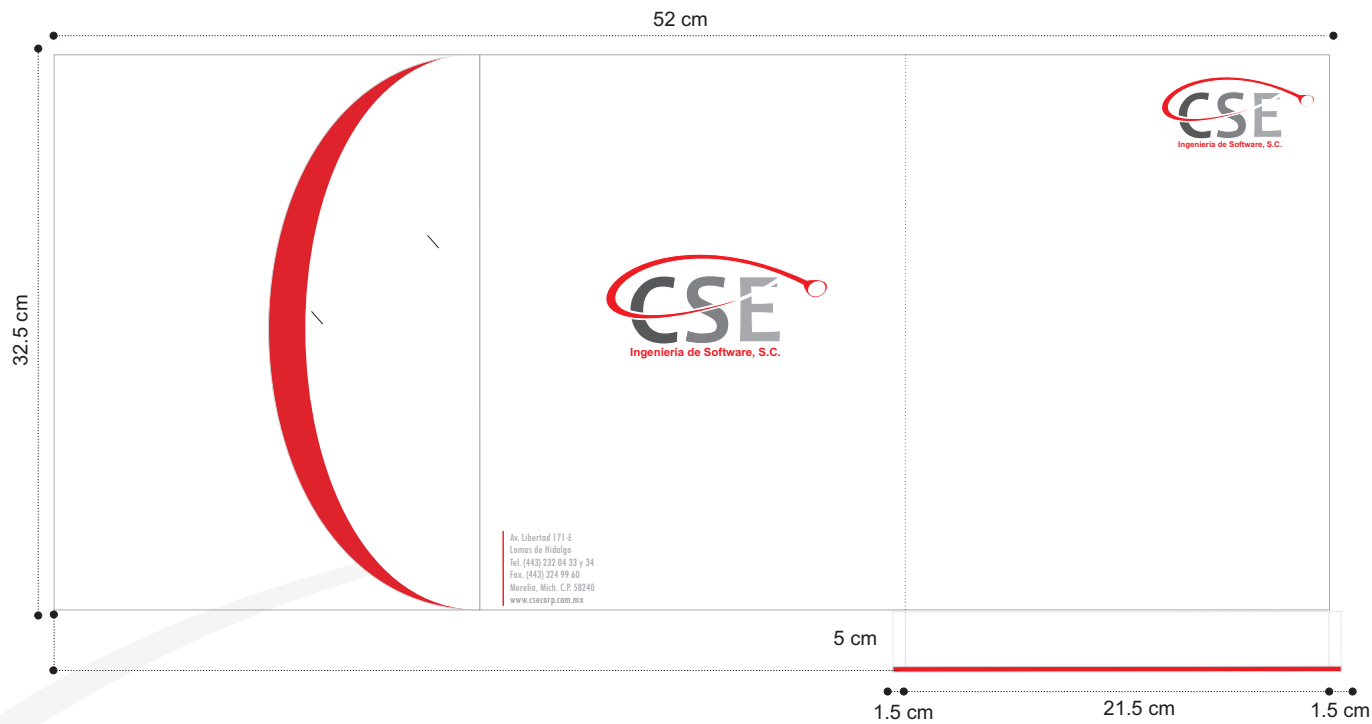
SOBRE MEMBRETADA

Para personalizar la hoja membretada, deberá contener una caja de texto de 19.5cm x 18.3cm de 10 a 12pt. con sus diferentes variaciones y para los títulos encabezados será de 14 a 16pt.



Bond Premium
90g. 57 x 87 cm.
Pantone Black c
Pantone 032c
Pantone 09c
Pantone 03c
Reducción 10%
Impresión en Serigrafía

Papelería Ejecutiva



FOLDER

Cartulina Opalina Firenze
225g. 57 x 72 cm.
Pantone Black c
Pantone 032c
Pantone 09c
Pantone 03c
Reducción 10%
Impresión en Offset



La papelería básica, será el uso frecuente de todo el personal de la empresa comunicarse dentro de la empresa.



Papelería Básica



HOJA MEMBRETADA

Bond Premium
90g. 57 x 87 cm.
Escala de Crises
Reducción 10%



SOBRE

Bond Premium
90g. 57 x 87 cm.
Escala de Crises
Reducción 10%

FOLDER

Cartulina Opalina Firenze
225g. 57 x 72 cm.
Escala de Crises
Reducción 10%



Gorras

Impresión en serigrafía
a una tinta
\$10.00 c/u

Bordado
\$82.00 c/u



Playera

Impresión en serigrafía
a una tinta
\$10.00 c/u

Bordado
\$82.00 c/u



Aplicaciones Promocionales

Plumas

Solo impresión en serigrafía
a una tinta
\$8.00 c/u



Tazas

Solo impresión en serigrafía
a una tinta
\$8.00 c/u



Llavero

Solo impresión en serigrafía
a una tinta
\$8.00 c/u



Parabus

Dimensiones: 1.18 m x 1.74 m
 Estireno de 150 milésimas
 Impresión en vinil
 Costo por m₂ = \$287.44
 Costo renta = \$2,600 por 14 días
Costo total = \$ 2, 887.48



**Lider en Programas y Servicios
en Software**

Con Experiencia en Asesoría e
 Implantación de Sistemas dirigido
 al control Administrativo y
 de Punto de Venta.

Av. Libertad 171-E Lomas de Hidalgo Tel. (443) 232 04 33 y 34 Fax: (443) 324 99 60
 Morelia, Mich. C.P. 58240 www.csecorp.com.mx



**Lider en Programas y Servicios
en Software**

Asesoría e implantación de
 sistemas dirigidos al control administrativo

www.csecorp.com.mx Tel. (443) 232 04 33 y 34

Espectacular

Dimensiones: 5 m x 3 m
 Impresión en Lona
 Costo por m₂ = \$90, \$85, \$70
 Costo Montaje = \$1,500
 Costo por impresión = \$1,700
Costo total = \$ 3,200.00

Aplicaciones Publicitaria

Fotomontaje Parabús



Fotomontaje Espectacular



Conclusiones



Conclusiones

El diseño imagen empresarial, se refiere a la identidad corporativa, ya que la parte mas importante es su público y el mercado e influye totalmente en la empresa, y se permite establecer un lazo entre ella y el target al cual se esta dirigiendo.

Para una efectiva identidad corporativa debe de ser planificada, eficaz y creativa de tal manera por medio de la identidad corporativa se transmite la personalidad de la empresa y así dar una imagen determinada.


Ya hablando de la importancia de la identidad corporativa se inicia por ser la parte esencial de la mente del consumidor de todos los mensajes dados por una empresa. Es la idea general que tiene sobre los productos, su conducta y sus actividades.

La identidad corporativa es la estrategia y el éxito de una organización, en todo esto es necesario realizar una planificación e implementación de la misma para que la empresa tenga una imagen corporativa que cumpla con los intereses y deseos.

La empresa CSE (consultores de Software Empresarial) necesito hacer un plan estratégico de identidad corporativa, ya que quiere hacer una imagen para la misma ya que el público no tenia manera de identificar la empresa y de este modo lograr una credibilidad y reconocimiento en el mercado, por medio de un diseño de marca y aplicaciones de la identidad corporativa.

Ya logrados todos los objetivos se tuvieron los resultados deseados, porque se cumplió cada punto señalado; se empezó por la realización de un análisis sobre la situación actual de la empresa para conocer su posicionamiento en el mercado y de su competencia y así poder saber las necesidades que el consumidor requería. También se llevó una investigación de mercado que nos el inicio de una planificación de estrategias de marketing para la creación de identidad corporativa.

De tal forma se logró llevar una correcta implementación del plan de identidad corporativa, se habrá llegado al consumidor produciendo en éste diversas reacciones, que van desde la atención, percepción y memorización de la marca, lo que traerá la proyección de una buena la imagen.



El diseño de la imagen de la marca y la creación de una eficaz identidad corporativa, le otorgará a la empresa mayor reconocimiento y credibilidad en el mercado, de manera que lograra configurar una diferencia y posicionamiento así como, las bases de la estrategia empresarial; de tal modo, la imagen visual ocupa un lugar dentro de la comunicación de la empresa; de manera que manifieste su personalidad o mejor dicho su identidad.

Podemos decir que para que sobreviva una empresa no solo depende de la producción o planificación, también de la manera de comunicarse y memorizar sus ideas y claro sus imágenes, lo que personalizar una garantía, sino distinguirse ante la competencia. De tal manera una identidad corporativa profesional y personalizar una garantía, sino distinguirse ante la competencia y así una identidad corporativa profesional y consistente, con un diseño de calidad, resulta importante para toda empresa.


Para terminar el tema de la tesis elegido no solo permite mostrar la capacidad de tener soluciones eficaces e innovadoras, buscando así, la creación y aplicación de un proyecto real se adapte a las necesidades y requisitos del cliente.



Bibliografía

Libros de Consulta

- 1 ARBOLEDA Sepúlveda O. "la Comercialización De Los Servicios De Información Y Documentación En Ingeniería Sanitaria Y Ciencias Del Ambiente". En: Revista Interamericana De Bibliotecología. 9, 11, Ene-jun 1986.
- 2 BALAS, Janet L. "using To Market The Library". En Computers In Libraries. 18 (8), 1998..
- 3 CARRIÓN, Guadalupe. "mercadotecnia De La Información". En Simposio De Sistemas De Información. México (ciudad) 1990. Memoria. México, Instituto Pmexicano Del Petróleo, 1991.
- 4 CASTRO, Enrique. "hacia Un Plan De Mercadotecnia Efectivo". En Expansión. 28(704), Nov. 1996.
- 5 CARRIÓN, Guadalupe. "mercadotecnia De La Información". En Simposio De Sistemas De Información. México (ciudad) 1990. Memoria. México, Instituto Mexicano Del Petróleo, 1991.
- 6 DI TELLA, Torcuato S.1989. Diccionario De Ciencias Sociales Y Políticas. Buenos Aires: Puntosur..
- 7 FERNÁNDEZ Esclante, Fernando. 1974. Ciencias De La Comunicación Y Relaciones Públicas. Buenos Aires: Macchi.
- 8 KASHANI, Kamram. "la Mercadotecnia Está Renovándose... ¿será Para Sobrevivir?" En: Expansión. 28(704), Nov. 1996
- 9 KOTLER, Philip, Armstrong Gary Fundamentos de Marketing. Ed.Pearson Prentice Hall. Madrid 2004
- 10 KINNEAR, C. Y Taylor J. Investigación De Mercados. Mc Graw Hill, México
- 11 MISTRETTA M. "el Valor De La Información". En: Expansión. 22 (536), Marzo 2000.
- 12 O´GUINN Thomas, Alten Chiris Y Semenik Richard. Imagen Y Publicidad, Intenational Thomson Editores. México,2003
- 13 RAMÍREZ Escárcega, Anibal Y J. A. Yañez D E La Peña. "el Centro De Información De La Bolsa Mexicana De Valores". En: Información: Producción, Comunicación Y Servicios. Año 2 (3), 1992.

- 
- 14 REYNEL Iglesias, Heberto Y C. Velez Salas. "el Sector De La Información En México: Políticas E Instrumentos Para Su Desarrollo Económico". En: Información: Producción, Comunicación Y Servicios. 1 (3). May-jun., 1991
 - 15 SEDDON Sandra. "marketing Library And Information Services". En: Library-management. 11 (6), 1990.
 - 16 SIMON, Raymond. 1999. Relaciones Públicas. Teoría Y Práctica. Ciudad De México: Limusa
 - 17 ST. CLAIR Guy. "marketing And Promotion In Today's Special Library". En: Aslib-proceedings. 42 (7/8), July-aug., 1990.
 - 18 **STANTON William, Etzel Michael Y Walker Bruce. Fundamentos De Marketing. Mc Grawhill México, 2004**
 - 19 SATATON, Etzel. Fundamentos de Marketing. Ed. Trillas, México 2003
 - 20 SWAN, Alen Diseño y Marketing. Ed GG. Barcelona 1991
 - 21 TENA, Parera Daniel Diseño gráfico y comunicación, Ed. Prentice Hall, Madrid.
 - 22 ZELANSDKY, Paul Fhiser Pat Color.H. Hune. España 1999



Paginas WEB

- 1 http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm
- 2 <http://webuam.uam.mx/organizacion/evolucion/documentos/RegeHi.html>
- 3 <http://infodev.upc.edu.pe/mbernales/curso/estru/sld001.htm>
- 4 <http://webuam.uam.mx/organizacion/evolucion/documentos/RegeHi.html>
- 5 <http://infodev.upc.edu.pe/mbernales/curso/estru/sld001.htm>



Artículos

- 1 Rodal et. al. Perspectivas de la Administración Internacional. México 2005. Editorial Thompson.
- 2 "Centros de información financiera: BMV, NAFINSA e ITEMS".
- 3 Información: producción, comunicación y servicios. año 2 (3), 1992.
- 4 "La sociedad de la información". En: Información: producción, comunicación y servicios. México, año 1 (1), enero-febrero, 2001.
- 5 "Centros de información financiera: BMV, NAFINSA e ITEMS". En: Información: producción, comunicación y servicios. año 2 (3), 1992.