

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

# **Análisis rediseño de marca, creación aplicación de identidad corporativa “Perfiles y herramientas de Morelia”**

**Autor: Christian Chávez López**

**Tesis 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.





**CLAVE DE REGISTRO**  
16PSU0010U



## **TESIS**

que para obtener el título de  
licenciada en Diseño Gráfico

presenta

**Christian Chávez López**

## **ASESORA**

**LDG. Silvia Alejandra  
Salas Stevanato**

# **análisis, Rediseño de marca, creación y aplicación de identidad corporativa**

**para la empresa**

**“Perfiles y  
Herramientas  
de Morelia”**



**MORELIA, MICH.**

**18 de SEPTIEMBRE de 2007**



## ■ **AGRADECIMIENTOS**

**A Dios**, que me dio la fé y la fortaleza para llegar hasta este momento tan importante de mi vida.

**A mis padres**, por su amor, comprensión y apoyo incondicional. Gracias por guiarme, por sus consejos y permitirme sentir que puedo lograr lo que me proponga.

**A mi hermana Paola**, por ser mi mejor amiga y compañera de toda la vida. Gracias por apoyarme siempre y por su cariño.

**A mis hermanos, Julio y Victor**, por compartir conmigo sus alegrías, por todo su cariño y estar a mi lado.

**A Beto**, por motivarme siempre, por su amor y todo su apoyo. Gracias por su confianza y ser parte de mi vida.

**A mis amigas (os)**, por los buenos momentos, por escucharme y brindarme su amistad.

**A mi Universidad "Vasco de Quiroga"**, por sentirme orgullosa de ser parte de ella y ser el soporte para terminar mi carrera.

**A mis maestros (as)**, por brindarme los conocimientos para mi desarrollo profesional, por su ayuda y amistad.

**A mi asesora de Tesis Silvia**, por sus enseñanzas, su apoyo y su experiencia para realizar este proyecto.

... Y a todas aquellas personas que de alguna u otra forma, colaboraron en la realización de esta investigación, les doy mi más sincero agradecimiento.





# Índice



# Índice

## I. INTRODUCCIÓN

Introducción.....	11
1.1 Planteamiento del problema.....	13
1.2 Justificación.....	14
1.3 Delimitación.....	15
1.4 Oraciones tópicas.....	16
1.5 Objetivos.....	17
1.6 Objetivos específicos.....	18
1.7 Supuesto.....	18
1.8 Metodología.....	19

## II. MARCO HISTÓRICO

2.1 Antecedentes de la empresa.....	25
-------------------------------------	----

## III. MARCO TEÓRICO

### CAPÍTULO 1

#### 3.1 EMPRESA

3.1.1 Misión, visión y Filosofía.....	33
3.1.2 Situación actual.....	34
3.1.3 Organización.....	45
3.1.4 Línea y mezcla de productos.....	49
3.1.5 Análisis Foda de la empresa.....	54
3.1.6 Análisis Foda de la competencia.....	57
3.1.7 Mercadotecnia de la empresa.....	59
3.1.8 Estrategias de mercadotecnia.....	62

### CAPÍTULO 2

#### 3.2 MARKETING

3.2.1 Definición de marketing.....	67
3.2.2 Mercado.....	69
3.2.3 Segmentación de mercado.....	72
3.2.4 Posicionamiento con ventaja competitiva.....	75
3.2.5 Investigación de mercado.....	78
3.2.6 Conclusiones.....	94

### CAPÍTULO 3

#### 3.3 COMUNICACIÓN

3.3.1 Definición de comunicación.....	97
3.3.2 Comunicación visual.....	100
3.3.3 Comunicación institucional.....	102

# ndice

## **CAPÍTULO 4**

### **3.4 IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

3.4.1 Imagen e identidad visual.....	107
3.4.2 Diferencia entre imagen e identidad corporativa.....	109
3.4.3 Elementos que integran una imagen corporativa.....	113
3.4.4 Logotipo.....	115
3.4.5 Marca.....	119
3.4.6 Marca Corporativa.....	121
3.4.7 Importancia de la Marca.....	123
3.4.8 Cromatismo.....	126
3.4.9 Importancia de la identidad corporativa.....	129
3.4.10 Implementación de un programa eficaz de identidad corporativa.....	131

## **IV. MARCO PRÁCTICO**

### **4.1 REDISEÑO**

4.1.1 ¿Porqué rediseñar?.....	139
4.1.2 Análisis del logotipo de la empresa.....	141
4.1.3 Conceptualización.....	142
4.1.4 Rediseño del logotipo.....	143
4.1.5 Descripción del Sistema de Imagen.....	147
4.1.6 Descripción del Sistema Cromático.....	156

### **4.2 APLICACIÓN GRÁFICA**

4.2.1 Papelería ejecutiva.....	163
4.2.2 Papelería básica.....	168
4.2.3 Papelería administrativa.....	171
4.2.4 Aplicaciones promocionales.....	174
4.2.5 Aplicaciones publicitarias.....	177

## **V. CONCLUSIONES**

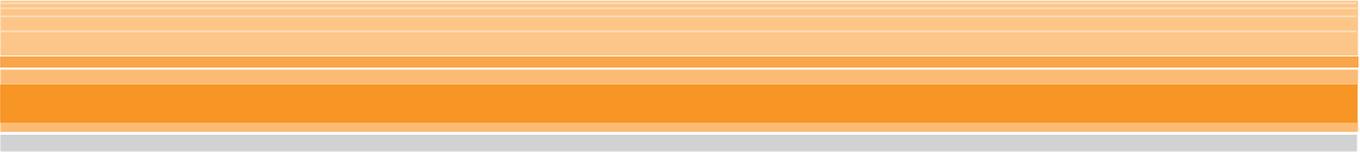
Conclusiones generales.....	181
-----------------------------	-----

## **VI. GLOSARIO**

## **VII. BIBLIOGRAFÍA**

## **VIII. ANEXOS**

Registro de marca.....	199
Plan de marketing.....	203



# Introducción





## ■ INTRODUCCIÓN

El diseño y la comunicación visual son dos factores fundamentales involucrados en la solución de problemas de interacción humana que implican la transferencia e intercambio de mensajes; por ello, la continua percepción de imágenes se hace imprescindible para la comprensión de la cultura visual. Es así, como el diseñador gráfico desempeña una función muy importante al enfrentarse con los problemas visuales que emergen de nuestro entorno, ya que deberá disponer de los signos gráficos adecuados en la creación y transmisión de un mensaje visual.

La comunicación visual, se transforma en una problemática clave de la sociedad contemporánea, al ser un fenómeno ocasionado por la afluencia de las comunicaciones, la competitividad comercial, así como los cambios de las culturas que han generado nuevos efectos en la imagen visual y en el desarrollo de las empresas en una época consumidora de imágenes más que de productos.

El hablar de imagen visual en toda empresa, es de suma complejidad, ya que debemos referirnos a la actividad corporativa de lo qué es, de cómo lo hace y cómo lo comunica, es decir a la comunicación corporativa. En este sentido el diseñador gráfico debe crear, gestionar y representar los valores y las propiedades que la organización posee, hacer referencia en su historia, su realidad para su proyección externa o interna, es decir, se trata de construir la identidad visual corporativa, utilizando todos los recursos que dispone y de esta manera la organización pueda identificarse, identificar a sus productos o servicios y diferenciarse de otras organizaciones.

# Introducción

En este contexto se ha propuesto abordar un tema que implica una pertinente investigación, observación, análisis, comprensión diseño e implantación para la solución de un problema de identidad visual aplicado a una empresa de la ciudad de Morelia, donde se podrá valorar objetivamente la importancia de una identificación corporativa para aumentar el prestigio y credibilidad de una empresa en la sociedad.

Finalmente este proyecto demuestra el proceso que se debe llevar a cabo en el rediseño de una marca, el análisis de los elementos visuales que conforman la identidad de una empresa además de la creación y aplicación de una identidad corporativa eficiente que responda a las exigencias y necesidades del consumidor, sin dejar de lado el aprendizaje de todos los conocimientos teóricos adquiridos durante la licenciatura de Diseño Gráfico.

## 1.1

### ■ PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En realidad, plantear la problemática se basa en afinar y estructurar más formalmente una idea de investigación. Según Sampieri, los elementos para plantear un problema son tres: la justificación del estudio, el objetivo de la investigación y las preguntas de investigación. Esto es independiente del momento en que se desarrolle la problemática y del método a partir del cuál se obtenga la investigación.

Hoy en día, todas las empresas emiten continuamente mensajes a su alrededor y uno de los problemas actuales es precisamente la comunicación corporativa. La imagen visual es uno de los medios prioritarios que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público de manera inmediata, por ello, se ha convertido en un factor determinante en su proyección y futuro desarrollo, es decir la identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, de ésta dependerá la imagen que nos formaremos de la organización, ya que la hará identificarse de las demás y colocarse en el consumidor.

De acuerdo a lo mencionado, el presente proyecto surge a partir de la necesidad de estructurar un programa de identidad corporativa debido a ciertas deficiencias que existen en la empresa "Perfiles y Herramientas de Morelia" dentro de lineamientos de su imagen y comunicación corporativa, ya que a pesar de tener una gran transcendencia en el mercado, no ha logrado proyectarse totalmente en este aspecto. Y hoy, a sus 31 años de haber iniciado como el líder estatal en herramientas, busca modernizarse y crear una estructuración de todos los elementos que la conforman.

## 1.2 JUSTIFICACIÓN

En este sentido, se hace imprescindible abordar una investigación cuyo desarrollo y aplicación, ha sido creado con el objetivo de ayudar y orientar al alumno en los puntos esenciales para diseñar un programa de identidad corporativa eficaz.

Como sabemos actualmente el mercado es muy competitivo y no basta con otorgar a las empresas una imagen atractiva sino generar valor a la empresa a través de su entidad. De este modo, se brindará a los jóvenes un documento de apoyo que les ayudará a comprender la importancia de la identidad corporativa y a su vez servirá como guía a futuras generaciones para llevar a cabo proyectos afines o continuar con el mismo.

Por otro lado, este documento es un proyecto real que presenta la problemática actual de imagen de la empresa “Perfiles y Herramientas de Morelia”, por lo cuál la solución de la misma nos ayudará a cubrir las necesidades del cliente y permitirá dar a conocer el valor de una estratégica comunicación corporativa en las empresas que hoy en día luchan por sobrevivir en el mercado.

Finalmente, este proyecto no sólo pretende dar una aportación gráfica que proyecte una imagen atractiva, innovadora y funcional, sino que busca realizar una amplia investigación mediante un análisis de la situación actual de la misma para darnos un panorama más preciso sobre el cuál se desarrollando el problema, saber cuál es el posicionamiento y el grado en que está satisfaciendo a sus clientes frente la competencia.

## 1.3

### ■ DELIMITACIÓN

El lugar de la investigación de este proyecto será la empresa “Perfiles y Herramientas” de la ciudad de Morelia, donde se llevará a cabo el rediseño de marca, así como la creación y aplicación de identidad corporativa, en un periodo aproximado de seis a ocho meses, que abarca septiembre de 2006 a mayo de 2007.

Para ello, será de vital importancia dentro del estudio realizar un análisis y valoración de la empresa, tomando en cuenta las entrevistas directas con los directivos de la misma, y trabajadores, así como, la realización de encuestas dentro del mercado que nos permita adentrarnos en las exigencias del público para lograr con éxito el desarrollo de la problemática.

Por otra parte, la investigación teórica se llevará a cabo a través de diferentes fuentes bibliográficas, así como fuentes de Internet, donde se buscará encontrar los elementos claves para la creación del diseño y aplicaciones posteriores.

**Los propósitos de esta investigación, dentro del estudio de la empresa son:**

**O.T.1** Conocer cuáles son los antecedentes de la empresa, su misión, su visión y su filosofía.

**O.T.2** Saber cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa.

**O.T.3** Conocer las opiniones de los clientes acerca de la organización e imagen de la empresa.

**O.T.4** Saber cuál es su público meta y el posicionamiento ante la competencia mediante un estudio de mercado.

**O.T.5** Determinar el tamaño de los segmentos a los que se dirige y el grado en el que está satisfaciendo.

**O.T.6** Conocer cuál es la imagen actual que maneja la empresa y lo que busca proyectar en su nueva imagen.

**Los propósitos de esta investigación, dentro del campo de diseño y marco teórico son:**

**O.T.1** Determinar qué es marketing.

**O.T.2** Conocer qué es el mercado y su segmentación.

**O.T.3** Saber cómo llevar a cabo una investigación de mercado.

**O.T.4** Conocer la importancia de la comunicación institucional.

**O.T.5** Determinar que son las relaciones públicas.

**O.T.6** Determinar qué es logotipo e imagotipo.

**O.T.7** Determinar qué es marca y sus características.

- O.T.8** Saber los elementos que se necesitan para el registro de marca y derechos de autor.
- O.T.9** Saber qué aspectos se deben tomar en cuenta en el rediseño de marca.
- O.T.10** Conocer los 5 niveles de identificación institucional.
- O.T.11** Determinar qué es imagen corporativa e identidad corporativa y cuáles son sus características.
- O.T.12** Saber qué elementos se requieren para conformar una imagen corporativa.
- O.T.13** Conocer cuáles son los lineamientos de diseño para la creación de identidad corporativa.
- O.T.14** Conocer cuáles son los beneficios ante la aplicación de identidad corporativa en una empresa.
- O.T.15** Conocer cómo se lleva a cabo la realización de un programa de identidad corporativa.
- O.T.16** Saber cuáles son las técnicas de identidad visual.
- O.T.17** Conocer cuál es la función del color en una identidad corporativa y su significado.
- O.T.18** Saber cómo llevar a cabo la implantación de una nueva identidad corporativa.

## 1.5

### ■ OBJETIVO GENERAL

■ Estructurar un programa estratégico para la creación y aplicación de la identidad corporativa de la empresa **“Perfiles y Herramientas de Morelia”**, mediante el análisis y rediseño de marca, para otorgarle mayor prestigio y credibilidad en el mercado.

## 1.6

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis y valoración de la empresa que determine los elementos claves para el rediseño de su imagen.
- Evaluar la empresa dentro de su público meta así como de su competencia para conocer las necesidades de su mercado.
- Analizar la imagen actual de la empresa y lo que busca proyectar en su nuevo diseño.
- Rediseñar la marca para mejorar la imagen de la empresa y crear su nueva identidad.
- Determinar lineamientos en el diseño de marca en función de la empresa y su mercado, así como de sus exigencias.
- Diseñar un manual de identidad corporativa para la aplicación de la nueva imagen de la empresa.
- Analizar cuál es la importancia de un programa de identidad corporativa en una empresa.

## 1.7

### SUPUESTO

- El rediseño de marca y la creación de una identidad corporativa le otorgará a la empresa **“Perfiles y Herramientas de Morelia”** mayor credibilidad y prestigio en el mercado.

## 1.8

### ■ METODOLOGÍA

Todo proceso de investigación nos ayuda a mejorar el estudio o análisis de un problema, al establecer mayor contacto con la realidad que lo rodea a fin de que la conozcamos mejor.

*Rojas Soriano, nos dice que la investigación es una búsqueda de conocimientos ordenada, coherente, de reflexión analítica y confrontación continua de los datos empíricos y el pensamiento abstracto, a fin de explicar los fenómenos de la naturaleza.*<sup>1</sup>

Esta búsqueda permite que la actividad investigadora nos conduzca eficazmente a la solución de un problema mediante una serie de elementos que hacen más accesible la información, de cuya aplicación va a depender el éxito del trabajo investigador.

De acuerdo a los **objetivos de investigación**, se trata de una **investigación aplicada**, ya que ésta persigue fines de aplicación directa e inmediata sobre una realidad antes que el desarrollo de teorías, es decir, indaga para hacer y actuar.

Por otra parte, la investigación puede clasificarse de acuerdo a su tipo de análisis de información, en este caso, se llevará a cabo la **investigación proyectiva**, que consiste en elaborar una propuesta o modelo para solucionar un problema, ésta es la búsqueda de la mejor solución en el rediseño de la imagen, donde se sugiere una propuesta que proyecte los resultados.

Dentro del proceso de investigación, el método es independiente del objeto al que se aplique, y tiene como objetivo solucionar problemas y no titubear en los resultados.

1. ROJAS Soriano, Raúl. *Metodología de Investigación*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM, México, 1980. pp. 16

# Introducción

**El método exploratorio**, nos da una visión general, respecto a una determinada realidad; en este caso nos ayuda a ubicar a la empresa dentro de un panorama del mercado actual para conocer su posicionamiento, y de este modo obtener la descripción o análisis a grandes rasgos de fenómeno de investigación.

**El método descriptivo**, se basa en describir e interpretar aquellas características de los fenómenos para destacar los elementos esenciales de su naturaleza; en relación al proyecto, se aplica a la descripción de la empresa dentro de su contexto, ya que nos conduce a tener mayor contacto con las necesidades de la empresa y del cliente, para obtener mejores resultados en la definición de su nueva imagen.

Con lo anterior se hace necesario marcar los **límites de la investigación** y reconocer más fácilmente en que contexto estamos ubicados. Dentro de los **límites temporales**, el período que abarca todo la investigación es de ocho meses, que va desde el mes de septiembre del 2006 a mayo del 2007. En cuanto los **límites espaciales**, la investigación se llevará a cabo en la empresa “Perfiles y Herramientas” de la ciudad de Morelia, ésta se ubica en la calle Gertrudis Bocanegra No. 898 Col. Ventura Puente, ya que esta es la matriz de las otras sucursales, por tanto es mayor el número de clientes.

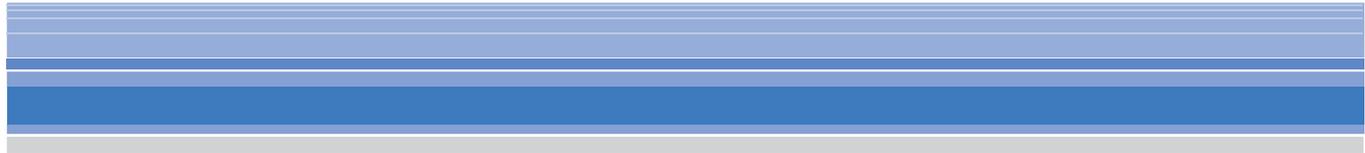
Otro aspecto importante, para recolectar y registrar información son los **instrumentos de investigación**, éstos deben ser confiables y altamente válidos. Para este caso, es necesario diseñar una encuesta de ocho preguntas, ya que es una de las técnicas más utilizadas en el estudio de mercados porque permite obtener información de manera cualitativa y cuantitativa mediante el uso de cuestionarios diseñados previamente. De acuerdo a la investigación de tipo **cuantitativa**, se podrán obtener datos más exactos en relación al mercado de la empresa y conocer su posicionamiento ante la competencia. De este modo, podremos describir de manera **cualitativa** todos aquellos aspectos que permitan conocer las exigencias del público con la intención de responder a sus necesidades y dar la mejor solución gráfica para lograr con éxito el desarrollo de la problemática.

# Introducción

Dentro del **Universo y diseño de la muestra** se requiere establecer una demilitación de la misma, ya que su aplicación es crucial para la calidad de los resultados. En este caso se tomarán en cuenta aspectos como el perfil socioeconómico, demográfico y psicográfico, para centrar la investigación a un solo sector de la población. Para esta muestra **el perfil** son todas aquellas personas de clase media a media alta, ya sea hombres, mujeres, jóvenes incluso matrimonios, de 18 a 60 años de edad, que son los clientes que asisten a la empresa diariamente, esto nos ayudarán a darnos cuenta del mercado más posicionado en la empresa. Por otra parte, la muestra será de **tipo aleatorio**, donde se realizarán 10 encuestas diariamente por la mañana durante 5 días del mes de marzo, para obtener 50 entrevistas, las cuales serán registradas en forma separada para detectar las similitudes y diferencias, con el objetivo de obtener mejores resultados.

Finalmente, se encuentran las **técnicas de investigación**, éstas integran la estructura por medio de la cual se organiza la investigación y facilita el control de los datos para manejar la información. Por lo que respecta a la empresa, se llevará a cabo la **técnica de campo**, cuya aplicación nos permite entrar en contacto con el objeto de estudio; de esta manera, podremos realizar encuestas directas a los clientes de la misma para analizar cuál su posición dentro mercado, además de otros aspectos tales como, con qué frecuencia asisten a la tienda, el tiempo de conocerla, que tanto saben de ella, así como sus gustos y preferencias, para poder establecer nuevas estrategias de venta. Por otro lado, se podrá analizar si el logotipo es reconocido y que tanto impacto tiene en sus clientes. Cabe mencionar, que se dará a conocer la opinión pública, mediante testimonios orales del consumidor, esto nos ayuda a establecer una mejor relación entre el investigador y los sujetos de estudio, describiendo con mayor objetividad la situación de la empresa y así, intepretar los datos para plantear las soluciones al problema de investigación.





# marco histórico





## 2.1

### ■ ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

La empresa **Perfiles y Herramientas de Morelia S.A. de C.V.** nació con la venta de herramientas por parte de su fundador el Sr. Miguel Ruiz de Chávez Gil en **1975**, la cual tenía el domicilio en la calle Gertrudis Bocanegra, en frente del mostrador de ventas actual.

La marca que se manejaba, y su producto fuerte, era **Black and Decker**. Dos años después se comenzó con la venta del fierro, el cual consistía en perfiles y todo aquel material utilizado principalmente por los herreros y los constructores de estructuras.



**Foto:** Fachada de Perfiles y Herramientas de Morelia. (Sucursal matriz)

# Antecedentes

Por un tiempo se desarrolló la empresa hasta decidir la venta al mayoreo en 1995, donde la venta a menudeo se limitó a mostrador en gran parte; la venta al mayoreo consistió en grandes pedidos de cualquiera de las dos líneas de productos que se manejaban. Con este crecimiento, el Sr. Miguel Ruíz de Chávez, comenzó a idear la forma de crecer el negocio a consecuencia de insuficiencia de espacio, donde las necesidades de los clientes eran más exigentes y en mayor número; por este motivo, se dio a la tarea de conseguir locales que transformaría en bodegas.

## La cronología de los espacios fue de la siguiente manera:

En **1975**, inicio el negocio en un local de la casa del Sr. Miguel Ruíz de Chávez Gil.

En **1977**, se rentó la primera bodega.

En **1982**, se adhirió la segunda bodega, por compra.

En **1987**, se adquirió la tercera bodega; la cuál con las dos anteriores forma parte del gran complejo del negocio.

En **1995**, se compra la cuarta bodega a 100 metros del local principal.

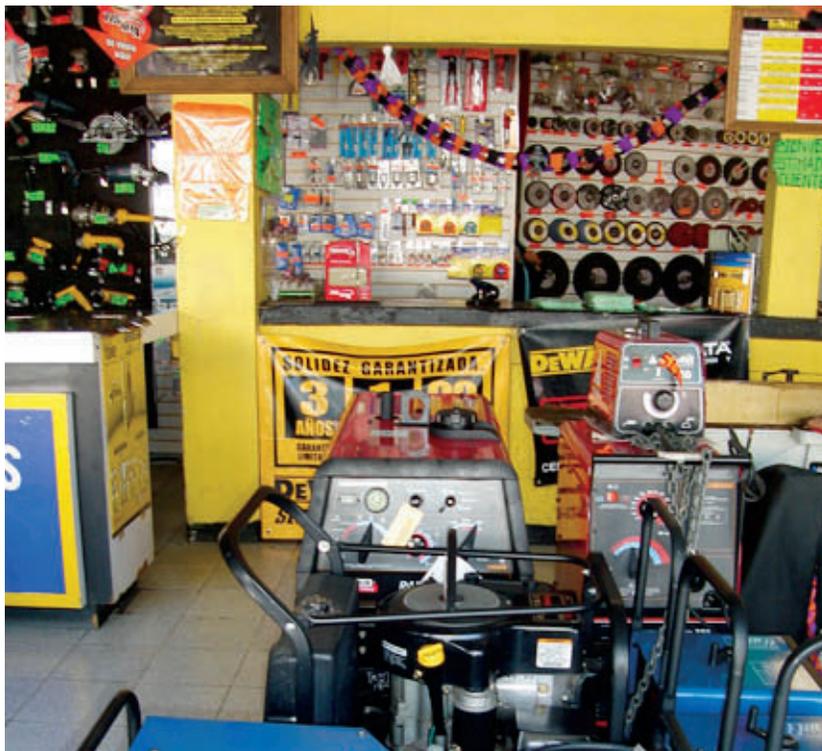


**Foto:** Bodega del interior de la tienda. (Sucursal matriz)

# Antecedentes

De este modo, el crecimiento y el éxito del negocio fue muy positivo, motivando a la extensión y creación de sucursales foráneas que acapararan mercado dentro del Estado; en 1989, se abrió la primera sucursal en la ciudad de Pátzcuaro con la venta de herramientas; en 1990, se estableció la segunda sucursal en la ciudad de Zamora; en 1992, en la ciudad de Morelia se extendió una sucursal de la casa matriz de Morelia en la calzada la Huerta con venta de herramienta y perfil.

Hoy a 31 años de haber iniciado su sueño, el Sr. Miguel se ve como líder estatal en la venta de herramientas y como fuerte proveedor de perfiles, con grandes planes y ambiciosas metas; con la ayuda sus hijos, los cuales colaboran dentro de la empresa en la Gerencia General y en el apoyo informático, el Licenciado en Administración de Empresas Miguel Ruíz de Chávez Urbina y Licenciada en Informática Liliana Ruiz de Chávez Urbina, respectivamente.

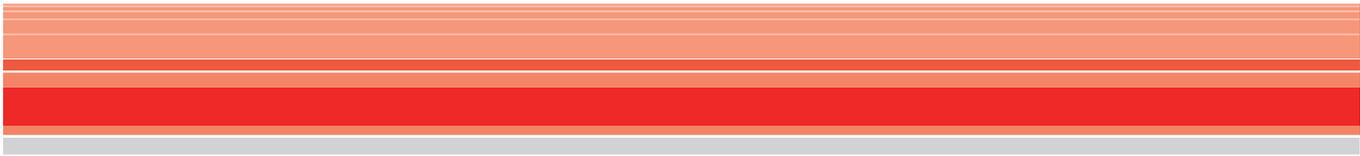


**Foto:** Vista del mostrador de la tienda. (Sucursal matriz)



# **m**arco teórico





# e**mpresa** *Capítulo 1*



## 3.1.1

### ■ **MISIÓN, VISIÓN Y FILOSOFÍA**

#### **MISIÓN**

Ofrecer la más amplia variedad de herramientas, perfiles, herrajes y servicios complementarios en el estado de Michoacán y sus alrededores, con una gran atención y calidez humana, en un ambiente de servicio y cortesía, que brinden a sus clientes la más alta calidad, el mejor precio y desempeño, la mayor garantía y respaldo.

#### **VISIÓN**

Consolidarse como el líder proveedor de herramientas, perfiles, herrajes y servicios complementarios a nivel local y estatal; a través de mantener las más alta calidad, el mejor precio en sus productos y servicios, la mejora continua, la capacitación del personal, la simplificación de operaciones, el crecimiento de nuestra infraestructura y la mayor atención hacia sus clientes.

#### **FILOSOFÍA**

“Perfiles y Herramienta de Morelia”, es una empresa cimentada en los valores de respeto, honestidad, cooperación, trabajo en equipo y humildad; con la simplificación y mejora continua de las operaciones; retribuyendo a nuestra sociedad el compromiso de trabajo, justicia, superación y cuidado de sus integrantes. Los valores de la empresa, son estandarte y característica de la misma; los cuales se deben hacer propios al formar parte de este gran equipo.

## 3.1.2

### SITUACIÓN ACTUAL

La empresa debe partir del ambiente de la mercadotecnia para buscar oportunidades y detectar amenazas. *El entorno de la mercadotecnia está compuesto por todos los actores y las fuerzas que afectan la capacidad de la empresa para realizar transacciones efectivas con el mercado meta.*<sup>2</sup> El ambiente de mercadotecnia de la empresa se puede dividir en microambiente y el macroambiente.

#### Microambiente

El **microambiente** delimita el ambiente interno de la empresa, es decir todos los factores controlables entre lo que se encuentran: sus productos, los proveedores y los intermediarios para su comercialización y distribución, además incluye al mercado y a los públicos que tienen interés o influencia, en la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos.

#### PRODUCTO

El **producto** es de especial importancia en la mercadotecnia, ya que es el elemento alrededor del cual gira el proceso de intercambio; es decir, es el medio a través del cual se busca la satisfacción del cliente, a través de la venta del mismo.

En sentido estricto, el producto se define como *los atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad determinada, lo cuál quiere decir, que es la integración de satisfactores perceptibles e imperceptibles a los sentidos, que en su conjunto brindan al consumidor la satisfacción de una necesidad o deseo.*<sup>3</sup>

2. KOTLER, Philip.  
*Dirección de Mercadotecnia.*  
Ed. Prentice Hall  
México, 1996.  
pp. 66

3. FERNÁNDEZ Valiñas,  
Ricardo. *Fundamentos de  
Mercadotecnia.*  
Ed. Thomson.  
México 2003.  
pp.38

De este modo, el producto se puede considerar como el conjunto de beneficios o servicios que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición uso o consumo y posee atributos unidos de forma identificable para la satisfacción del cliente.

En este caso, el producto es cuestión, es la empresa Perfiles y Herramientas de Morelia S.A de C.V se dedica a la venta de herramientas eléctricas de uso doméstico, profesional e industrial y sus accesorios, principalmente a la venta de bombas, generadores de electricidad, herrajes, cerraduras, perfiles y materiales relacionados con la industria de la construcción y la herrería; a prestar todos aquellos servicios relacionados; tales como, reparación de herramienta, asesoría y corte, entre otros.

## PRECIO

Cuando un consumidor tiene la intención de adquirir un producto, es necesario atribuirle un precio; por ello la decisión de compra está basada en este aspecto, de ahí la importancia del valor que se le otorgue, ya que la estabilidad económica de la empresa depende, en muchos casos de la buena fijación de precios.

*El precio es una de las variables controlables del marketing y se puede definir, como la cantidad de dinero que un consumidor paga por un producto.*<sup>4</sup>

El **precio** es el único elemento de la mezcla de marketing que genera ganancias, los demás representan costos; de ahí la importancia de su determinación, por lo cual debe considerarse desde el punto de vista social y organizacional.

**El primer punto**, en la fijación del precio permite regular el consumo, adquirir competitividad, regular la economía, generar fuentes de empleo y distribución adecuada de los productos o servicios entre la sociedad. **El segundo punto**, le permite a la empresa ser competitiva, posicionar el producto en un segmento del mercado, generar ingresos, obtener utilidades, así como investigación y desarrollo para la organización.

4. FERNÁNDEZ, Valiñas.  
Ob.cit. pp.200.

Las decisiones sobre la fijación de los precios deben ser establecidas por los ejecutivos de mercadotecnia, ya que son complejas y requieren de análisis, además de otros factores para su determinación.

En este caso, hablaremos del precio otorgado a los productos de la empresa, ya que no se puede poner un valor específico a la organización. Estos costos varían de acuerdo a la división de productos, perfiles, herrajes o accesorios, así como la cantidad y marca que se requiera para satisfacer las necesidades del consumidor. Sin embargo, los precios de los productos de mayor costo a menor costo dentro de la empresa son:

**Precio más alto:** Soldadura INFRA a \$40, 000.00

**Precio más bajo:** Gis a \$1. 00

## PLAZA (Distribución)

La **distribución de los productos** requiere de mucho cuidado, por lo que el mejor producto no se venderá sino está en el lugar y en el momento que el consumidor lo busca. La distribución tiene como objetivo hacer llegar los productos de la línea de producción a las manos del usuario, con base en la optimización de costos y de manera oportuna.

Por lo tanto, la plaza o distribución, es una estrategia mediante la cual una empresa trata de llegar a todos, o al menos a la mayor parte de los puntos de venta de una región determinada, generalmente de un país, lo que les permite lograr, además un posicionamiento de marca.

Con base a esto, la empresa “Perfiles y herramientas”, cuenta con cuatro puntos de distribución en el estado:

- Gertrudis Bocanegra No. 898 Col. Ventura Puente (Morelia)
- Calzada la huerta No. 665 Col. Morelos (Morelia)
- Ahumada No. 77 Col. Centro (Pátzcuaro)
- 5 de mayo No. 150 Col. Centro (Zamora)

## MEZCLA PROMOCIONAL

Esta es la variable de mercadotecnia que resulta más atractiva, ya que abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores de comprarlo. Por lo tanto, podríamos definirla como la actividad que te lleva o acerca el producto al consumidor meta.

La **promoción**, es entonces, es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados. <sup>5</sup>

La promoción forma parte de una de las variables controlables de la empresa, por lo que está sujeta al diseño de plan de mercado y no se puede excluir al resto de las demás variables controlables para obtener buenos resultados. Las actividades que integran la mezcla promocional son publicidad, las relaciones públicas, promoción de ventas y fuerza de ventas.

## PUBLICIDAD

La **publicidad** es uno de los puntos más interesantes de la mercadotecnia y que resulta más atractiva para los ejecutivos, por lo que se considera como una de las actividades más creativas. O'Guinn, Allen y Semenik, definen a la publicidad de la siguiente manera: *La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.* <sup>6</sup>

Para Stanton, Walker y Etzel, la publicidad es *una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.*<sup>7</sup>

5. P. BONTA y M. Farber, *Marketing y Publicidad*. Grupo Editorial Norma. México, 2005 pp. 44

6. O'GUINN Thomas, Allen Chris y Semenik Richard. *Imagen y Publicidad*. International Thomson Editores. México, 2003. pp. 6

7. STANTON William, Etzel Michael y Walker Bruce. *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill. México, 2004 pp. 26

Por lo que respecta a la comunicación de Perfiles y Herramientas, está se lleva a cado a través de los diferentes eventos foráneos proporcionados por las marcas distribuidoras con el fin de ampliar el mercado y conectar las ventas de mayoreo.

En cuanto a su publicidad, está enfocado a los productos que ofrece únicamente, dejando de lado la marca de la empresa; por lo que dentro del diseño de lonas, espectaculares, promocionales, carteles, etc. la publicidad se encuentra dirigida hacia las marcas distribuidoras con gran prestigio en el mercado como son BLACK AND DECKER, DEWALT, PHILLIPS, YALE, FANAL, entre las mas sobresalientes y reconocidas en el extranjero.

## PROMOCIÓN DE VENTAS

La **promoción de ventas** es una actividad estimuladora de demanda financiera, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales, que con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar a una venta o compra de un producto. No obstante, en su mayoría se proyecta para animar a la fuerza de ventas de la empresa o a los distribuidores. La promoción de ventas comprende diversas actividades, entre las cuáles se puede señalar: patrocinios de eventos, concursos, exposiciones, exhibiciones, muestras, premios, descuentos, cupones, sorteos, ofertas, entre otras.

En este punto la empresa no maneja ningún tipo de descuento o incentivo para los consumidores de menudeo, sin embargo para los clientes de mayoreo, ofrece un descuento adicional en su compra, con el fin de aumentar las utilidades, abrir mercado y cumplir con las cuotas de venta de los proveedores.

## RELACIONES PÚBLICAS

Las **relaciones públicas** son todas aquellas actividades que desarrolla la organización, cuyo objetivo es crear y mantener una imagen positiva de la empresa, a las cuáles se puede dividir en dos grupos básicos:

a) *Internas. Son las actividades que se realizan dentro de la organización, por ejemplo edición de boletines, realización de eventos internos, torneos deportivos, etc.* b) *Externas. Son acciones que se realizaron fuera de la organización de la empresa, enfocadas en los diferentes públicos con los que quiere establecer una imagen de la organización, tales como: proveedores, gobiernos, competencia, público en general.*<sup>8</sup>

Las relaciones públicas abarcan un gran esfuerzo de comunicación para contribuir a las opiniones favorables de la organización.

A diferencia de la publicidad y fuerza de ventas, no incluye un mensaje específico y los objetivos pueden ser clientes, proveedores, accionistas, organizaciones, es decir, pueden asumir muchas formas.

En este sentido, se hace hincapié a los proveedores, ya que representan un eslabón muy importante dentro del sistema total de valor a los clientes de la empresa. Los proveedores proporcionan los recursos que se necesitan para producir sus bienes y servicios. Las malas relaciones que se tengan con los proveedores pueden afectar seriamente al marketing.

Por lo que respecta a la empresa dentro de sus relaciones externas, maneja como sus principales proveedores a grandes marcas reconocidas en el mercado, como son: BLACK & DECKER, DEWALT, IMSA, FANAL, AUSTROMEX, TENAZIT, AUTRODIAM, INFRA, GALVAK, LAMINA DESPLEGADA, PHILLIPS, PROLAMSA; por lo que estas empresas son respaldo y garantía de la empresa Perfiles y Herramientas de Morelia, ellas representan calidad y servicio, ya que están certificadas a nivel nacional e internacional y ofrecen herramienta, abrasivos, perfiles, láminas, accesorios, soldadura, cerraduras, entre varias cosas, respectivamente.

Por consiguiente, se presentan todas las marcas que la empresa maneja, haciendo un total de 31 marcas proveedoras:

8. FERNÁNDEZ Valiñas.  
Ob. cit. pp. 227

# empresa

BLACK AND DECKER

DEWALT

PHILLIPS

IMSA

FANAL

AUSTROMEX

TENAZIT

AUTRODIAM

INFRA

GALVAK

LAMINA DESPLEGADA

HECORT

PERFECT

CADENA

POP

YALE

SKILL

NICHOLSON

TORILLO

EVANS

LENOX

DELTA

KNOVA

LINCOLN

DREMEL

PORTER CABLE

FANDELI

GONI

PROLAMSA

SANDFLEX

BOSCH



[www.brandsoftheworld.com](http://www.brandsoftheworld.com).

## FUERZA DE VENTAS

La **fuerza de ventas** incluye las actividades que tiene como objetivo establecer una negociación de compra – venta, las cuales pueden orientarse al producto, a sus intermediarios o a sus clientes directos; en otro sentido es el contacto directo con el público, generalmente es un método para vender los bienes de consumo.

La importancia que los vendedores tienen en la empresa hace de la fuerza de ventas, uno de los elementos más costosos, ya que la venta personal es una de las actividades cambiantes de la mercadotecnia, por lo que está siempre sujeta a innovaciones y es adaptable a cualquier tipo de negocio.

Por lo que respecta a la empresa en cuestión, la fuerza de ventas que realiza es la promoción, demostración y presentación de los productos tradicionales y nuevos de la empresa llevándolos a las instalaciones de los clientes locales o foráneos, debido a esto, mantiene buenas relaciones y un servicio personal con los clientes.

## Macroambiente

El **macroambiente** de la empresa está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estas fuerzas representan factores no susceptibles de ser controlados, a los que la compañía tiene que dar seguimiento y responder ante ellos.

### AMBIENTE POLÍTICO Y LEGAL

Este ambiente se compone de leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión, los cuáles influyen y limitan a diversas organizaciones e individuos de la sociedad. *El entorno político 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.* 9

Por lo que respecta a la empresa, conforme a la materia legal de toda compañía, esta no cuenta con ningún registro de marca, por tanto no se encuentra protegida ante la ley, sin embargo se encuentra registrada, maneja operaciones de crédito y cumple con los requisitos de las cédulas de garantía para proteger al consumidor.

### AMBIENTE SOCIAL

La sociedad en la cual se desenvuelve la gente, da forma a sus creencias, valores y normas esenciales que tienden a permanecer. Los mercadólogos tienen alguna oportunidad de cambiar los

9. KOTLER, Philip.  
Ob. cit. pp. 48

valores secundarios, pero poca oportunidad de cambiar los esenciales ya que las personas crecen en una sociedad donde absorben una visión del mundo que define sus relaciones con los demás y consigo mismo.

En este sentido, la empresa no ha participado en actividades o campañas en beneficio de la sociedad, sin embargo, mantiene una estrecha relación con el gobierno del estado con ventas especiales de material, lo cual lo mantiene a margen del servicio para una de las instituciones más importantes del estado.

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

## AMBIENTE DE LA COMPETENCIA

Todas las compañías se enfrentan a una gran diversidad de competidores. Difícilmente existe un producto o servicio que no tenga alguna competencia, debido a que *el desarrollo de la estrategia de mercadotecnia comienza con la decisión de competir, por este motivo, la empresa debe debilitar el mercado o los mercados que trata de alcanzar y decidir la manera en que llevará a cabo su competencia.*<sup>10</sup>

La empresa debe pugnar por entender lo que en esencia se esta vendiendo al cliente o mejor todavía, lo que el cliente esta comprando. También debe percatarse de todas las formas en que el cliente puede obtener la satisfacción a su necesidad. Es importante conocer a la competencia casi tanto como se conoce la empresa propia; ya que en la actualidad, es mucho más agresiva y es difícil subsistir sin lucha constante contra ella.

Dentro de la **competencia directa** de la empresa, es **Home Depot**, al tener una mayor proyección en el mercado, gracias a sus estrategias de publicidad, manteniendo una mejor imagen en la sociedad; por otro lado se encuentran otras empresas del

10. STANTON, Wiliam J., Michael J. Etzel, Bruce J. Walter. *Fundamentos de Marketing*. Mc. Graw Hill. México, 2004. pp.64

mismo rubro como son **Golvi, Megacero, Aceros y Tubulares de Monterrey, Aceros Ocotlán**. Finalmente, la **competencia indirecta** son todas aquellas ferreterías o tiendas que se dedican a la venta de herramientas; sin dejar de lado la competencia con los distribuidores directos e intermediarios, de marcas y empresas que tiene mejor calidad y garantía, lo que les permite lograr un mayor reconocimiento del consumidor, para posicionarse en grandes segmentos de mercado.

## AMBIENTE DEL CONSUMIDOR

La conducta del consumidor es social, ya que deben ser considerados en función de sus relaciones con los demás. *Los problemas del consumidor empiezan cuando intenta desarrollar, mantener o cambiar su estilo de vida, cuando se presentan situaciones en la existencia de un individuo que provocan cambios en su estilo de vida.* <sup>11</sup>

El consumidor reúne información acerca de las alternativas, aprende, determina la más acorde con sus necesidades y toma una decisión de compra, he aquí la importancia de cada producto para diferenciar mediante la creación de ventajas competitivas más atractivas para el público.

De acuerdo a lo anterior, “Perfiles y Herramientas de Morelia” es percibida como una empresa líder, proveedora de herramientas, perfiles, herrajes y servicios complementarios a nivel local y estatal; con lo que los clientes esperan una gran atención, confiabilidad y calidez humana.

Sin embargo, por lo que respecta a la personalidad de la empresa frente al consumidor, se tienen algunas deficiencias ya que la marca no comunica los beneficios y posicionamiento distintivos de la misma sino la de sus productos sobresaliendo las marcas de los proveedores, lo cuál es un impedimento para mejorar su proyección en el mercado.

11. KLOTTLER Philip, Armstrong Gary. Cámara Dionisio, Cruz Ignacio. *Marketing*. Ed. Pearson Prentice Hall. Madrid 2004. pp.102

## AMBIENTE ECONÓMICO

Los mercados necesitan poder de compra, al igual que la gente. El poder de compra disponible en una economía depende del ingreso actual, los precios, los descuentos, la deuda y la disponibilidad de crédito. *El ámbito económico muestra los cambios en el ingreso real y en los patrones de gasto de los consumidores, que se ven afectados por sus ahorros, deudas y disponibilidad de crédito.* <sup>12</sup>

Las empresas deben estar atentas a cualquier cambio económico porque su impacto puede ser considerable, sobre todo cuando los productos tienen una alta sensibilidad al ingreso y los precios; dentro de la empresa el departamento de finanzas es un elemento esencial para el buen funcionamiento de los negocios de la organización, ya que es la estructura encargada de todas las operaciones relacionadas con la administración del recurso financiero; además de las operaciones de crédito; su análisis, autorización, junto con las acciones legales que engloban toda la contabilidad de la organización para lograr su máxima utilidad.

## AMBIENTE TECNOLÓGICO

La tasa de crecimiento de la economía se ve afectada por el número de las nuevas tecnologías que se descubren. *El entorno tecnológico muestra la velocidad de los cambios tecnológicos, las infinitas posibilidades de innovación, los abultados presupuestos para investigación y desarrollo, la búsqueda de pequeñas mejoras y no de avances importantes, así como los múltiples reglamentos para los cambios tecnológicos.* <sup>13</sup>

Actualmente la empresa no cuenta con la tecnología necesaria para desarrollar e impulsar nuevos productos o servicios, lo que representa un mayor costo de distribución, control de calidad, ventas a favor de la competitividad de la empresa, e incluso en la capacitación de los empleados.

12. KOTLER, Philip.  
Ob. cit. pp. 49

13. Ibidem. pp. 50

## 3.1.3

### ■ ORGANIZACIÓN

*La estructura organizacional, se entiende como la coordinación indispensable de todas las partes integrantes de una empresa. Este motor es el que hace funcionar a todos los demás.* <sup>14</sup>

La organización resulta de suma importancia en el buen desempeño de toda empresa, para evitar fallas que se reflejen dentro del servicio al cliente o que representen daño en las utilidades, lo cual repercute en el estado de los trabajadores y en su desarrollo.

La empresa “Perfiles y Herramientas de Morelia” presenta una organización lineo-funcional que consiste en una responsabilidad y delegación vertical; las áreas están concentradas en actividades específicas con la misma autoridad jerárquica horizontal.

A su vez, cada área se ve complementada en sus actividades por medio de un asesor externo que no pertenece a la nómina ni a la línea jerárquica (el área que se refiere a la gerencia de finanzas y el asesor externo realiza, además de su asesoría, operaciones de tipo financiero y fiscal a nombre de la organización).

La utilidad práctica que tiene un organigrama es que uno se ubica dentro de la organización e identifica quien es su jefe inmediato y sus subordinados; es decir, para que cada persona sepa a quien deberá dar cuentas de sus operaciones y a quien le debe exigir los compromisos asumidos para el logro de los objetivos de su área respectiva.

14. ALTAMIRANO, Alfredo López. *¿Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las investigaciones de mercado?* Ed. Continental. México, 2002. pp. 113

## DEFINICIÓN DE ÁREAS

La organización de la empresa se ve plasmada en un organigrama que muestra las diferentes áreas a las cuáles todos los elementos están involucrados. Como es una empresa organizada de manera funcional, consta con las áreas principales para realizar su labor, todas ellas dirigidas por la gerencia general. Dependiendo de las áreas funcionales se encuentran subáreas de apoyo que complementan y realizan de modo operacional las funciones que componen el giro de la empresa.

**GERENCIA GENERAL.** Es la cabeza y dirección de la empresa; es el promotor de planes de acción, por medio de la planeación, organización, control, dirección y administración de los recursos en pro de los objetivos organizacionales.

**REFACCIONES Y SERVICIO POST-VENTA.** Departamento que se encarga de los asuntos relacionados con las reparaciones de herramientas locales o foráneas, compra-venta de refacciones y la reparación en garantía de herramienta.

**ALMACÉN DE REFACCIONES.** Encargado de la compra-venta de refacciones para llevar a cabo las reparaciones de herramientas locales o foráneas, la reparación en garantía de herramienta y pedidos extraordinarios, eliminando exceso de almacén.

**TALLER DE REPARACIÓN Y SERVICIO POST- VENTA.** Forma parte del departamento de refacciones y servicio post-venta. Verifica y organizar los cursos o talleres impartidos por los diferentes proveedores para mantener capacitados a los mecánicos de reparación.

**GARANTÍAS.** Encargado del servicio complementario de la empresa, ya que es Centro autorizado de marcas de prestigio, por lo que mantiene a los clientes en una interacción y continuidad con sus productos.

**FINANZAS.** Estructura encargada de las operaciones relacionadas con la administración del recurso financiero y contabilidad de la organización para lograr la máxima utilidad.

**CRÉDITO Y COBRANZA.** Realiza la cobranza de cada uno de los créditos, su análisis, autorización e historial, junto con las acciones legales respecto a los deudores y establece descuentos.

**EGRESOS.** Efectúa las operaciones financieras para pagar a proveedores, prestadores de servicios y aquellas entidades que sean susceptibles a liquidación, de manera externa.

**DEPÓSITOS Y NÓMINA.** Realizar las operaciones de depósito en las instituciones bancarias y lleva a cabo el pago de la nómina a los trabajadores de la empresa, junto con las prestaciones otorgadas en un periodo determinado.

**CAJA.** Es la unidad receptora de los pagos en efectivo; es la parte de la empresa que se encarga de realizar correctamente los cobros presénciales (mostrador) y entradas en efectivo.

**ASESORÍA EXTERNA.** Es la encargada de la actualización de las labores fiscales y del cumplimiento parcial de las mismas; complementa y verifica el trabajo realizado por la gerencia de finanzas en cuestiones contables y legales.

**RECURSOS HUMANOS.** Lleva a cabo los asuntos relacionados con el reclutamiento, contratación, inducción, capacitación, desarrollo, adiestramiento, convivencias, vacaciones, actividades extralaborales, festejos, aniversarios, promoción, defensa de derechos, promoción de valores, etc.

**CAPACITACIÓN, ADIESTRAMIENTO Y DESARROLLO.** Realiza las actividades de entrenamiento laboral para los nuevos elementos de la empresa o son requeridos para nuevos puestos.

**COMPRAS.** Adquiere y administra los recursos materiales de la empresa desde su localización en los proveedores hasta su entrada y posicionamiento en la empresa.

**VENTAS.** Coloca la mercancía en el mercado creando utilidad para la empresa y manteniendo las buenas relaciones y una imagen óptima de servicio y calidad con los clientes; cumpliendo así los objetivos organizacionales.

**MAYOREO.** Realiza la venta de productos y da atención a los distribuidores locales y foráneos; define y coordina las rutas de venta con la finalidad de aumentar las utilidades, abrir mercado y cumplir con las cuotas de venta de los proveedores.

**VENDEDORES DE MAYOREO.** Se dedican a la negociación, atención y servicio al cliente en el medio específico de los distribuidores, creando utilidad para la empresa y prolonga su calidad, buena imagen y el servicio con el que se cuenta.

**MENUDEO.** Encargado de la recepción de los clientes, su inducción y orientación; realización de operaciones complementarias como: reparación de herramientas, venta, almacén, pedidos etc.

**MOSTRADOR.** Proporcionar a los clientes un servicio de calidad a través de la presentación de los productos solicitados y orientación de acuerdo a sus exigencias.

**VENTAS ACERO.** Organizar y administra los recursos del área de patio (incluyendo los vestidores, área de descanso y entradas), acomoda los materiales para su uso; además surte y verifica los pedidos, a través del manejo de los trabajadores y chóferes.

**TRABAJADORES VENTAS ACERO.** Es el operador del patio, encargado del almacenaje, movimiento, pesado, acomodo, verificación de salidas, entrega, reparto de chóferes, corte, y otras operaciones relacionadas con el material (perfiles).

**ALMACÉN DE HERRAMIENTAS Y HERRAJES.** Departamento que realiza el almacenaje, movimiento, acomodo, verificación de salidas, entrega y operaciones relacionadas con la mercancía.

**ALMACENISTA.** Operador del almacén, se ocupa del acomodo de la mercancía nueva o en desorden, de las revisiones, de la junta de pedidos, de la verificación de mercancía nueva, de la limpieza y del traslado de los productos bajo pedido.

A continuación se muestra el organigrama de la empresa:

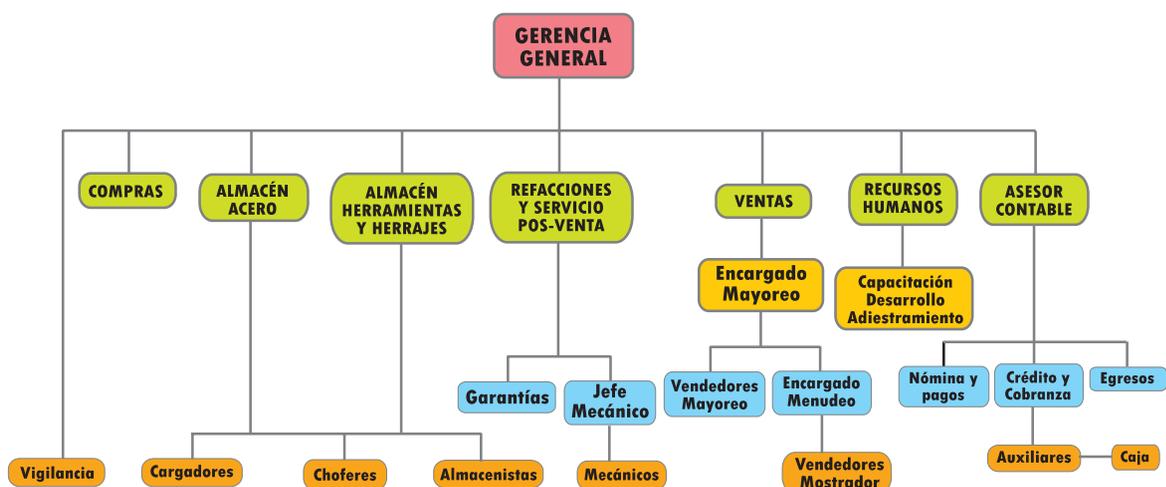


Diagrama de la organización de "Perfiles y Herramientas de Morelia.

## 3.1.4

### ■ LÍNEA Y MEZCLA DE PRODUCTOS

La **línea de productos**, esta conformado por un grupo de productos que se encuentra estrechamente relacionados por su utilización por que tienen características similares.

Las líneas de productos tienden a ampliarse con el tiempo, por lo que las empresas deben planear y administrar este crecimiento con cuidado, ya que cualquier decisión influye en los objetivos y recursos de la empresa; puede ampliar sistemáticamente su línea de productos para expenderla o complementarla de acuerdo al alcance de la misma. Una organización con diversas líneas de productos tiene una mezcla o variedad de productos, que es el conjunto de todas las líneas de productos y artículos que un vendedor específico ofrece.

La **mezcla de productos** de la empresa tiene cuatro dimensiones importantes: anchura, longitud, profundidad y consistencia.

*La anchura, se refiere al número de líneas de productos distintas que la empresa maneja. La longitud, se refiere al número total de artículos que la empresa maneja dentro de sus líneas de productos. La profundidad, se refiere al número de versiones de cada producto de línea. La consistencia, se refiere a qué tan relacionadas están las diversas líneas de productos en cuanto a uso final, necesidades de producción, canales de distribución o algún otro criterio.* <sup>15</sup>

Estas dimensiones en la mezcla de productos, sirve como criterio para definir la estrategia de productos de la empresa, ya que puede crecer al añadir nuevas líneas de productos y de esta forma convertir en un proveedor líder de línea completa y apoyarse en la reputación que la empresa tiene con sus otras líneas.

15. KOTLER Philip, Armstrong Gary. *Fundamentos de Marketing*. Ed. Pearson Prentice Hall. Madrid 2004. pp. 305

De acuerdo a esto, la longitud de la mezcla de productos de “Perfiles y herramientas de Morelia”, está formada por tres líneas principales: herramientas, perfiles y accesorios junto con herrajes. A su vez, cada línea de productos tiene varios productos, dentro de de la línea de herramientas se tiene una longitud de 36 productos; dentro de la línea de herrajes, equivale a 29 productos, y en cuanto la línea de perfiles y accesorios, se cuenta con 34 productos. En su totalidad, la longitud de la mezcla que la empresa maneja incluye alrededor de 100 productos.

En cuánto a la profundidad, no existen otras versiones de los productos, pero varían según las diferentes marcas de prestigio de acuerdo a las necesidades del cliente. Finalmente dentro de la consistencia de los productos, se encuentran relacionados estrechamente ya que todos los productos son materiales utilizados para la industria y la construcción, así como para su uso domestico y profesional.



Foto: Diferentes productos de la marca Dewalt.

## Dentro de la línea de herramientas, se encuentran:

Sopladora/aspiradora	Afiladoras
Neumáticos	Cepillos
Compresores	Electrodomésticos
Bombas	Mezcladoras
Pistolas de calor	Máquinas para soldar
Lámparas	Remachadoras
Pulidoras inalámbricas	Máquinas de ensamble
Electrosierras	Máquinas rotativas
Desorilladoras	Engalletadoras
Generadores	Lijadoras
Cortadoras	Sierras circulares
Rectificadores	Sierras de inglete compuesto
Esmeriles	Sierras de banco
Taladros	Sierras caladoras
Taladros de percusión	Routers (rabajadoras)
Atornilladores	Martillos de demolición
Llaves de impacto	Martillos rotatorios
Cizallas	



**Foto:** Línea de Herramientas. Bombas y pulidoras.

## En la línea de perfiles existe:

Vigas IPS	Redondo pulido
Canales CPS	Lámina
Tubería galvanizada	Lámina galvanizada
Tubería negra cédula 40 y 30	Placa
Galvateja	Placa antiderrapante
Tubo moflero	Tubo trenzado, modulado o bambú
Malla ciclónica	Lámina desplegada
Tubo para malla ciclónica	Rejacero
Tira para cortina	Vigas IPR
Metal desplegado	Tableros
Alambrón	Perfil rectangular PTR
Solera	Perfil tubular
Te	Canal mon-ten
Cuadrado	
Redondo	

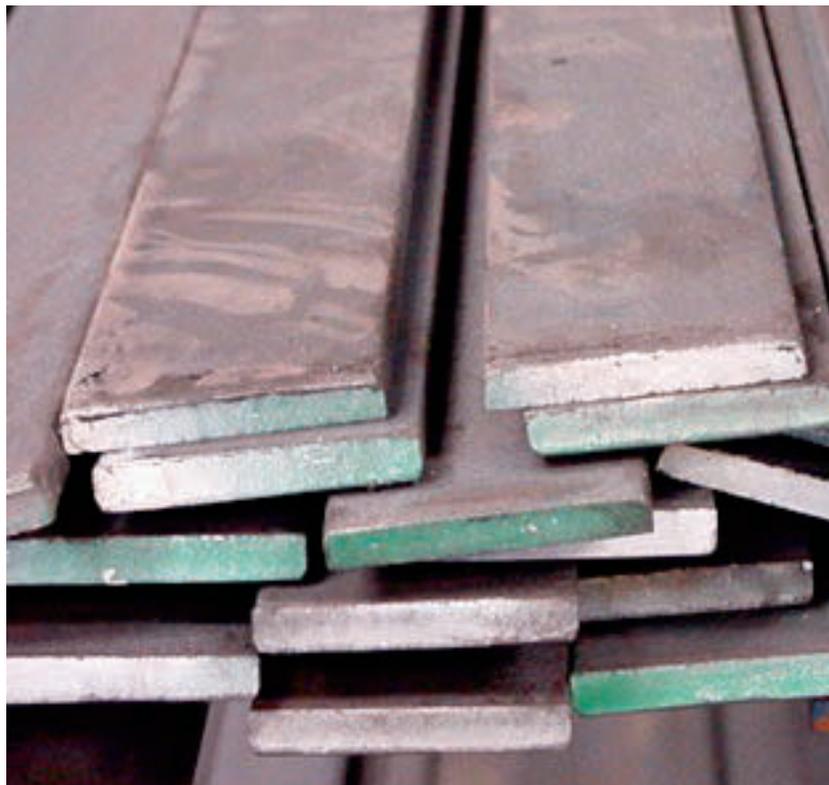


Foto: Línea de Perfiles. Solera.

## De la línea de accesorios y herrajes, se encuentran:

Baterías	Pijas, pijabrocas
Cargadores	Ejes, guías, bases
Dados	Prensas
Seguetas	Fresas
Soldaduras	Acanaladores
Lijas	Molduras
Respaldos	Remaches
Bredas	Clavos
Cadas	Piedras
Guardas	Cerraduras
Llaves	Chapas
Cinceles	Candados
Bonetes	Accesorios de perfil
Rectificadores	Pegamentos
Tuercas	Guantes, caretas,
Brocas, dados, codos y porta brocas	vidrios y lentes
Sierras	Discos
	Multidiscos



**Foto:** Línea de accesorios y herrajes. Multidiscos.

## 3.1.5

### ANÁLISIS FODA

Según la Facultad de Cs. Económicas de Buenos Aires, el análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.<sup>16</sup>

Se trata de una forma de estudio aplicable a los más diversos tipos de empresas y vincula los eslabones fundamentales de ella y su entorno, y lo más importante, comprobadamente eficaz. Representa una gran utilidad en la investigación de mercado para ser razonar al nivel gerencial de una empresa o unidad de negocios sobre la situación general en la que se halla la misma. Dicho análisis debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de la empresa. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia, así como con las oportunidades y amenazas claves que existen en el entorno.

Básicamente, ésta herramienta consiste en el estudio de estos cuatro elementos que a su vez se pueden dividir en dos aspectos: el ambiente externo y el ambiente interno de la organización.

**La parte interna** tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de la empresa, son los aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. **La parte externa** establece las oportunidades que ofrecen el mercado y las amenazas que debe enfrentar en el mercado seleccionado; circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo, por lo que en general resulta muy difícil modificarlas.

16. [www.rrppnet.com.ar/foda.htm](http://www.rrppnet.com.ar/foda.htm)

## FORTALEZAS

Son aquellas características de la empresa que la diferencian de forma positiva al compararse con otras; es decir, las capacidades especiales con que cuenta y otorgan una posición privilegiada frente a la competencia.

Las **fortalezas** primordiales de “Perfiles y Herramientas” son:

- Ser una empresa con más de 30 años de experiencia en el mercado, por lo que tiene un posicionamiento dentro del mismo.
- Fuerte proveedor mayorista de las mejores marcas en la venta de perfiles para la industria, en la construcción y la herrería.
- Ofrecer a los clientes más de 1000 productos en sus diferentes líneas de perfiles, herramientas y herrajes.
- Cuenta con los recursos financieros necesarios adecuada para los productos que vende.
- Poca competencia con estas características (ej. mayorista)

## OPORTUNIDADES

Son las posibilidades que presenta el mercado o factores que resultan positivos, favorables o explotables, que debe descubrir en el entorno que actúa la empresa y le permitan obtener ventajas competitivas.

Dentro de las **oportunidades** de la empresa, se tiene:

- Ser empresa reconocida como un Centro autorizado de marcas de prestigio en el mercado, por lo que le permite mantener la más alta calidad en los productos y buenos precios, esto representa una gran ventaja ante la competencia.
- Puede aumentar sus canales de distribución en otros lugares del estado, y así satisfacer otros segmentos en el mercado.
- Cuenta con los recursos financieros necesarios, le da la oportunidad de adquirir o aumentar nuevas líneas de producto.

## DEBILIDADES

Son los factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos que carece, habilidades que no se posee ni desarrolla positivamente; es decir, todo lo que será necesario actuar rápidamente para no quedar en situación crítica.

Por su parte, la empresa tiene **debilidades**:

- Las relaciones internas, por lo cual requiere de una reestructuración en la organización, que permita eliminar carencias laborales dentro de sus trabajadores; en general no tiene una buena delimitación departamental, lo que representa una deficiencia en la definición de las responsabilidades dentro de sus integrantes.

- Maneja una imagen débil en el mercado, ya que no proyecta una sólida identidad corporativa que represente a cada uno de sus colaboradores dentro de la compañía y a ella misma.

## AMENAZAS

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. Estas condiciones pueden llegar a afectar el desenvolvimiento de la empresa, llegando en caso extremo, a su desaparición.

Dentro de las **amenazas**, se encuentran:

- La competencia directa de los distribuidores y proveedores de otras marcas, que ocupan grandes segmentos de mercado, al tener mayor poder de negociación y posicionamiento en diferentes lugares del país.

- El desarrollo de las empresas actuales dedicadas a la industria y la construcción, que manejan una imagen sólida y vanguardista con mayor proyección en el mercado.

- La creación de nuevas empresas de mayor poder económico financiero y la posibilidad cierta de “robar” clientes, alterando así la marcha de los negocios.

## 3.1.6

### ■ ANÁLISIS FODA DE LA COMPETENCIA

#### COMPETENCIA DIRECTA

##### “Home Depot”

###### FORTALEZAS

- Mayor proyección en el mercado, gracias a sus estrategias de publicidad.
- Venta de una amplia línea de productos.
- Mayor asesoramiento hacia los clientes en la compra de materiales y herramientas.
- Maneja opciones de crédito para los clientes.
- Tiene entrega a domicilio.

###### OPORTUNIDADES

- Mayor abastecimiento de materias primas para el uso de sus productos.
- Es una empresa reconocida y de prestigio, lo que le permite mantener la más alta calidad en los productos y servicios que ofrece al consumidor.

###### DEBILIDADES

- Costos más altos.
- No vende material de acero.

###### AMENAZAS

- Competencia directa de los distribuidores y proveedores de otras marcas.
- Creación de nuevas empresas de mayor poder económico financiero y con mejor proyección en el mercado.

## COMPETENCIA INDIRECTA

### Ferretería “La Moderna de Morelia”

#### FORTALEZAS

- Por ser establecimientos pequeño, la venta a granel o de poco volumen hace que ofrezcan mejor precio en el mercado, por lo cuál ajusta con mayor facilidad al presupuesto de los clientes.

#### OPORTUNIDADES

- Gracias a los precios bajos puede abarcar ampliamente al mercado de la población media – baja.

#### DEBILIDADES

- No cuenta con los recursos financieros necesarios para posicionarse en otros segmentos de mercado o aumentar sus líneas de producto.

#### AMENAZAS

- Al existir varios establecimientos, en diferentes zonas de la ciudad, están expuestos al robo de clientes, además las grandes empresas o negocios, ocupan grandes segmentos de mercado, lo que limita sus ganancias.

## 3.1.7

### ■ **MERCADOTECNIA DE LA EMPRESA**

Una de las tendencias a nivel mundial en los últimos años ha sido el impresionante crecimiento de los servicios; ya que están aumentando a un ritmo mayor en la economía actual. Es así como el marketing de servicios comienza a ser una actividad reconocida y aceptada, puesto que, los servicios forman están presentes en todas las circunstancias de nuestra vida.

**El mercado de servicios**, es el estudio de las empresas y sus usuarios de productos intangibles., es decir las prestadoras de servicios (aseguradoras escuelas, etc.) y de los usuarios que acuden a ellas para satisfacer una necesidad.

Los productos o servicios intangibles tienen características muy particulares que hacen diferenciar su comercialización, ya que es mucho más compleja que la de bienes tangibles. La razón es porque el consumidor adquiere el resultado de una actividad humana que no puede percibirse de manera inmediata; en cambio, en los productos tangibles el consumidor sabe lo que adquiere y el intercambio es inmediato.

*Los servicios se definen como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta. Por tanto los servicios al igual que los productos tratan de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor ormulados.*<sup>17</sup>

Las empresas deben considerar características especiales de los servicios, que se describen a continuación:

17. COBRA, Marcos.  
*Marketing de servicios.*  
Mc Graw Hill.  
México, 2004.  
pp. 27

■ **Intangibilidad.** Los servicios no pueden verse, degustarse, tocarse, oírse, ni olerse antes de las compras; es decir, no es percibido por los sentidos y esto representa un obstáculo para su comercialización, pues necesita brindar confianza al consumidor para que lo adquieran.

■ **Inseparabilidad.** Esto se refiere a que los servicios se producen y se consumen de manera inmediata y no pueden separarse de los proveedores, sean éstos personas o máquinas.

■ **Variabilidad.** La calidad de los servicios depende de quién los presta, cuándo, dónde y cómo; y esto implica en la empresa, la mejor forma de diferenciarse mediante la entrega de una calidad más alta que la de sus competidores.

■ **Imperdurabilidad.** Los servicios no pueden almacenarse para su empleo o venta posterior; ya que una vez que se inicia su consumo, debe ser utilizado en tiempo en forma, de lo contrario concluirá la vigencia del mismo y será necesario adquirir otro.

Una vez analizadas las características de los servicios, podemos afirmar que los servicios están estrechamente relacionados con la percepción que el usuario o consumidor tenga de ellos, ya que depende de lo que éstos quieran o necesiten y así obtengan un servicio específico.

Por lo que respecta a la empresa “Perfiles y herramientas de Morelia”, es una organización que cuenta por éstas cuatro características: es **intangibles**, debido a que los compradores deben analizar la calidad del servicio, lo único que pueden percibir son el equipo, el material de comunicación y el precio, por tanto deben procurar que en cierta forma sea tangible; es **inseparable**, ya que la interacción proveedor-cliente es una característica especial de su mercadotecnia; y por consecuencia tiene **variabilidad**, debido a que su calidad depende del proveedor y de cuánto, dónde y cómo lo hace, 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, por está razón, tanto el proveedor como el cliente influyen en el resultado; es **imperdurable**, ya que puede enfrentarse a problemas cuando la demanda de los productos es no constante, ya que pueden tener exceso de inventarios y se almacena demasiado mercancía.

Otra característica que tiene la empresa, es que ha logrado el éxito, gracias a que ofrece calidad en los productos que vende, con el manejo de marcas respaldadas internacionalmente, y a los esfuerzos de las actividades en pro de la calidad y el servicio.

Por lo tanto, su tipo de mercadotecnia es de servicio al usuario, al dedicarse a la venta de productos relacionados con herramientas y materiales para la industria y la construcción, pero además, prestar los servicios relacionados con su reparación así como asesorías a los clientes; y está cualidad le brinda un buen servicio y competitividad para ganarse la confianza de los clientes, ya que la **calidad del Servicio** es el fundamento de la Mercadotecnia de Servicio y en las empresas de Servicios ninguno de estás características funciona si no hay calidad.

## 3.1.8

### ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

La **planeación estratégica de marketing** prepara el escenario para el resto de la empresa e implica definir una misión clara, establecer objetivos, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales. La planeación anima a la gerencia a pensar sistemáticamente en el futuro de empresa y permite coordinar mejor las labores de la misma para anticipar los cambios del entorno y responder rápidamente a ellos, así como a prepararse para sucesos repentinos.

*Una estrategia de marketing es la lógica de marketing con que la empresa espera alcanzar sus metas de marketing, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de gastos en marketing.<sup>18</sup>*

Planear buenas estrategias es sólo el principio del camino hacia un marketing de éxito. Una estrategia de marketing brillante no sirve de mucho si la empresa no la implementa debidamente.

La **implementación de marketing** convierte los planes de marketing en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos, mientras que la **planeación de marketing**, por su parte, se ocupa del qué y el porqué de las actividades de marketing, la implementación, por otro lado, tiene que ver con quién, dónde, cuándo y cómo.

18. CRAVENS, Hills,  
Woodruff  
*Administración en  
mercadotecnia.*  
Ed. Prentice Hall.  
Chile, 2005.  
pp. 24

De acuerdo a esto, podemos decir que “Perfiles y Herramientas de Morelia”, se ha fijado ciertos objetivos a largo plazo, los cuáles han sido la base estratégica para alcanzar su crecimiento a través de toda su trayectoria.

## Estos objetivos son:

- Identificar al cliente y sus necesidades como la razón de ser de las actividades de la empresa. Su satisfacción debe ser el objetivo de esas actividades.
- Buscar permanentemente el mejoramiento del servicio que se ofrece a los clientes.
- Reducir a cero errores y buscar la excelencia, que es el grado más alto de la calidad.
- Prevenir las fallas que corregirlas cuando ocurren, hacer bien las cosas desde la primera vez y mantenernos en el esfuerzo por perfeccionarlas.
- Frente a la competencia, la buena calidad del producto es la mejor razón para que los clientes los prefieran. Compararse y superarse continuamente es una necesidad.
- La buena calidad del servicio de la empresa, sólo se logra cuando en ella las personas trabajan en equipo, saben lo que tienen que hacer y lo hacen bien, para lograr el mejor servicio a los clientes.



**m**arketing  
*Capítulo 2*



## 3.2.1

### ■ DEFINICIÓN DE MARKETING

Para comenzar el desarrollo de este proyecto, es necesario desarrollar una clara investigación y aplicación acerca de las funciones de la actividad llamada **marketing**, ya que juega un papel fundamental dentro de las empresas que hoy en día acechan a la sociedad para sobrevivir a los consumidores.

De este modo **el marketing** puede surgir en cualquier momento, desde que una persona o una organización desean intercambiar algo de valor con otra, hasta formar parte de un conjunto de actividades que generan y facilitan intercambios para satisfacer necesidades y cumplir deseos humanos u organizacionales.

La definición de marketing (basada en el concepto de intercambio y aplicable a cualquier organización) es el siguiente: *Marketing, es un sistema total de actividades de negocios ideado para plantear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.* <sup>19</sup>

Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

**Enfoque:** *El sistema entero de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.* <sup>20</sup>

**Duración:** *Marketing debe empezar con una idea de producto satisfactor y no debe terminar sino hasta antes que las necesidades de los clientes están completamente satisfechas, lo cuál debe ser un tiempo después de que se haga el intercambio.* <sup>21</sup>

19. WILLIAM J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walter. *Fundamentos de Marketing*. Ed. Pearson Prentice Hall. Madrid 2004. pp.7

20. WILLIAM J. Ob cit. pp. 7

21. Ibidem. pp. 7

Tomando en cuenta este concepto, se puede decir, que el marketing implica no sólo es una forma de realizar una planeación de actividades a través de la satisfacción de las necesidades, los requerimientos de los clientes y deseo de los consumidores, sino forma parte inherente de una estrategia de intercambio de negocios de una empresa porque les permite identificar a sus mercados meta, satisfacerlos de la mejor manera al consumidor y lograr el éxito de la empresa.

Según la **Asociación Americana de Marketing**, *el marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cuál los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.*<sup>22</sup>

Por otro lado, las empresas abordan las necesidades del consumidor mediante una oferta de marketing, que es una combinación de productos, servicios o experiencias que se ofrecen en un mercado. Sin embargo, las ofertas de marketing no se limitan a los productos tangibles, sino que incluyen los servicios o beneficios que se ponen a la venta y que son intangibles, por lo abarca a personas, lugares, organizaciones e ideas. Es por esto, que los vendedores inteligentes, prestan más atención a los servicios que venden y no solamente a los atributos de los productos que ofrecen.

De este modo, se desprende el valor para el cliente, que es el valor por poseer y utilizar un producto, así como su costo de obtención. Los consumidores se crean expectativas por las ofertas de marketing y compran en consecuencia; por lo que la satisfacción del cliente ejerce una influencia primordial en el comportamiento para una futura compra. He aquí, que el marketing consiste en la medidas tomadas para establecer y conservar buenas relaciones de intercambio con el público, ya que detrás de la captación de nuevos clientes, se encuentra el verdadero objetivo por mantener a los clientes y de ampliar su negocio.

22. Ibidem. pp. 8

## 3.2.2

### ■ | MERCADO

Debido a las definiciones ya manejadas, se obtiene que los conceptos de intercambio y relaciones, implican una influencia primordial en el marketing y esto nos lleva forzosamente a conocer, identificar e interpretar los conceptos relacionados con el mercado y esto implica considerar las distintas percepciones que han elaborado diferentes disciplinas.

*Desde el punto de vista de la economía, un **mercado** se define como un lugar físico, donde se reúnen oferentes y demandantes con la finalidad de realizar un proceso de intercambio. Los mercadólogos, lo definen como el conjunto de consumidores actuales y potenciales, es decir, todas aquellas personas que compran o podrían comprar un producto específico.* <sup>23</sup>

Los economistas emplean este término para referirse al conjunto de compradores y vendedores que negocian un determinado producto. Los mercadólogos, en cambio, ven a los vendedores como un sector y a los compradores como un mercado.

De este modo, podemos definir un mercado como el conjunto de personas u organizaciones, o compradores reales y potenciales de un producto, que comparten una necesidad o un deseo particular mediante una relación de intercambio.

**Los mercados reales** son las personas que normalmente adquieren el producto y los **mercados potenciales**, son quienes podrían comprar el producto. Aunque el mercado, en realidad son todos los consumidores y conviene que las empresas tengan definidos sus mercados específicos para saber a quién vende.

23. KLOTTER Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio, Cruz Ignacio. *Marketing*. Ed. Pearson Prentice Hall. Madrid 2004. pp.6

En Marketing, los mercados son fundamentales, ya que gestiona relaciones de intercambio, mediante el valor y la satisfacción al cliente.

**Kotler los divide en 6 tipos principales:**

**Consumidores.** Son individuos y hogares que compran para uso personal. **Productores.** Son individuos y organizaciones que compran con el propósito de producir. **Revendedores.** Son individuos y organizaciones que compran con el propósito de revender. **Gobierno.** Son unidades gubernamentales que compran con el objeto de desempeñar ciertas funciones gubernamentales. **Mercados institucionales.** Son organismos que no buscan lucro en sus actividades, como pueden ser iglesias, hospitales, etc. **Mercados internacionales.** Incluye a todos los tipos anteriores, puesto que se llevan a cabo fuera del país, o sea en el extranjero. <sup>24</sup>

Por otro lado, los mercados también pueden clasificarse en base a las características de los compradores y en base a la naturaleza de los productos. De acuerdo con el primer criterio se tienen los dos tipos de mercados siguientes:

**Los Mercados de Consumo:** Son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios que son adquiridos por las unidades finales de consumo. Estos mercados pueden dividirse en tres tipos principales: de consumo inmediato (alimentos, bebidas); de consumo duradero (televisores, muebles, ropa); y mercados de servicios (lavandería, enseñanza, sanidad). <sup>25</sup>

**Los Mercados industriales o institucionales:** Son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios empleados en la obtención de diferentes productos que son objeto de transacción posterior o para obtener un beneficio y servir a los objetivos de la organización. Tomando en cuenta los objetivos de la organización, se pueden distinguir tres tipos de compradores: de tipo industrial (empresas de automóviles); institucionales (universidades, fuerzas armadas) e intermediarios industriales (mayoristas, minoristas y empresas de servicio). <sup>26</sup>

24. PANEL, Patricia.  
*Fundamentos de  
Mercadotecnia.*  
Ed. Trillas. México, 1990.  
pp.36

25. PANEL. Ob. cit. pp.38

26. Ibidem. pp. 38

Teniendo en cuenta la naturaleza de los productos, los mercados pueden clasificarse en:

- Mercados de productos agropecuarios y procedentes del mar.
- Mercados de materias primas.
- Mercados de productos técnicos o industriales.
- Mercados de productos manufacturados.
- Mercados de servicios.

De acuerdo a esto, el punto clave radica en conocer a qué tipo de mercado están enfocadas las actividades de la empresa, es por ello, que debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos del mismo.

Dentro de esta clasificación de mercado la empresa "Perfiles y herramientas de Morelia" con base a las características de sus clientes, está dirigida a mercados industriales intermediarios, ya que realiza la venta de productos y atención a los distribuidores locales y foráneos, además de la negociación y atención al cliente. Sin embargo, dentro de la clasificación de acuerdo la naturaleza de los productos, la empresa abarca el mercado de servicio, ya que se dedica a la venta de herramientas de uso doméstico, profesional, industrial y sus accesorios, así como materiales para la construcción y la herrería; por lo que presta todos aquellos servicios relacionados, tales como, reparación de herramienta, asesoría y corte, entre otros.

## 3.2.3

### SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Casi todos los mercados, son demasiado grandes para que una sola organización pueda abarcar todos los productos o servicios que necesitan todos los compradores. Así pues, es necesario que se determine para beneficio de los consumidores y de la empresa.

**Segmentar** significa dividir, por lo tanto, la segmentación de mercado implica dividirlo en fracciones pequeñas y homogénea, es decir, consiste en dividir el mercado total en varios grupos.

*En mercadotecnia, se define como la partición y conformación de subgrupos de personas con al menos una característica homogénea, a partir de un grupo o universo heterogéneo.* <sup>27</sup>

De acuerdo a esto, cada segmento debe tener características similares en preferencias, necesidades, gustos y comportamientos, lo que permite desarrollar una estrategia especial para cada uno, de esta manera es más eficiente comercializar los productos y servicios. Es por ello, que la segmentación de mercado, representa una herramienta de marketing indispensable para comprender el comportamiento del mercado.

#### Variables de Segmentación

La segmentación de mercado puede ser tan simple o compleja según se requiera, lo cual va depender del enfoque orientado hacia el consumidor y su diseño para identificar a éste grupo.

No existe una sola forma de segmentar un mercado, por eso se deben probar diversas variables, para encontrar la manera óptima de estructurar el mercado. Las principales variables de segmentación son:

27. FERNÁNDEZ Valiñas, Ricardo. *Fundamentos de Mercadotecnia*. Ed. Thomson. México 2003. pp. 76

## **Segmentación geográfica.**

Está conformada por las condiciones ambientales específicas que dan origen a las diferencias de personalidad de comunidades. El mercado se divide en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o barrios; se puede operar entre variables de unidad geográfica, condiciones geográficas, raza y tipo de población.

## **Segmentación demográfica.**

Las variables demográficas, son las únicas que puedan medirse en forma estadística. Comprende el análisis de las características que proporcionan un perfil o imagen de los consumidores. Es la división en grupos basados en variables como: edad, sexo, estado civil, nivel socioeconómico, nivel de instrucción, religión, vivienda.

## **Segmentación psicográfica.**

Se refieren al individuo y a los aspectos tales como su clase social, estilo de vida o personalidad; tienen una influencia notable sobre los motivos y decisiones de compra del consumidor; a pesar de que no son claramente perceptibles, representan un excelente medio para posicionar o comercializar los productos de una empresa.

## **Segmentación conductual.**

Las variables conductuales, segmentar el mercado sobre la base del comportamiento de compra relacionado con el producto, es decir, dividen a los compradores en base a sus conocimientos, actitudes, costumbres, usos o respuestas a un producto.

Para realizar una segmentación de mercado efectiva, los especialistas en marketing no suelen limitar sus análisis de segmentación a una o dos variables, más bien utilizan una combinación de ellas, con el fin de obtener grupos más reducidos y mejor definidos.

A continuación se presenta la segmentación de mercado de “Perfiles y herramientas de Morelia”:

## **Mercado meta**

### **■ Ferreterías**

#### **Segmentación Demográfica:**

Estado de Michoacán  
Clase B a A+

#### **Segmentación Psicográfica:**

Las decisiones de compra las realizan los clientes mayoristas; Compran productos que ya conocen o productos en promoción. Reaccionan ante las influencias externas y la publicidad.

Una vez definido o detectado el mercado meta, es conveniente delimitar el mercado que puede consumir el producto o servicio, y en un futuro pueden convertirse en consumidores reales.

## **Mercado secundario**

### **■ Venta de menudeo o mostrador y ventas para el gobierno del estado.**

#### **Segmentación Demográfica:**

Ciudad de Morelia  
Nivel medio a superior

#### **Segmentación Psicográfica:**

Las decisiones de compra las realizan clientes directos, como padres de familia o amas de casa; influenciados por el medio en que viven y reaccionan ante la publicidad de los medios.

## 3.2.4

### ■ POSICIONAMIENTO CON VENTAJA COMPETITIVA

Difícilmente existe un producto o servicio que no tenga alguna competencia, debido a que el desarrollo de la estrategia de mercadotecnia comienza con la decisión de competir, por este motivo, la empresa debe debilitar el mercado que trata de alcanzar y decidir la manera en que llevará a cabo su competencia. Una vez que ha decidido en que segmentos del mercado, deberá decir que posición ocupará en ese segmento. Cualquiera que sea la situación o posición de la organización, todo lo que haga un competidor tendrá efectos sobre el mercado y los otros competidores.

*La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto en base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa con los consumidores, en relación con los productos de la competencia.*<sup>28</sup>

El posicionamiento implica establecer los beneficios que distinguen a la empresa y la diferenciación de la marca dentro de la competencia, por lo que la posición de un producto trae consigo un conjunto complejo de percepciones, impresiones o sentimientos que los consumidores tienen respecto al producto.

#### **El posicionamiento de un producto consta de tres pasos:**

- 1.** Identificar las ventajas competitivas posibles sobre las cuales cimentar una posición.
- 2.** Seleccionar las ventajas competitivas correctas y escoger una estrategia general de posicionamiento.
- 3.** La empresa deberá comunicar y presentar al mercado la posición elegida.

28. KLOTTER Philip, Armstrong Gary. Cámara Dionisio, Cruz Ignacio. *Marketing*. Ed. Pearson Prentice Hall. Madrid 2004. pp. 260

La clave para conseguir y conservar a los clientes es entender sus necesidades y procesos de compra mejor que los competidores; en la medida que la empresa se pueda posicionar como proveedor de mayor valor en los mercados meta seleccionados, entonces se dice que adquiere ventaja competitiva.

Sin embargo para que se logre esto, es necesario cimentar posiciones sólidas sobre promesas sólidas, es decir, si una empresa ofrece calidad y servicio, deberá entregar la calidad y el servicio que prometió.

Así pues, el **posicionamiento** se logra con la **diferenciación de la oferta de marketing**, ya que se adquiere al ofrecer a los consumidores mayor valor que las ofertas de sus competidores. Esto nos lleva a encontrar la forma de diferenciación de la compañía, la cual puede ser en base en el producto, servicio, los canales, la gente o la imagen.

La **diferenciación de los productos** se efectúa bajo una misma gama continua, es decir, la empresa puede diferenciar sus productos según los atributos como son: consistencia, durabilidad, confiabilidad o reparabilidad.

Por otra parte, la empresa puede **diferenciar los servicios** que acompañan a sus productos, algunas lo hacen al ofrecer una entrega rápida, cómoda o cuidadosa.

Dentro de la **diferenciación por canal**, las empresas obtienen una ventaja competitiva al establecer la cobertura, los conocimientos y desempeño de su canal; por lo regular sus concesionarios gozan de renombre por ofrecer un servicio de primera.

Para conseguir ventaja competitiva mediante la **diferenciación de personas**, las compañías deben contratar y capacitar mejor al personal que sus competidores; sin embargo se requiere que la empresa seleccione cuidadosamente su personal de contacto directo con los clientes y lo capacite bien.

Finalmente, se encuentra la **diferenciación por imagen**, ya que aunque las ofertas competidoras parecen iguales, los consumidores perciben una diferencia en su imagen, ya sea en la personalidad de empresa o de la marca, por la cuál deberá comunicar los beneficios y posicionamiento distintivos del producto y así obtener mayor ventaja competitiva.

No todas la diferencias de marca tienen sentido o no todas son valiosas, cada diferencia podría crear costos para la empresa además de beneficios para el cliente, por ello, las empresas deben seleccionar con cuidado las formas en que se posicionará en el mercado y las hará distinguirse de los competidores.

Dicho lo cuál, “Perfiles y Herramientas de Morelia” se posiciona conforme a los productos y servicios que ofrece, ya que una empresa líder, proveedora de herramientas a nivel local y estatal. Su atributo y beneficio, es dar la mayor garantía, calidad y respaldo en los productos que maneja, además de brindar todos los servicios relacionados con su reparación, así como asesoría a los clientes, para darles un servicio de calidad y confianza.

## 3.2.5

### INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Una vez analizada la información del mercado, de los productos y servicios, así como la posición ante la competencia de la empresa; es necesario abordar una investigación de mercado, ya que presenta una herramienta indispensable para poder conocer las características de los mismos; lo que nos permite contar con información clara, oportuna y precisa para determinar la toma de decisiones de la organización.

Según Holtje, *el objetivo de la investigación de mercado es recoger, analizar e interpretar de forma sistemática los datos relevantes sobre una cuestión de mercadotecnia en particular.* <sup>29</sup>

Con ello, podemos decir que la investigación de mercado es poder planear toda la información obtenida a través de la recopilación de datos e interpretación de los mismos, para proporcionar a los ejecutivos de la empresa la toma de decisiones de manera asertiva y así elaborar planes de acción con bases confiables, a fin conocer los gustos y preferencias del consumidor para satisfacer al mercado de forma eficaz.

En cualquier diseño de un proyecto de investigación de mercados, es necesario especificar varios elementos como las fuentes a utilizar, la metodología, los objetivos o los recursos para realizar un buen estudio de investigación.

Es por ello, que el proceso de investigación de mercados se lleva a cabo como un esfuerzo por entender mejor un problema de mercadotecnia. Una efectiva investigación de mercado involucra siete pasos en particular:

29. HOLTJE F. Herbert.  
*Mercadotecnia.*  
Mc. Graw Hill.  
México, 1992.  
pp. 75

- Formulación del problema.
- Determinación de las fuentes de información.
- Preparación de formas para compilar información.
- Diseño de la muestra.
- Recolección de la información.
- Procesamiento y análisis de la información.
- Preparación y presentación del reporte.
- Conclusiones de la investigación de mercado.

## 1. Formulación del problema

Este suele ser el paso más difícil del proceso, ya que se puede conocer que hay algo andando mal, pero no se tienen determinadas las causas específicas. Es común equivocarse, por ello, debemos definir el problema de manera concreta y relacionado con decisiones específicas.

Conforme a este proyecto, el problema consiste en realizar un análisis de manera cuantitativa de la empresa “Perfiles y Herramientas de Morelia”, a través de la medición de ciertas variables para determinar todos aquellos aspectos que permitan dar la mejor solución gráfica en el rediseño de marca y a su vez, dar paso a la creación y aplicación de identidad corporativa, para otorgarle mayor prestigio y credibilidad en el mercado.

Una vez que se delimita el problema se procede a establecer los objetivos de la investigación. Hay básicamente tres tipos de objetivo para un proyecto de investigación:

- **Objetivo exploratorio:** busca recabar información preliminar que ayudará a definir el problema y a recomendar hipótesis en una forma más óptima para darnos una visión general; en este caso nos ayuda a ubicar a la empresa dentro de un panorama del mercado actual para conocer su posicionamiento, y de este modo obtener la descripción o análisis a grandes rasgos de fenómeno de investigación.

- **Objetivo descriptivo:** busca describir e interpretar características o aspectos del problema en cuestión, como el potencial del mercado o la demografía de los consumidores; en este caso se aplica a la descripción de la empresa dentro de su contexto, ya que nos conduce a tener mayor contacto con las necesidades de la empresa y del cliente.
- **Objetivo casual:** busca probar hipótesis de relaciones causa-efecto. Por ejemplo: si se aumentan la inversión en publicidad aumentan las ventas del producto. Partiendo de esto, la formulación de hipótesis del problema, está dado en función a la imagen de la empresa y se basa en: el rediseño de marca y la creación de una identidad corporativa le otorgará a la empresa mayor credibilidad y prestigio en el mercado.

## 2. Determinación de las fuentes información

Los objetivos de la investigación previamente determinados, en la primera fase de la investigación, se deben traducir en necesidades específicas de información.

Para conseguir la información se pueden recabar datos secundarios y primarios. Los datos primarios son los que se recaban del mercado sobre un determinado problema para lograr los objetivos de investigación, en cambio, los secundarios son información existente y disponible que se ha generado con un propósito diferente a los objetivos de investigación actual.

## 3. Preparación de formas para compilar información

La recopilación de estos datos debe ser lo más estructurada posible con el fin de alcanzar una máxima calidad de información que permita tomar decisiones acertadas. El plan para recolectar la información primaria debe ser obtenida por expertos para tener la posibilidad de analizar e interpretar de mejor manera los resultados.

La investigación de mercados en su aparte de recolección de datos primarios puede contemplar tres enfoques, de observación, de encuesta y de experimento.

## **Investigación observacional**

Consiste en recopilar datos primarios a partir de la observación de personas y situaciones pertinentes. Esta investigación se limita a observar las acciones y hechos que les interesan establecer sin comunicación con el sujeto de estudio. La información que se obtiene es exacta y los acontecimientos se registran como se suscitan, sin embargo puede caer en la subjetividad.

## **Investigación por encuesta**

Es la más adecuada para obtener información descriptiva, ya sea preguntando al personal o directamente a los consumidores. Se pueden hallar datos relativos a sus creencias, preferencias, opiniones, satisfacción, comportamientos, etc. Se realiza con el objetivo de ahondar en la mente del encuestado para descubrir sus actitudes, sentimientos, emociones, lo importante es ganar su confianza para obtener mayor apertura a la información.

## **Investigación experimental**

Apropiada para recopilar información causal. Es un método de investigación en el cual el investigador estudia todas aquellas relaciones de causa y efecto eliminando las explicaciones competidoras de resultados observados.

Para este caso, es necesario aplicar **dos tipos de investigación**.

En primera instancia la **observacional**, de tal modo que nos permita entrar en contacto con los clientes en el ambiente de la empresa, para obtener conclusiones exactas de acuerdo a un criterio propio. Dentro de la investigación **por encuesta** será necesario aplicar dos cuestionarios en relación al mercado, el

primero será enfocado a los clientes de la empresa para conocer el posicionamiento de la misma ante la competencia con la intención de responder a las exigencias del público y el segundo será enfocado al mercado que se encuentra en la zona donde se localiza la empresa, esto nos ayuda a ubicarla dentro de un panorama del mercado actual para conocer su posicionamiento y de este modo obtener la descripción o análisis a grandes rasgos de fenómeno de investigación.

#### 4. Diseño de la muestra

Consiste en decidir a quienes se va a encuestar. La decisión se toma sobre cuántas personas deben ser encuestadas para que la información obtenida sea representativa de toda la población meta. Para esta muestra el perfil son todas aquellas personas de clase media a media alta, ya sea hombres, mujeres, jóvenes incluso matrimonio, de 18 a 60 años de edad, los cuales son los clientes que asisten a la empresa diariamente.

Para realizar las encuestas, es decir para recopilar los datos primarios, existen diferentes tipos de Instrumentos de investigación, uno de ellos, es el cuestionario, ya que para su aplicación no sólo se debe de valorar el tiempo de las personas sino el diseño de las preguntas objetivas que pueden proporcionar resultados de investigación con mayor criterio para otorgarle mayor validez al instrumento.

El cuestionario es el elemento más común, consta de una serie de preguntas que serán aplicadas a uno o varios respondientes para que el o ellos las contesten, con el objetivo de unificar la observación además de fijar atención en los aspectos esenciales del objeto de estudio y así, precisar los datos requeridos.

Hay dos tipos de cuestionarios: **estructurados**, que son listas formales de preguntas y **no estructurados**, los cuales sin una lista formal, el investigador adapta sus preguntas a cada entrevista.

Una vez que el investigador ha decidido utilizar un cuestionario como método de recolección de datos, se deberá establecer comunicación directa con el objeto de estudio.

Para la empresa “Perfiles y Herramientas de Morelia” se llevará a cabo una encuesta por medio de un cuestionario estructurado y aplicado de manera directa o personal a los clientes de la empresa, para proporcionar más información más precisa y descriptiva que los métodos anteriores.

Para esta investigación de mercado, se realizó el siguiente diseño de instrumento:

**SEXO** F M      **EDAD** \_\_\_\_\_ **OCUPACIÓN** \_\_\_\_\_

**INDICACIONES.** Marque con una X la respuesta que responda al cuestionamiento.

1. ¿Hace cuanto tiempo es cliente de Perfiles y Herramientas de Morelia?

Es la primera vez \_\_\_\_\_      Hace más de 1 año \_\_\_\_\_  
Hace unos días \_\_\_\_\_      Hace más de 5 años \_\_\_\_\_  
Hace algunos meses \_\_\_\_\_      Otro \_\_\_\_\_

2. ¿Con qué frecuencia asiste a la empresa?

Una vez cada día \_\_\_\_\_      Una vez al mes \_\_\_\_\_  
Una vez a la semana \_\_\_\_\_      Una vez al año \_\_\_\_\_  
Una vez a la quincena \_\_\_\_\_      Otro \_\_\_\_\_

3. ¿Sabe cuántas sucursales tiene la empresa?

Sí \_\_\_\_\_      No \_\_\_\_\_      ¿Cuántas? \_\_\_\_\_      ¿Dónde? \_\_\_\_\_

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

Ubicación \_\_\_\_\_      Imagen \_\_\_\_\_      Variedad de productos \_\_\_\_\_  
Servicio \_\_\_\_\_      Antigüedad \_\_\_\_\_      Otro \_\_\_\_\_

5. ¿Qué es lo que le desagrada de la empresa?

Su imagen \_\_\_\_\_ Su ubicación \_\_\_\_\_  
Su servicio \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_

6. ¿En cuánto a su imagen, usted ubica fácilmente el logotipo de la empresa?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Describalo \_\_\_\_\_

7. ¿Considera que el logotipo es fácil de entender?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué no? \_\_\_\_\_

8. ¿Reconoce los colores corporativos de la empresa?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Cuáles son? \_\_\_\_\_

Una vez redactado el cuestionario, se somete a una prueba de validez, confiabilidad y operatividad. Se aplica en forma experimental a un pequeño grupo de personas; tendrá validez si en verdad se recogen los datos esperados; Será confiable, si produce el mismo resultado, no importa quien lo aplique; y operativo cuando los datos generen la misma interpretación.

## 5. Recolección de la información.

Habiendo tomado decisiones sobre todos estos aspectos, fuentes de información, información específica a obtener, enfoque de investigación, método de contacto, plan de muestreo e instrumentos a usar, se procede a presentar el plan de investigación, la cual se estudia por el departamento de marketing y/o ventas para luego implantarlo.

La fase de implantación del plan de investigación de mercados consiste en llevar a cabo la recopilación, el procesamiento y el análisis de la información tal como se especificó en el plan, utilizando para ello personal propio o firmas externas y herramientas estadísticas para un mejor análisis.

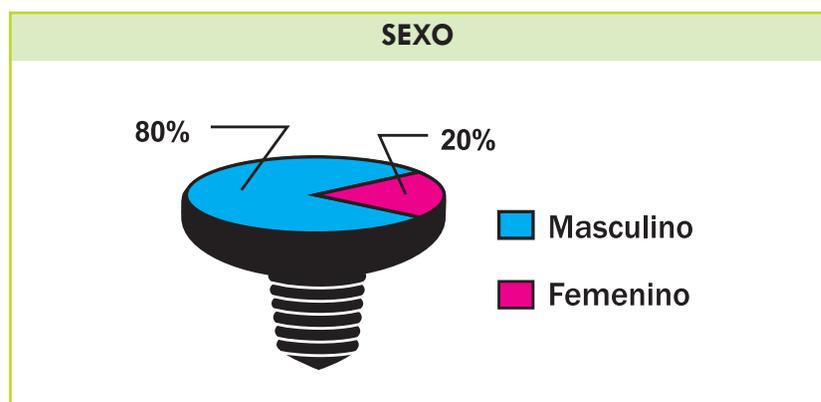
Dicho lo cuál, la aplicación de la encuesta se realizó en forma personalizada y pidiendo al encuestado que contestará de la manera más sincera posible, con el fin de obtener resultados más reales. Las encuestas fueron aplicadas a personas de todas las edades y de distintas profesiones u oficios.

El total de encuestados fue de 20 personas, que representa 1 de cada 10 clientes que asisten a la empresa, con el objetivo de obtener un resultado más general y concreto sobre la problemática que existe. La recolección de información se llevó a cabo los días martes 20 y miércoles 21 de marzo del presente año, realizando 10 encuestas por cada día durante 2 horas, respectivamente, en donde también se observaron algunos aspectos como el servicio al cliente. Por otro lado, se encuestaron a 15 personas en las zonas cercanas al objeto de estudio, la cuál tuvo lugar el día martes 10 de abril con el objetivo de modo conocer la opinión del público y el posicionamiento de la empresa dentro de su contexto de ubicación, dando como resultado un mayor análisis de información.

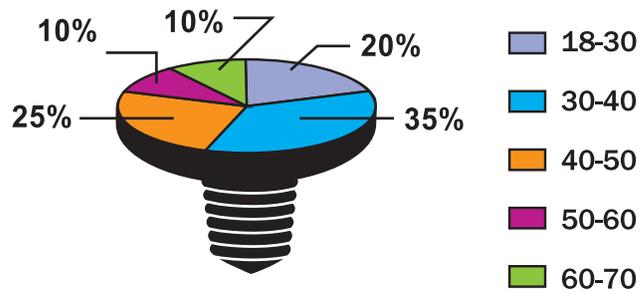
## 6. Procesamiento y análisis de la información.

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

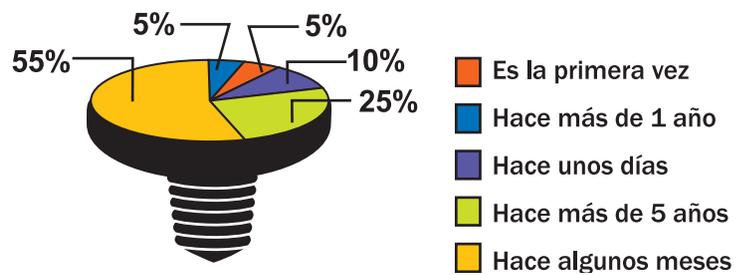
A continuación se muestran la representación gráfica de los resultados obtenidos en las encuestas y sus porcentajes:



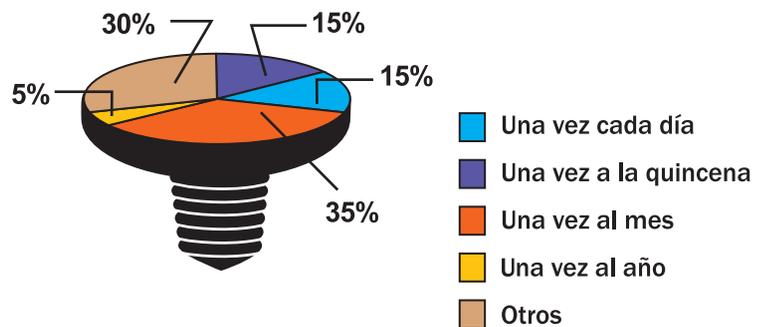
## EDAD



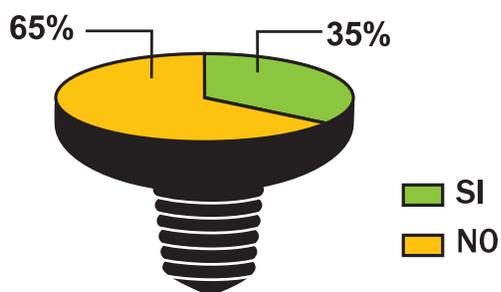
## ¿Hace cuánto tiempo es cliente de "Perfiles y herramientas de Morelia"?



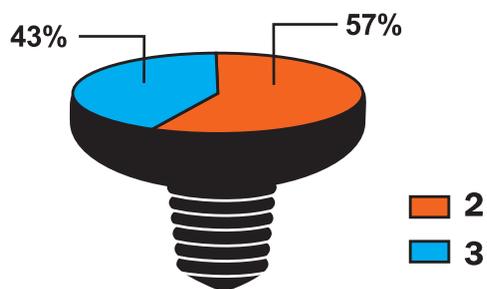
## ¿Con qué frecuencia asiste a la empresa?



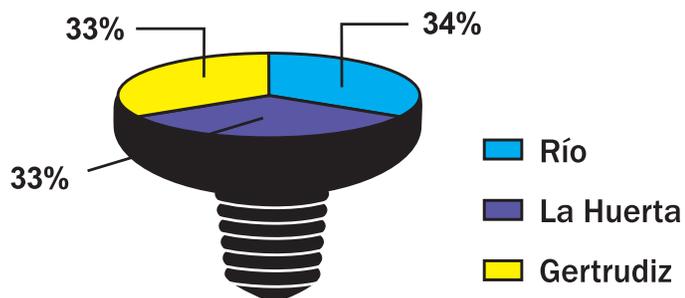
## ¿Sabe cuántas sucursales tiene la empresa?



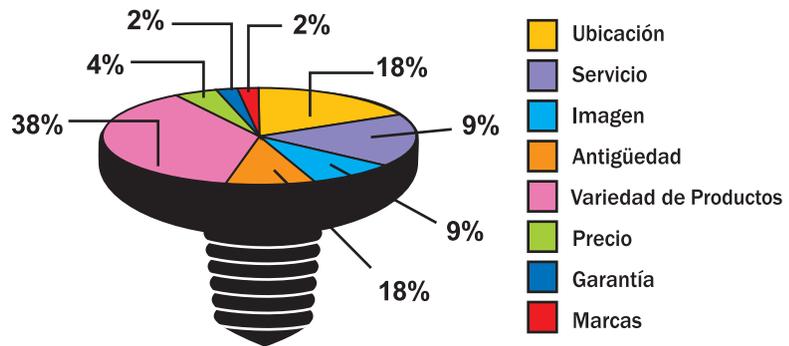
## ¿CUÁNTAS?



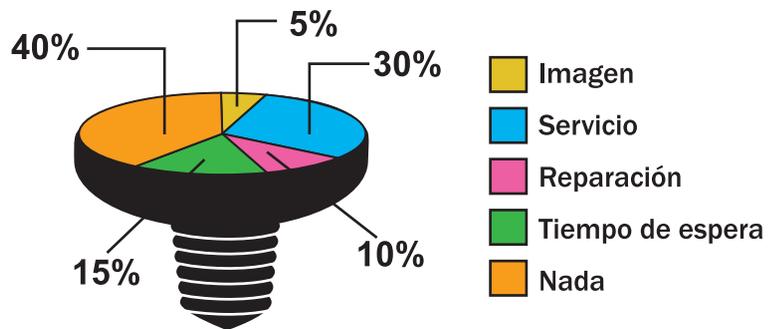
## ¿DÓNDE?



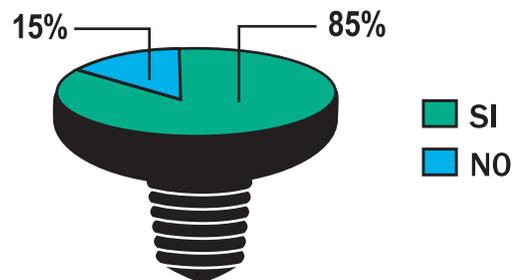
## ¿Qué es lo que le gusta de la empresa?



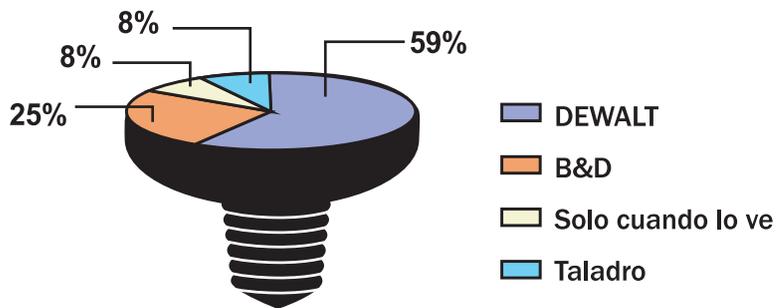
## ¿Qué es lo que le desagrada de la empresa?



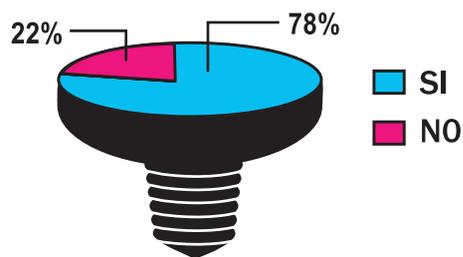
## ¿En cuánto a su imagen, ¿usted ubica fácilmente el logotipo de la empresa?



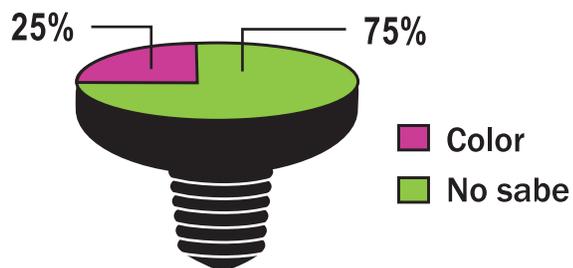
## DESCRIBALO



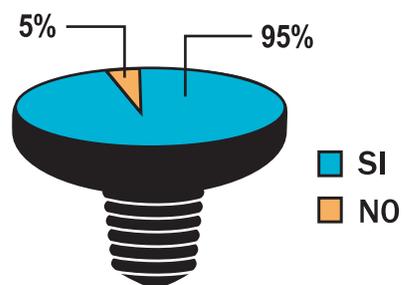
## ¿Considera que el logotipo es fácil de entender?

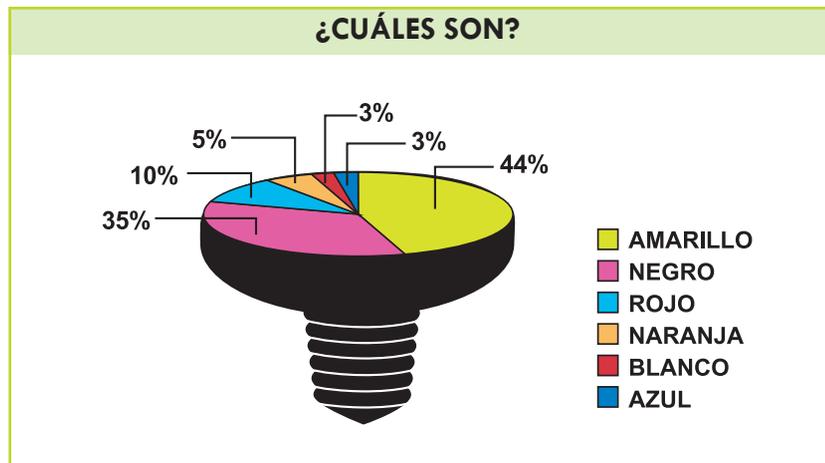


## ¿POR QUÉ?



## ¿Reconoces los colores corporativos de la empresa?





## 7. Análisis de los resultados de la Información.

El enfoque general del estudio de mercado puede resumirse en la definición de las condiciones específicas de mercado y de competencia para establecer el posicionamiento posible de nuestro producto para actuar eficazmente en el mercado elegido.

De acuerdo al desarrollo de la investigación de mercado antes realizada, se logró proporcionar información real y expresada en términos más precisos, que nos ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en las empresas.

En este caso, de acuerdo a 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 así la empresa pueda responder o adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado; es decir se obtiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.

Durante el análisis de mercado realizado a personas cercanas al área de ubicación de la empresa por medio del método exploratorio, mostró que en la colonia Ventura Puente, de nivel

socioeconómico medio, se encontraba una ferretería con el nombre de “Ferretería Moderna de Morelia”, que es la competencia directa de Perfiles y herramientas dentro de la zona. Se observó que la gente demandaba este negocio debido a la demanda de los productos por menor costo y a menudeo.

Adicionalmente, se consideró que la ferretería Moderna se encuentra ubicada en una esquina de la Avenida Lázaro Cárdenas, la cual cruza por avenidas importantes como la Av. Ventura Puente; esto permite un mejor acceso a su negocio y por tanto una mayor participación en el mercado.

Con base en las encuestas aplicadas se pudo apreciar que el consumidor está muy interesado en adquirir la variedad de productos que ofrece la empresa, sin embargo buscan productos más garantizados, con el mejor precio y calidad; estas fueron las características del servicio que más llamó la atención de la gente.

Tomando en cuenta los dos establecimientos existentes en la colonia con el mismo giro de la empresa, se hizo un sondeo entre 14 personas, hombres y mujeres, de diferentes edades, para saber dónde preferían comprar y porqué. De esa encuesta se obtuvo información relevante para conocer las preferencias de los consumidores y poder explotar las ventajas que tiene la empresa en comparación con sus competidores cercanos.

A continuación se presentan los resultados:

<b>Nombre del competidor</b>	<b>Porcentaje de participación en el mercado</b>	<b>Ventaja</b>
<b>FERRETERIA MODERNA</b>	<b>64.2%</b>	<b>Garantía, calidad, variedad de productos.</b>
<b>PERFILES Y HERRAMIENTAS</b>	<b>35.7%</b>	<b>Entrega rápida, accesibilidad, precios más bajos.</b>

Tomando en cuenta este estudio de mercado, se pudo analizar y determinar lo que el público está demandando; sin embargo lo supera la competencia, debido a las necesidades del consumidor.

Es así como, la investigación de mercado debe ser la columna vertebral de cualquier estrategia de negocios. Hecha con cuidado y creatividad, puede llegar a ser la base de la toma de decisiones que alerte a la empresa de las amenazas y oportunidades que se aproximan, además guiará la comunicación con los clientes actuales y potenciales, donde se puede llevar un mejor control de la empresa.

Ya hemos analizado los beneficios de contar con un estudio de mercado, ahora hablaremos sobre la información que una investigación de mercado nos puede proveer, información vital a la hora de tomar decisiones.

Partiendo de este punto, de acuerdo a las encuestas realizadas se analizaron los siguientes resultados:

“Perfiles y Herramientas de Morelia”, es una empresa que tiene como mercado potencial a hombres con una edad promedio de 30 a 40 años, los cuales se ubican en un perfil socioeconómico medio a medio bajo y ejercen algún oficio, donde podemos encontrar: Herreros, electricistas, plomeros, cerrajeros, mecánicos, pintores, campesinos, soldadores, carpinteros y comerciantes; por otro lado de tenemos lo que ejercen alguna profesión como ingenieros industriales y arquitectos en su mayoría, sin embargo, tanto oficios como profesiones se desempeñan en un trabajo tipo industrial, de construcción o de herrería; sin olvidar los clientes que asisten a la empresa ajenos a este tipo de trabajo como son amas de casa, estudiantes, odontólogos, profesores y jubilados. Conforme al desarrollo de las encuestas, se obtuvo que las personas que asisten a la empresa son clientes con más de 5 años de antigüedad, que la acuden con una frecuencia de una vez por mes. Por otra parte, el 65% de la gente no sabe con exactitud con

cuentas sucursales cuenta la empresa, sin embargo el otro 35% si reconoce las dos sucursales más importantes que son: La Huerta y Gertudriz Bocanegra, siendo esta última la sucursal matriz.

Dentro de los gustos y preferencias del consumidor, tenemos que el 40% prefiere a la empresa gracias a la variedad de productos que maneja, otro 40% corresponde al servicio que ofrece y su ubicación, siguiendo con un 10% la imagen y su antigüedad, por último ocupan el otro 10% los precios, la garantía y las marcas. De tal modo, que la empresa está posicionada en el mercado gracias a las diferencias líneas de productos, lo cual se convierte en una ventaja competitiva ante la competencia.

Dicho lo anterior, se deben especificar las desventajas entre las cuales se ubican el servicio y la imagen, ocupando un 35% pero dentro del servicio solamente se encuentran en desagrado para los clientes, el área de reparación y el tiempo de espera, sin embargo la mayoría de los consumidores están conformes con el servicio de la empresa, esto nos permite solo atacar las deficientes y partiendo de esto poder incrementar la eficiencia y eficacia dentro de la organización.

En cuanto a su imagen, se tiene que el 85% de los clientes si ubican fácilmente el logotipo de la empresa y el otro 15% no, pero he aquí que existe evidentemente una controversia, ya que a pesar que el porcentaje de clientes reconoce la imagen esta no es precisamente "Perfiles y Herramientas de Morelia", sino que se distingue como "Dewalt", debido a la explotación en el uso de la marca, incluso de los corporativos de la misma.

Con base a este criterio, podemos decir que, gracias a los colores corporativos de la empresa, el mercado considera fácil de entender el logotipo por tanto sabe cuales son, obteniendo así en las encuestas el 45% de amarillo, el 35% de negro, el 10% de rojo, el 5% de naranja y el otro 5% de blanco y azul, todo ellos proporcionados por las marcas que la empresa emplea, adoptando como primordiales los de la marca Dewalt.

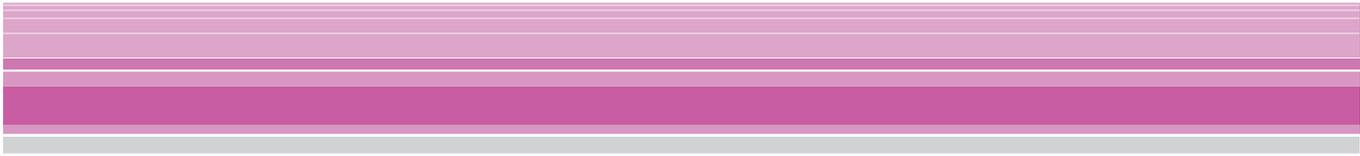
## 3.2.6

### CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

De acuerdo a la información y análisis antes mencionado, pudimos darnos cuenta acerca de cómo el consumidor esta percibiendo actualmente a la empresa y por tanto de cómo ésta se identifica ante los competidores.

De lo anterior se puede concluir, que la investigación de mercado se convierte en una parte esencial que nos ayuda a identificar oportunidades de mercado y permite hacer un seguimiento para comparar y evaluar constantemente a la empresa y así acercarse a los objetivos planeados, de tal modo que pueda adquirir una posición competitiva en un momento particular y por supuesto confrontarlo con campañas de marketing más efectivas para el mercado al se quiere llegar.

Por otro lado, podemos decir que la combinación distintiva de los colores que maneja la empresa viene a ser la bandera, en el sentido emblemático o institucional, con el que la identifica el consumidor. Si bien, la visualización de la marca no se concibe con fuerza como se observó en las encuestas, la visión cromática adquiere una función representativa dentro la empresa, por tanto se convierte en su elemento identificador de carga funcional y psicológica dentro de la misma.



# Comunicación

## Capítulo 3



## 3.3.1

### DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN

En los últimos años el mercado ha experimentado fuertes cambios que impulsan a que las organizaciones a implementar programas de comunicación que estén estrechamente vinculados a la estrategia integral de la empresa y que se diseñen de acuerdo a la situación particular de la misma, transformando así a la comunicación en un eje problemático clave de la sociedad contemporánea.

Desde el punto de vista etimológico, la comunicación tiene su raíz en la palabra latina “communicare”, que significa “poner en común”. Sin embargo, este concepto sirve una gran variedad de ciencias para definir, cada cuál en su campo, una infinidad de fenómenos distintos; por ello se hará hincapié en un sentido más estricto dentro la comunicación mercadotécnica.

En un sentido más estricto, *la comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujeto. No solo se trata del influjo de un sujeto en otro (aunque esto no se excluye), sino de la interacción. Para la comunicación se necesitan como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto.*<sup>30</sup>

Es decir, la comunicación es el medio por el cual se ejerce influencia sobre las personas para conseguir nuestros deseos o impartir órdenes, y por lo tanto es prioritario que la misma sea efectiva, por eso es conveniente que la información que deseamos transmitir no resulte excesiva o deficiente en su extensión, y con conceptos precisos de lo que se pretende obtener, como de la finalidad perseguida.

30. B.F. Lomonosov.  
*El problema de la comunicación en Psicología.*  
Editex.  
La Habana, 1989.  
pp. 89

# Comunicación

La comunicación, no sólo nos permite influir sobre los demás para conseguir nuestros objetivos o deseos, sino que está influenciada, es un proceso, mediante el cual se afecta el comportamiento de una o varias personas, en forma independiente de la intensidad de dicha afección.

Para obtener una comunicación eficiente, es necesario considerar que en muchas ocasiones la transmisión de información, pretende producir cambios en las conductas del receptor, y como respuesta a ese estímulo ofrece una resistencia o rechazo al aceptar modificaciones, estando relacionado con nuestras creencias o paradigmas.

Estos paradigmas, nos hacen rechazar que exista otra verdad distinta a la que imaginamos, por ello la percepción visual es un fenómeno de la comunicación que nos permite comprender al emisor desde el conocimiento y los sentimientos, por parte del receptor.



<http://nisu.blogia.com/upload/comunicacion>.

# Comunicación

En este sentido, Quarante, nos dice que el *sistema de comunicación pertenece a las ciencias humanas y es difícilmente mensurable. Pero nuestro esfuerzo deberá orientarse hacia el logro de la medición de la construcción y eficacia de los mensajes gráficos.* <sup>31</sup>

Sintetizando e integrando las definiciones anteriores al ámbito de una organización, puede decirse que las comunicaciones son el flujo de informaciones dirigidas tanto al interior como al exterior de ella y constituyen el medio a través del cual se desarrolla el proceso de organización. Sin embargo, la comunicación en las empresas no sólo estará dirigida a establecer vínculos de relación con los públicos, sino a influir en la imagen que formará en ellos.

Por ello la comunicación, resulta indispensable para los seres humanos, y mucho más para todos aquellos que realizan una actividad comercial o institucional, por ello, el intercambio de ideas e información, puede convertirse en la savia vital de cualquier organización, ya que todos los tipos de interacción de una empresa y su medio dependen de alguna forma de la comunicación.

31. TENA Parera, Daniel.  
*Diseño gráfico y comunicación.*  
Ed. Hurson. Prentice Hall.  
Madrid, 2005.  
pp.28

## 3.3.2

### COMUNICACIÓN VISUAL

*¿Se puede definir lo que se entiende por “comunicación visual”?  
Prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos; una nube, una flor,  
un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula, un telegrama  
como tal (excluyendo su contenido), una bandera.* <sup>32</sup>

Se entiende por **comunicación visual** el conjunto de manifestaciones expresivas que hacen visible la identidad de una empresa y de sus productos, o que permiten establecer diferencias visuales que se asocian a una organización cuando se hace reconocer frente a las demás.



32. MUNARI, Bruno.  
*Diseño y comunicación visual.*  
Editorial Gustavo Gili.  
Barcelona, 1985.  
pp. 32

<http://es.clorofilaweb.com/images/comvisuel>.

# Comunicación

La comunicación visual de una empresa u organización es hoy un vector esencial de su propia imagen, es decir, de cómo la empresa es percibida por sus públicos e influye indudablemente en la opinión que el público tiene de la empresa y de su producción.

Por otra parte, la comunicación visual es una aplicación particular de diferentes disciplinas de acuerdo a las estrategias de la empresa para hacerse reconocer y destacar frente a su entorno: es decir, para acompañar visualmente el desarrollo íntegro de la empresa y no solamente el desarrollo de su actividad en el mercado.

De lo anterior podemos concluir que, la comunicación visual sirve de soporte a la identidad de la empresa frente a cualquier público interno o externo y cualquiera que sea el tipo de relación que mantengan con ella, debido a que permite unir formas, colores, tipografía, espacios, con la personalidad de la empresa, desde la creación de la imagen de marca a la realización o la dirección de un producto, donde se incluyen todos los aspectos necesarios para brindar al público confianza a través de su imagen, consiguiendo que la empresa esté por encima de la competencia. Por ello, se debe cuidar el más mínimo detalle, de manera que todos los elementos formen parte de un complejo de su comunicación.

## 3.3.3

### COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

La denominada “**comunicación institucional**” constituye un concepto nuevo, agregado a la terminología de la comunicación para describir una forma que utilizan los grupos humanos para relacionarse institucionalmente.

*La comunicación institucional se define como la transmisión de información, ideas, imágenes, símbolos, etc. que realizan justamente las instituciones para mantenerse y proyectarse en el juego de la interacción institucional. Este proceso tiene como característica o naturaleza distintiva, la observación de cuatro premisas básicas y guías para la transferencia comunicacional: la identidad, la actividad, la vocación y la relación.* <sup>33</sup>

Si bien, las acciones de imagen y comunicación constituyen una actividad presente en toda etapa del desarrollo empresarial, sólo en la actualidad dicha actividad adquiere una importancia estratégica y por ende, viene la comunicación institucional.

*La comunicación institucional es una gestión estratégica e integral de la comunicación de entidades y empresas con sus diferentes públicos, internos (personal, accionistas, proveedores, distribuidores, etc.) o externos (clientes, líderes de opinión, medios de comunicación, gobiernos, grupos de presión, organizaciones no gubernamentales, etc.), que facilitan una mejor inserción en una sociedad llena de información y medios de comunicación cada vez más interesados en observarlas.* <sup>34</sup>

33. <http://comunicacion-estatal.blogspot.com/>

34. [www.decomunicacion.com](http://www.decomunicacion.com)

# Comunicación

La comunicación institucional se construye desde el interior de la entidad hacia fuera, lo cual hace imprescindible definir una identidad de la organización, con objetivos y metas claras, y generar una comunicación integral, estratégica y eficaz entre los diversos mensajes de la entidad. Sin embargo, se debe tener claro, no se trata de hablar solamente al exterior, como lo hacen los publicitarios y relaciones públicas. Se trata de interpretar más a fondo la estructura de la entidad como un flujo permanentemente de información y usar dicha información de un modo eficaz y estratégico.

De esta manera, podemos afirmar que la importancia de la comunicación institucional en las empresas radica en que permite planificar y desarrollar mejor las políticas de comunicación y organiza las estrategias de comunicación para públicos internos y externos de las organizaciones, y de este modo respaldar a la organización en el cumplimiento de sus objetivos, mejor su coordinación y reforzando la integración del personal, para obtener el éxito de la empresa.



[www.matrizdesenho.com](http://www.matrizdesenho.com)



**Imagene**  
**Identidad**  
corporativa  
**Capítulo 4**



## 3.4.1

### ■ IMAGEN E IDENTIDAD VISUAL

La importancia de una **Imagen visual**, radica en que son muchos los factores que actúan como disparadores del significado y de la asociación, ya que no sólo cuentan la palabras y el nombre, sino la relación y el conjunto de todo ello, más el medio en el que se reproduce.

*La imagen visual puede ser definida como la representación de una persona o personaje o institución, con base en la información visual y los estímulos comunicativos verbales y no verbales que produce la persona o que son atribuidas al personaje.* <sup>35</sup>

Las empresas no son las únicas que han adquirido una imagen visual específica, sino que hay áreas de la vida social y laboral marcada por estilos, asociaciones e identidad visual. En ésta gestión el elemento visual es fundamental, por lo tanto, la proyección de esta imagen debe ser intencional, es decir, cómo y qué deseo que mis clientes piensen de mi empresa a partir de la imagen que yo proyecto de la misma.

La creación y mantenimiento de los distintos elementos que integran la imagen visual de una empresa conllevan a un conocimiento profundo de la misma por parte de los encargados de su desarrollo.

Por su parte, la **identidad visual** o dicho en otros términos como el programa de identificación se sitúa en un lugar clave de lo que podemos llamar globalmente programa de imagen; el cuál es definido como *el conjunto de estudios y realizaciones orientadas a crear o implantar la imagen pública de la empresa.* <sup>36</sup>

35. <http://www.razonypalabra.org.mx/>

36. COSTA, Joan. *Identidad Corporativa*. Ed. Sigma. México, 2004. pp. 49

Muchos son los elementos gráficos que participan en la creación de identidad visual en una compañía, desde el logotipo, los colores, imágenes y la calidad de los detalles; además se desarrollan aplicaciones gráficas, industriales, comerciales y arquitectónicas propias de cada organización. La identidad visual es de utilidad cuando es correctamente definida, pero ésta constituye solamente una pieza de un proceso global de comunicación, por ello deben tomarse en cuenta tres aspectos primordiales:

### **Objetivo de comunicación.**

Es muy importante definir de manera muy clara los objetivos de comunicación con los que debe cumplir el sitio, es decir qué es lo que quiero comunicar y de que manera. Una vez definidos, se convierten en el eje principal del proyecto.

### **Transmitir correctamente su imagen.**

La comunicación consta de varios aspectos, ésta llega a ser eficaz cuando cubre tanto el fondo como la forma del mensaje. El carácter gráfico constituye la forma. El objetivo de comunicación debe entonces transformarse en concepto gráfico para así transmitir la información a través de imágenes y elementos gráficos.

### **Semiológica, una herramienta en la comunicación.**

Para que su identidad sea correctamente transmitida es importante recurrir a la semiología, ciencia que trata los signos y su función simbólica en el pensamiento. Este aspecto tiene el propósito de alcanzar el objetivo comunicación de manera más acertada.

Con todo ello, podemos decir que la **Identidad visual refleja la capacidad distintiva y características individuales reconocidas de la empresa.** En tanto, la **imagen visual engloba todos los aspectos gráficos, de señales y de signos, que dan comunicación de la identidad de la marca** o de una compañía en todas sus manifestaciones.

36. COSTA, Joan.  
*Identidad Corporativa.*  
Ed. Sigma.  
México, 2004.  
pp. 49

## 3.4.2

### ■ DIFERENCIA ENTRE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

En la sociedad actual, y la época que se vive hoy en día se ha proporcionado gran relevancia a la manera en que las organizaciones se comunican, tanto con su entorno como en su interior. Así, las palabras identidad e imagen se han asociado a la noción de organización, dando lugar a conceptos tales como **imagen e identidad corporativa**.

Por lo que para algunos autores, *la identidad corporativa es autopresentación y comportamiento de una empresa a nivel interno y externo, estratégicamente planificados y operativamente aplicados.*<sup>37</sup> Para otros es *la suma de todos los métodos de representación que utiliza una empresa para presentarse a sí misma, empleados, clientes, proveedores y al público. Según las unidades organizativas, la Imagen Corporativa es la suma de todos los métodos típicos y armonizados de diseño, cultura y comunicación.*<sup>38</sup> ambas definiciones nos conllevan a un mismo resultado, del cual se puede decir que una Identidad Corporativa comprende la autopresentación planificada y operativa de una empresa, tanto interna como externa, basada en su filosofía, incluyendo la comunicación y su comportamiento.

Por otra parte, Joan Costa afirma que *Identidad Corporativa es la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás*<sup>39</sup>, y sobre imagen corporativa opina es *una imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, pero también de su comportamiento y sus actuaciones.*<sup>40</sup>

37. VAN RIEL, César B. M. *Comunicación Corporativa*. Ed. Prentice Hall. Madrid, 1997. pp.31

38. VAN RIEL. Ob.cit. pp.31

39. VAN Riel y CEES. B. M. *Comunicación Corporativa*. Erasmus University, Róterdam. España, 1997. pp. 27 y 77

40. COSTA, Joan. *Identidad Corporativa*. Ed. Trillas. Mexico, 2004. pp. 16

# Imagen e Identidad

Por otra parte, la **Imagen Corporativa** a pesar de tener características similares a una Identidad Corporativa, tiene sus propias variaciones y atributos que la diferencian de la Identidad Corporativa. *Al hablar de imagen decimos que es un carrete fotográfico que está a punto de ser revelado en la mente de las personas, que proporciona a quien la recibe, un medio para simplificar la realidad de los objetos través de conceptos.*<sup>41</sup>

Cuando una compañía es nueva o pequeña, su imagen emerge natural y espontáneamente, pero cuando crece y se hace más compleja, es necesario controlar y manejar explícitamente las formas en que perciben de la misma.

Cuando hablamos de Imagen Corporativa, lo hacemos en el sentido de referencia a su historia, su realidad y su proyección interna o externa, misma que va definir visualmente a la empresa y la diferenciará de las demás. Si la imagen corporativa atrae la atención, entonces será fácil de recordar y expresará credibilidad y confianza; en consecuencia podrá proyectar su identidad para ser reconocida por el público, posicionándose de manera sólida y duradera.



41. VAN RIEL. Ob.cit. pp.31

[www.fabre.co.uk/images/lg\\_webglow](http://www.fabre.co.uk/images/lg_webglow).

# Imagen e Identidad

De acuerdo a los autores antes mencionados y a la información obtenida de otras fuentes, podemos afirmar que la diferencia entre identidad e imagen corporativa radica en el hecho de que la **Imagen Corporativa** es la **construcción mental que elaboran los públicos de las empresas** a partir de lo que éstas comunican; y la **Identidad Corporativa** es en sí, **la esencia de la empresa**, la interacción de elementos fundamentales que le dan vida, iniciando por lo que es, lo que hace y hasta donde pretende llegar.

A continuación se presenta un cuadro con las diferencias entre imagen e identidad visual:

IMAGEN CORPORATIVA	IDENTIDAD CORPORATIVA
Es la manera por la cual la entidad trasmite, quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace.	Es la personalidad de la entidad, iniciando por lo que es, lo que hace y hasta donde pretende llegar.
Es la creación o representación formal de los valores, propiedades y características que posee la empresa para diferenciarse de las demás.	Son todas las características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras.
Es el manejo explícito de la forma que va definir visualmente las actividades de la empresa.	La identidad corporativa expresa lo que la empresa realmente es: su carácter, su esencia y valores.

# Imagen e Identidad

La identidad, es pues el conjunto de atributos que una organización quiere proyectar a través de su imagen para ser reconocida de esa y sólo de esa manera por los públicos de la misma.

Es así como, la creación de una buena imagen e Identidad Corporativa puede significar una tarea difícil que puede durar varios años y requiere siempre una revisión y actualización constante.



[www.vixual.com](http://www.vixual.com)

## 3.4.3

### ■ ELEMENTOS QUE INTEGRAN UNA IDENTIDAD CORPORATIVA

Con lo anterior, se afirma que la identidad visual es una parte la comunicación de una empresa, así como lo es el diseño, la publicidad, las relaciones públicas, etc. En este contexto *la identidad visual no sólo tiene que ser un elementos de coherencia, sino que debe convertirse en un auténtico soporte y vehículo del conjunto de los objetivos y acciones de comunicación.*<sup>42</sup>

En el campo de la empresa esta noción se pone de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual. Son los elementos visuales (símbolo y colores) y lingüísticos (nombre y logotipo) los que integran la Identidad Corporativa, y solo mediante su identificación pueden ser reconocidos socialmente. Ellos son la firma de la organización, ellos son su rostro.

Desde el punto de **vista formal**, los signos de identidad tienen una capacidad inmediata distintiva, que se resume en una función de pregnancia y una función memorística. Y desde el punto de **vista técnico**, los elementos de Identidad Visual Corporativa se benefician de la simplicidad, sobre todo porque la sencillez de la forma admite variaciones de tamaño sin que por ello se deforme o distorsione, y esta misma simplicidad la hace apta para ser aplicada a diferentes soportes y además porque sigue siendo fácilmente reconocible a gran distancia.

**Los signos de identidad son parte de una idea global corporativamente** hablando; cada uno posee características comunicacionales diferentes y se presentan de tres formas diferentes:

42. COSTA, Joan.  
Ob. cit. pp. 49

**Lingüístico.** Este signo inicia con una palabra o mezcla de palabras que ocupan el nombre de la empresa y es representado como una grafía particular y exclusiva, reconocida como Logotipo.

**Icónico.** El signo icónico se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa, comúnmente conocido como símbolo gráfico que identifica a una empresa, marca o grupo sin necesidad de recurrir a su nombre. Dicho símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, es decir, universal.

**Cromático.** Consiste en la gama cromática que la empresa adopta como distintivo emblemático. Normalmente son nombrados “colores corporativos”. *Son la sensación óptica que sólo se siente sin necesidad de reconocer una forma gráfica ni de descifrar un logotipo.*<sup>43</sup>

De esta manera, los signos de identidad ejercen una función identificadora que facilitan el reconocimiento y marcan diferencia de manera visual y auditiva a una organización frente a una sociedad competitiva, ya que crea asociaciones entre el consumidor y la empresa.



43. COSTA, Joan.  
*La Comunicación  
en Acción.*  
Ed. Paidós.  
Ibérica, 1999.  
pp. 152

## 3.4.4

### ■ LOGOTIPO

Para hacer una Imagen Corporativa efectiva, se tiene que tomar en cuenta varios elementos como: colores, tipografía, imágenes, etc, éstos se irán combinando dependiendo de la imagen de la empresa. Dentro de la comunicación gráfica un elemento importante a considerar es el logotipo.

Los logotipos abarcan desde simples representaciones gráficas del nombre a símbolos completamente que pueden utilizarse en combinación con el nombre corporativo o con el nombre del producto o por sí solos.

Norberto Chávez nos dice, que *los logotipos son la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual y capas de significación que refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional.*<sup>44</sup>

En sentido etimológico, *el logotipo proviene del griego logos (palabra, discurso) y de typos (golpe que forma una impronta, con la que se hace una cuña al estampar sobre una moneda, acuñación)*<sup>45</sup> la palabra logotipo se significa pues, un discurso cuajado, constituyendo así una unidad informativa escrita, semánticamente completa, suficiente por sí misma.

El logotipo, en el sentido estricto, es aplicado a la operación de marcaje o de propiedad, y en una dimensión mayor, a la identidad visual de corporaciones; de aquí, nace la necesidad de singularizar, de señalar o memorizar la marca escrita por medio de una marca visual.

44. CHAVES, Norberto. *La imagen corporativa*. Ed. Gustavo Gili. México, 1994. pp. 43

45. CHAVES, Norberto. *Ob.cit.* pp. 74

# Imagene e identidad

Conforme a las definiciones anteriores, podemos afirmar que el logotipo es la versión gráfica del nombre de la marca o la forma particular que toma una palabra escrita o una grafía, con el cuál se designa y caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución.

Sin embargo en un logotipo se diferencian dos entes:

**El imagotipo:** es el símbolo visual gráfico. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes, que permiten una identificación que no requiere lectura, es el sentido estrictamente verbal. Los imagotipos pueden adoptar características muy diversas, su único requisito es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto de otros.

**El nombre:** es la representación fonética de la marca. Los nombres pueden producirse mediante diversos mecanismos lingüísticos y por lo tanto, adoptan diferentes aspectos desde un signo abstracto hasta una expresión denotativa de la identidad de la institución.



[www.brandsoftheworld.com](http://www.brandsoftheworld.com)

El nombre pues, es la sustancia verbal y el imagotipo es la sustancia visual y en conjunto forman un sistema de identificación que se halla compenetrado perceptualmente con todo aquello que se designa.

Por otro lado, un logotipo requiere del apropiado uso de la semiótica como herramienta para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador; lo más apropiado es que el logotipo mantenga congruencia semiótica entre lo que se entiende y lo que realmente se busca representar.

La funcionalidad del logotipo radica en la capacidad que tiene para comunicar el mensaje, por ser el elemento verbal por excelencia de la comunicación y para el lograr esto se requiere del uso de colores y formas que contribuyan a la interpretación del espectador final.

De esta manera, una vez analizado el logotipo, es necesario definir el concepto de marca, que al igual que el logotipo, ha sido siempre un signo de propiedad, sin embargo la diferencia radica en que el concepto de marca protege la propiedad del fabricante y penaliza el uso indebido o usurpación; es por esto, que la marca es un tema cada vez más revelante, ya que se ha convertido en un enlace entre el producto y el consumidor, ya que las empresas registran y adquieren su propia marca.

## 3.4.5

### ■ MARCA

Como ya se mencionó en el capítulo de Marketing, el consumidor adquiere un producto (bien o servicio) con el propósito de satisfacer una necesidad, pero cabe mencionar que no sólo considera al producto para su decisión de compra, sino además una serie de características de gran importancia para su éxito o fracaso, entre ellas se encuentra **la marca**.

Según la Asociación Americana de Marketing, *marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.* <sup>46</sup>



46. FISCHER Laura,  
Espejo Jorge.  
*Mercadotecnia*.  
Ed. Mc Graw Hill.  
México, 2005.  
pp.192

Pero, **la marca no es sólo un nombre y un símbolo**, ya que actualmente se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico para proteger y potenciar el patrimonio de la empresa. Esto se debe a la necesidad de comunicación empresarial por la saturación de mercados.

Cada vez más, los productos se parecen entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es el principal identificador del producto y garantiza una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

De aquí, que las marcas como elemento de identidad, son objeto de registro en propiedad y en protección de su uso exclusivo para su beneficiario.

*La idea de marca al igual que está etimológicamente ligada a la identidad y a la propiedad, y a la acción del marcaje de los objetos. Es un signo sensible que distingue una cosa de otras para reconocerla, denotar su origen, calidad.*<sup>47</sup>

La marca nace de una idea y es siempre una estructura en su sentido más amplio y exacto, por ello se establece de dos formas distintas:

1. Por asociaciones aleatorias que el público hace entre los diversos elementos simples que configuran la marca.
2. Por una organización consciente por parte de la empresa, o una programación dirigida, que conduce a la eficacia.

The logo for Walmart, featuring the word "WAL" in a bold, blue, sans-serif font, followed by a blue five-pointed star, and then the word "MART" in the same bold, blue, sans-serif font.

[www.brandsoftheworld.com](http://www.brandsoftheworld.com)

47. COSTA, Joan.  
Ob. cit. pp. 36

# Imagen e Identidad

Si bien decimos que **la marca es un distintivo de propiedad**, ésta abarca las “posesiones de la empresa” y “lo que hace”.

Cuando los productos o servicios similares, es decir, competidores se asemejan cada día más entre si, es la cualidad de la marca lo que establece aquella diferencia que determina las decisiones de los consumidores.

Con esto, podemos decir, que las funciones principales de la marca en el sentido de la identidad visual son las de hacer conocer, reconocer y memorizar a la empresa, a la misma marca, y a los productos o servicios que ésta ampara.

De esta manera, la marca se convierte es un elemento publico, socializado que comprende también un posicionamiento, ya que la marca lleva consigo al producto o empresa y le otorga un valor psicológico, es decir, una imagen mental al consumidor para decidir su compra.



[www.brandsoftheworld.com](http://www.brandsoftheworld.com)

## 3.4.6

### ■ MARCA CORPORATIVA

En el capítulo anterior, se hizo hincapié en la importancia de la marca como valor añadido a los productos o servicios similares, para diferenciarse de los competidores; sin embargo al hablar de marca corporativa se refiere a la práctica de utilizar el nombre de una compañía como marca del producto.

En su sentido estricto, *la marca corporativa es el nombre que reciben los productos y organizaciones, y surge ante la necesidad de representar visualmente su imagen, para que los consumidores reconozcan como tal.*<sup>48</sup> Es un producto dotado con un aspecto que atrae a los consumidores, haciendo que estos sean elegidos, por encima del resto.

La marca corporativa también facilita la aceptación de nuevos productos debido a que los compradores 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.



[www.brandsoftheworld.com](http://www.brandsoftheworld.com)

48. CHAVEZ, Norberto.  
*La Marca Corporativa.*  
Ed. Paidós.  
México, 2003.  
pp. 116

# Imagen e identidad

Una desventaja potencial de la marca corporativa es que el nombre corporativo puede llegar a ser sinónimo de una categoría de producto. Por ejemplo, los compradores de productos 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.



[www.brandsoftheworld.com](http://www.brandsoftheworld.com)

Sin embargo, muchas veces, sucede que el carácter de una marca no se proyecta adecuadamente a los diferentes elementos que forma la identidad, porque no se ha seleccionado adecuadamente los elementos que representarán el carácter de la empresa. Otras veces, la imagen es correcta, pero la actividad de la empresa e incluso la competitividad del mercado, hace que deba renovarse o adaptarse. Por este motivo, muchas empresas regidas por grandes marcas corporativas, crean filiales u otra marca orientada hacia ciertos grupos de mercado, para que no exista una falla en su proyección.

## 3.4.7

### ■ **IMPORTANCIA DE LA MARCA**

La importancia de la marca, radica en representar uno de los elementos activos más importantes de una empresa; tan importante como sus clientes, debido a que *el reto de toda empresa que ofrece un producto o servicio es lograr que los consumidores identifiquen claramente a ese producto o servicio y lo prefieren frente a la competencia y para lograrlo, la marca es un elemento clave.*<sup>49</sup>

El desarrollo de una buena marca pudiera parecer un arte, ya que existen casos en donde la creación de una marca exitosa se logra por casualidad, para estas situaciones, se recomienda lo siguiente:

1. El nombre de la marca debe sugerir algo sobre los beneficios o el uso del producto o servicio.
2. Debe ser corto, fácil de pronunciar, deletrear y recordar.
3. Debe ser lo suficiente versátil para que se aplique a los productos que se agregan a la línea.
4. Debe ser adaptable a cualquier medio publicitario.
5. Debe sonar atractivo.
6. Se debe pronunciar de una sola manera.
7. No deberá ser genérica

De acuerdo con los expertos en Marketing, las siguientes son algunas de las ventajas más sobresalientes de una marca bien posicionada.

49. <http://www.negocio.us/importanciadeunamarca>.

## Desde el punto de vista del consumidor:

Representa un factor importante en la toma de decisiones ya que transmite una serie de atributos o de valores que se instalan en la mente del consumidor y forma condiciones psicológicamente favorables al consumo y actitudes positivas sobre la misma.

Otorga al consumidor un grado de confianza hacia la empresa, sus productos o servicios. Funciona como un aval o garantía.

Las marcas bien posicionadas se identifican con facilidad, lo que favorece la compra y protege a los consumidores asegurándoles una calidad consistente, no importa dónde adquieran el producto o servicio.

Con productos de marca existe la tendencia a recibir mejoramiento en la calidad; la competencia obliga a esto debido a que los dueños de las marcas modifican constantemente sus productos para asegurar una mejor posición.

Permite la asociación de esa marca con una empresa, producto o servicio determinado, sustrayéndolo del anonimato y facilitando la decisión de consumo.



[www.brandsoftheworld.com](http://www.brandsoftheworld.com)

## Desde la perspectiva de la empresa:

Las empresas necesitan la marca como modalidad en el mercado, ya que es el recurso primario de la comunicación para transmitir la identidad del producto y del fabricante o distribuidor.

Una marca ayuda a los fabricantes a diferenciar sus productos confiriéndoles algo distinto para darlos a conocer y promoverlos. La imagen de una compañía se construye a menudo en torno de su marca conocida, que por sí sola, vende los productos a los consumidores y estimula las ventas de una manera más eficiente. La promoción de una marca en particular permite que se controle el mercado o aumenten su participación en el mismo.

La lealtad a la marca genera una menor competencia de precios, porque la misma marca crea una diferencia entre los productos. Cuando se ha creado una lealtad a la marca, los consumidores están dispuestos a pagar un precio adicional por la marca específica que desean.

## Desde el punto de vista de la sociedad:

La marca actúa frente a la sociedad, como referencia de las características de los productos o servicios que ofrece una organización. Una marca registrada goza de protección legal y permite a su propietario el uso particular de la misma.



[www.brandsoftheworld.com](http://www.brandsoftheworld.com)

## 3.4.8 CROMATISMO

Uno de los elementos constituyentes de la identidad corporativa es el color, que es muchas veces dejado de lado o pocas veces pensado en profundidad y sin embargo es un elemento de suma importancia, puesto que, conjuntamente forma parte del marco de referencia para identificar una marca.

*La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica.<sup>50</sup> Esto se debe a que el color es de los elementos visuales que más rápido se procesan mentalmente y por ello, tiene un mayor impacto visual.*



50. COSTA, Joan.  
Ob. cit. pp. 96

Teniendo en cuenta que el color es un identificador de las forma, también juega una función simbólica, al generar niveles emotivos en el receptor, como son sentimientos o efectos reales de alegría, tristeza, oscuridad, luz, frío, calor etc.

Siendo el tema del color muy rico y extenso de abordar, se explicarán sus características más sobresalientes:

## **El color como información**

El color es sumamente informativo, al tener distintos grados de percepción y combinación, los colores en su contexto provocan y llaman la atención, generando puntos focales y hacen que el ojo pose para la interpretación del mensaje; es un gran iniciante del proceso comunicacional. En cuanto a las aplicaciones gráficas donde el color es fundamental se encuentran los avisos públicos, sustancias peligrosas, señalética, partidos políticos, envases.

## **El color como transmisor de emociones**

Está demostrado que los colores y asociaciones son generadoras y partícipes del estado de ánimo de las personas. La psicología del color es la encarga de estudiar y analizar esta problemática. No solo la apariencia de un color depende de su contexto en el espacio y en el tiempo, también es necesario saber a que tinte preciso se hace referencia, a que valor de claridad y grado de saturación. A todos nos sensaciona el color y cada uno tiene sus propias ideas, pero de manera general, todos percibimos una reacción física ante la sensación que produce.

## **El color como generador de accesibilidad**

Dentro de la accesibilidad, el color es importante, porque puede identificar distintos productos, tamaños y variantes. Produciendo un menor esfuerzo en la identificación de los mismos. Estos casos no sólo se dan con personas con deficiencias visuales sino que lo utilizamos diariamente con los billetes, papeles, tickets, entradas, facturas, entre otras.

## El Color como indicador de lugar, tiempo y moda

El color al ser un gran identificador, es posible relacionarlo a épocas, modas, lugares. Como objeto cultural, generalmente se definen en combinación con dos o más colores: modismos en el diseño, épocas, ideologías, subculturas, grupos humanos, regiones y lugares se definen por tener sus colores predominantes.

## Dentro de la Identidad Corporativa

Es posible utilizar esta característica del color en el desarrollo y aplicación de identidad corporativa. El color y la forma son elementos determinantes de la identidad de una empresa y son el punto de entrada de los públicos para desentrañar e interpretar nuestro mensaje comunicacional, en este caso el mensaje es **la organización**. La coherencia visual debe ser llevada hasta en los colores utilizados en la identidad corporativa, utilizando la psicología o teoría del color, es posible estudiar y seleccionar los colores acordes a una organización, para asociarla y potenciar su identidad, provocando las emociones correctas, parcializando a los públicos de acuerdo al gusto de color.



[www.matrizdesenho.com](http://www.matrizdesenho.com)

## 3.4.9

### ■ **IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA**

Como bien ya se mencionó, una Identidad Corporativa consiste en la autopresentación de una empresa, que consiste en la información que ofrece una organización por medio de su comportamiento, comunicación y símbolos.

La imagen visual ocupa un destacado lugar dentro del repertorio de recursos de comunicación que la empresa tiene. De hecho en la actualidad, la imagen visual es el medio primario por el que se manifiesta la personalidad de la empresa, su propia identidad. Sin la ayuda de la imagen, los consumidores tendrían la dificultad de elegir cuál producto comprar.

*Por ello, de ahí deriva la importancia de una Identidad Corporativa para cualquier empresa, ya que de ella se obtendrán beneficios favorables, pues una imagen es el conjunto de significados por ellos que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona; es decir, es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene de un objeto.* <sup>51</sup>

De este modo, una Identidad Corporativa sólida, es un incentivo para la venta de productos y servicios. Ayuda a la empresa a contratar a los mejores empleados, es importante para los agentes financieros o los inversionistas y genera confianza entre los públicos objetivos internos y externos.

Una Identidad Corporativa firme, proporciona autoridad a una empresa y forma la base para su éxito y continuidad.

51. VAN RIEL, César.  
Ob. cit. pp. 81

# Imagem e Identidad

Algunos beneficios que otorga la realización de una Identidad Corporativa planeada y estructurada adecuadamente, son:

- Aumento de la reconocibilidad de la empresa.
- Mayor confianza de los empleados o voluntarios.
- Ahorro de costos por estandarización.
- Aumento del conocimiento público.

Un plan de creación e implementación de identidad corporativa comprende una tarea en cadena, ya que abarca diversos aspectos de la actividad empresarial y debe regirse bajo un criterio esencialmente integrador.



[www.matrizdesenho.com](http://www.matrizdesenho.com)

## 3.4.10

### ■ IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA EFICAZ DE IDENTIDAD CORPORATIVA

*Un programa de identidad Corporativa es un enfoque sistemático a largo plazo, del total de las actividades de comunicación de la organización, su meta es lograr que la empresa alcance una posición de partida positiva en relación a los públicos, objetivo con quienes la empresa mantiene relaciones de dependencia, al mejorarla la familiaridad y la apreciación de las intenciones de la organización.* <sup>52</sup>

La implementación de un nuevo programa surge en la dinámica de los cambios y en consecuencia, de la necesidad de adaptarse a ellos; la innovación, la adecuación constante a nuevas situaciones sociales, económicas, mercadológicas, etc. inducen cada vez con más razón a replantearse las políticas y estrategias de comunicación, así como los elementos materiales que participan en todo este conjunto.

A menudo una de las primeras soluciones es renovar, corregir y rejuvenecer el sistema de identidad visual existente o crear uno nuevo.

**El primer paso** de un programa de identidad es la definición del autoconcepto de la empresa: su filosofía y objetivos, tanto institucionales como comerciales, en función de la imagen futura que habrá que implementar y que deberá corresponder y transmitir eficazmente la verdadera personalidad, calidad y dimensión de la empresa.

52. Ibidem. pp. 128

**El segundo paso** es el análisis de la imagen existente mediante los métodos clásicos: exploratorios, dimensionales y de estabilidad. Enseguida se procede a la comparación entre la imagen ideal o futura y la imagen actual, para detectar las desviaciones y establecer los principios para el plan correcto.

**El tercer paso** se basa en un estudio del sistema de comunicaciones actual de la empresa, la cuál es posible hacer un modelo, donde se detecte la existencia de una determinada estructura de la estrategia, la cual confrontará con detalle la imagen prevista, con el fin de determinar su pertinencia.

Para la elaboración del Manual de Identidad Corporativa conviene plantearse:

■ **¿Qué se quiere transmitir?**

Lo primero, hay que determinar cuáles son los valores con los que se desea que se identifique a la empresa. Para ello, hay que analizar factores como el sector en el que actúa, la competencia, los puntos fuertes que valoran los clientes.

■ **¿Cómo se va a transmitir?**

Esto implica elegir el nombre y los símbolos que acompañarán a la marca. Teniendo en cuenta que ésta representará a la empresa a lo largo de su vida, su atractivo deberá perdurar a lo largo del tiempo.

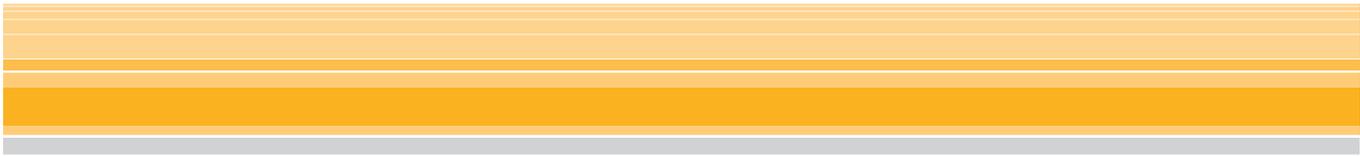
La implementación de la nueva identidad corporativa no es privilegio de grandes firmas, aun cuando estas sean las primeras en adoptar tales programas. Por el contrario mientras más reducida sea la empresa y su mercado, o menos sea su capacidad de utilizar los medios masivos de difusión, es más necesario un programa inteligente de identidad corporativa.

La importancia de la identidad corporativa radica en ser un hecho cada vez más comprobado, ya que es la mejor forma de transmitir la imagen que una empresa quiere dar de sí misma

y por tanto, de diferenciarse de la competencia, además es el programa que más claramente debe transmitir la imagen de lo que es la empresa, de cara a sus clientes y a sus accionistas.

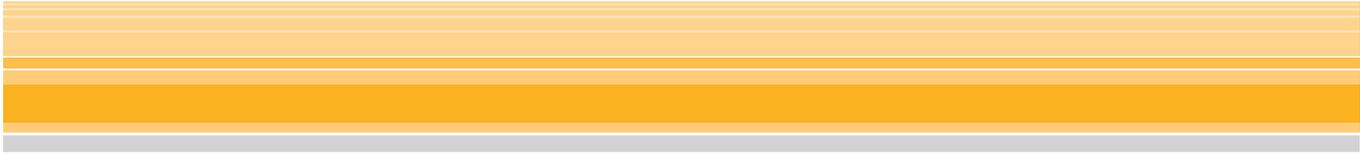
Con lo anterior, podemos decir, que la implementación de una identidad corporativa debe ser algo esencial para el buen funcionamiento de la empresa, ya que no se trata únicamente de identidad visual, sino que su aplicación cambiará la percepción que tiene el público de la compañía y eso sólo funciona adecuadamente cuando el cambio se refleja tanto interna como externamente.

De esta manera, la aplicación de una nueva identidad corporativa en una organización la constituye todo aquello que permita distinguir a la organización como singular y diferente de las demás y se define por los recursos de que dispone y el uso que de ellos hace, por las relaciones entre sus integrantes y con el entorno, por los modos que dichas relaciones adoptan, por los propósitos que orientan las acciones y los programas existentes para su implementación y control, así llevarlo a cabo eficazmente.



# m arco práctico





# r ediseño



## 4.1.1

### ■ ¿PORQUE REDISEÑAR?

Lo más interesante en un proyecto de rediseño de imagen es que el cliente tenga la necesidad de una nueva visión de imagen y se ponga en manos de un diseñador. En el caso de una nueva imagen corporativa es un reto mayor, ya que el diseñador debe gestionar una presencia que permita sobrevivir y proyectar a la empresa.

*Hay tantas razones para rediseñar una imagen como empresas en el mundo.*<sup>53</sup> A pesar de ello, las razones se pueden clasificar en diferentes categorías genéricas:

#### **REUBICAR.**

Una empresa que necesita reubicarse, debe buscar formas de mejorar y luchar por sobrevivir, debe buscar formas para mejorar su posición con ligeros y hábiles ajustes.

Para este caso, debido a que la empresa se encuentra mal posicionada en el mercado como “Perfiles y Herramientas de Morelia” y es conocida como “Dewalt”, existe la necesidad de reubicar su marca en el consumidor.

#### **MODERNIZAR.**

En algún momento, toda empresa tiene la necesidad de generar una imagen más actual sino quiere perder terreno ante la competencia. Es por ello, que “Perfiles y Herramientas de Morelia” desea modernizar su imagen actual por un diseño más práctica y atractiva, que llegue a los clientes de manera directa, ya que apesar de tener muchos años en el mercado no ha logrado posicionar su marca en la mente del consumidor.

53. FISHEL, Catharine.  
*Rediseño de Imagen Corporativa.*  
Ed. GG  
México, 2000.  
pp. 9

## **GESTIONAR EL CAMBIO.**

Si la empresa percibe un cambio, este se verá reflejado en toda las partes que la componen. Es por eso que si se desea que la imagen de la empresa se vea afectada en el mercado, tendrá que ser tanto en el interior como en el exterior de la empresa, y no únicamente su imagen visual.

## **PROMOVER EL CRECIMIENTO.**

Promover el crecimiento de una empresa a través de una nueva imagen es una acción táctica y enérgica; ya que por ejemplo, en la empresa en cuestión se encontraron algunas desventajas ante la competencia, entre ellas, el no ser reconocido por su marca, por lo tanto necesita de una presencia todavía mayor.

## **VOLVER A EMPEZAR.**

En ocasiones, una imagen antigua no puede ser la solución y volver a empezar con una imagen nueva es la opción más inteligente, sin embargo; en este caso, el cliente solo requiere modernizar la imagen de la empresa, ya que tiene 30 años en el mercado, por lo que no es necesario cambiar el nombre e imagotipo completamente. De este modo se desea proyectar a la empresa como "PYHMSA", para que el nombre sea más fácil de recordar y pronunciar en los clientes, sin dejar de ser "Perfiles y Herramientas de Morelia", junto con un rediseño de imagen con las características que refleje la personalidad de la empresa y pueda distinguirse ante la competencia.

## 4.1.2

### ANÁLISIS DEL LOGOTIPO DE LA EMPRESA

El logotipo de la empresa está conformado por tres elementos principales, los cuales se describen a continuación:

**El primero** es el imagotipo que está constituido por la abstracción de la figura de un taladro, formado a base de líneas y formas simples como el círculos, las formas de estos elementos son plastas, sin ningún tipo de tratamiento. **El segundo** elemento, es el logotipo, sin embargo en este caso es un rótulo, que está conformado por el nombre de la empresa “Perfiles y Herramientas de Morelia”, el cuál maneja tipografía regular con patín (Times New Roman) pero tampoco tiene alguna variación en el grosor o interlineado. **El tercer** y último elementos es de apoyo gráfico, se trata de una línea que encierra casi todo el logo de la empresa, por lo cuál hace que se observe una composición bastante rigida y sin ningún peso visual, tampoco maneja equilibrio ni simetría.

Dentro de los colores corporativos se tiene el rojo, negro y blanco, estos tres tienen una carga emocional muy fuerte, por un lado, el rojo simboliza la fuerza y el valor, el negro el poder y la autoridad y finalmente el blanco seguridad. Estos colores nos dan una gran ventaja en el rediseño, ya que su significado ayudará a dar realce al logotipo de la empresa, sin perder su esencia al mantenerlos como colores corporativos.

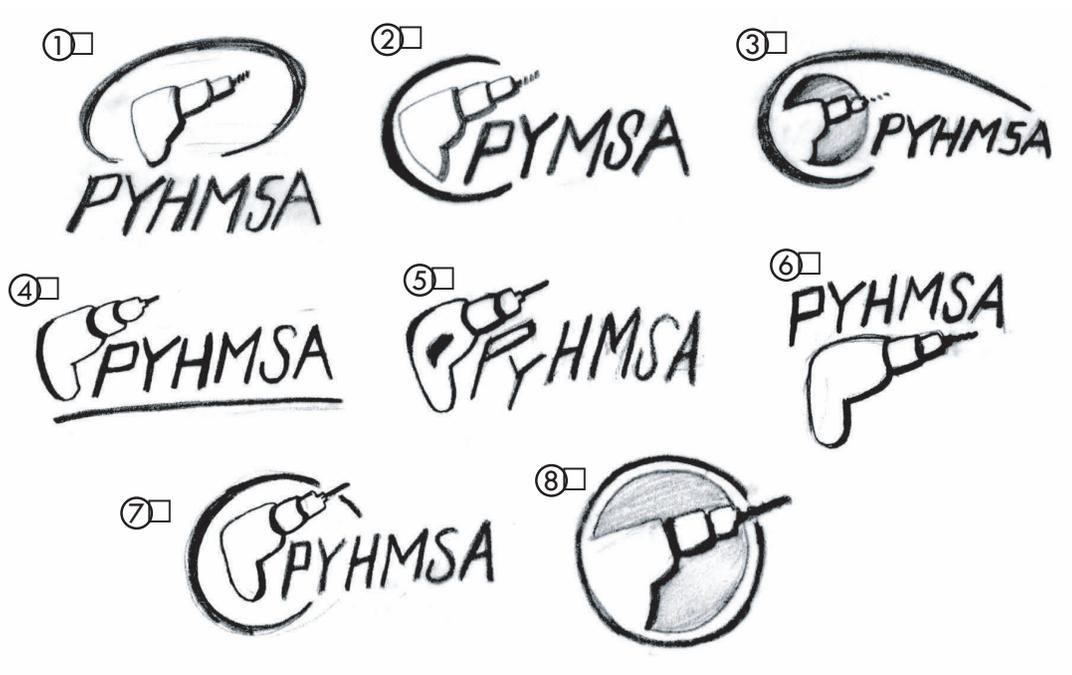
A continuación se muestra el logotipo actual de la empresa:



## 4.1.3

### CONCEPTUALIZACIÓN

La conceptualización nos permite darnos una idea general acerca de que se quiere proyectar en la imagen. Los bocetos que se presentan fueron las primeras ideas de rediseño de logotipo, que se plasmaron con el fin de buscar más innovación, manteniendo forma del taladro y el nombre de la empresa. Finalmente se obtuvieron ocho propuestas, de las cuáles de acuerdo a las necesidades del cliente, se optó por el boceto número ocho, logrando de este modo mantener el símbolo de la empresa y darle mayor fuerza visual por medio de volumen y contornos definidos, y de este modo obtener un logotipo más llamativo sin perder la identidad de la empresa.



## 4.1.4

### REDISEÑO DEL LOGOTIPO DE LA EMPRESA

Conforme a los resultados de la investigación de mercado, pudimos identificar cómo los clientes perciben actualmente a la empresa “Perfiles y Herramientas de Morelia”, donde se concluyó que la empresa no está comunicando la personalidad de la compañía, ya que es reconocida en el mercado como “Dewatl”. Debido a esto y a los continuos cambios de la comunicación constante, se vió la necesidad de proponer un rediseño de la misma y de este modo, generar confianza en la marca de la empresa para que está se posicione en el público.

Como ya se ha mencionado en el capítulo de Imagen de Identidad Corporativa, la necesidad de crear nuevas estrategias de comunicación en las empresas, comienza casi siempre con renovar, corregir o rediseñar el sistema de identidad visual existente o uno nuevo, ya que cuando es correctamente definida, constituye una pieza importante dentro del proceso global de comunicación. Por está razón, comenzaremos por describir el objetivo de comunicación, ya que se convertirá en el eje principal del proyecto.

#### ¿Qué se quiere transmitir?

Una personalidad más atrativa y de confianza de la empresa que se identifique por medio de los valores de: Fuerza, respeto, seguridad, compromiso, calidad y liderazgo.

Una vez definido el objetivo, y terminada la etapa de conceptualización, comienza el rediseño del logotipo de la empresa, el cual se hizo con base a los requerimientos del cliente y a las necesidad de imagen de la empresa.

Antes



IMAGOTIPO



Después

## ¿Cómo se va a transmitir?

La imagen corporativa se va transmitirá por medio de una logotipo moderno y atractivo, que denote la verdadera personalidad o el perfil de la empresa, para ello se tomó en cuenta el taladro en abstracción, pero se dió volumen a las formas, consiguiendo mayor fuerza y equilibrio visual. Está forma nos hace referencia a las herramientas, dando lugar no sólo al nombre de la empresa, sino a algunos de los productos que ofrece.

Para el uso del nombre de la Marca, se abrevió la leyenda “Perfiles y Herramientas de Morelia S.A de C.V” para dar lugar a las iniciales PYHMSA; ya que este será reconocido como el nombre estratégico de la empresa y registrado como marca mixta en la categoría de nombre comercial, el cual protege el nombre de la empresa. A su vez, esta abreviatura será más fácil de pronunciar y recordar en el consumidor, debido a que los elementos de identidad visual, se benefician con la simplicidad al poder adaptarlos a cualquier soporte o aplicación, y se vuelven más reconocibles en el entorno.

Por ello, las letras PYHMSA manejan un diseño propio, sin patines y con peso visual para que sea comunique fuerza y mayor seguridad en la empresa; además se encuentra ligeramente inclinadas para darle un mayor equilibrio junto con la figura principal.

### Antes

PERFILES Y HERRAMIENTAS  
DE MORELIA S.A DE C.V

LOGOTIPO



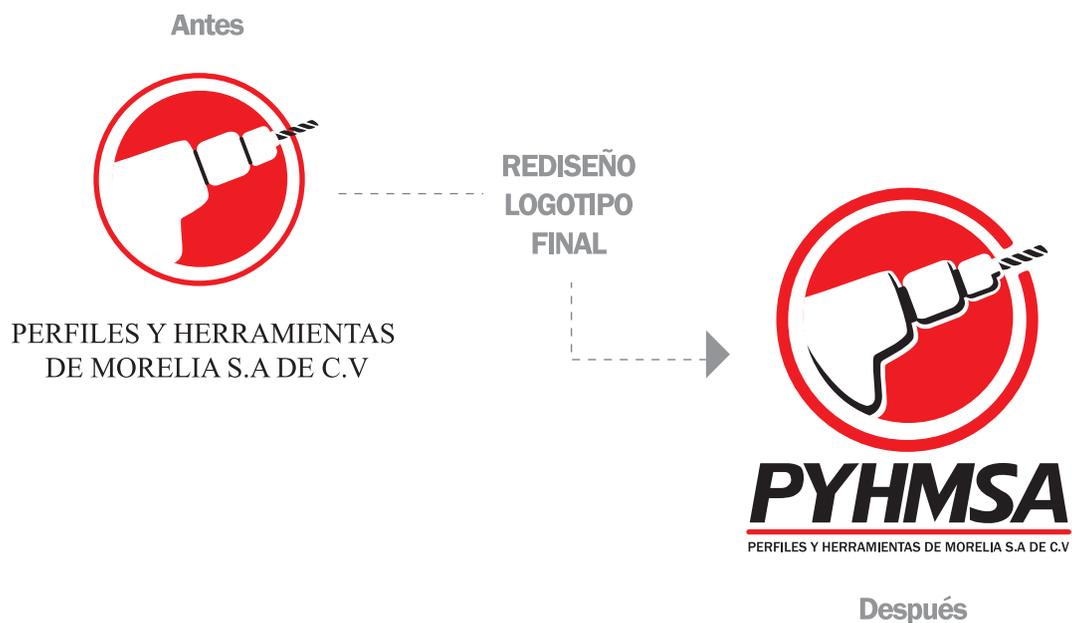
**PYHMSA**

PERFILES Y HERRAMIENTAS DE MORELIA S.A DE C.V

Después

Si bien, ya hemos hablado del cromatismo en la identidad visual, éste fue el elemento identificador por el cual se convierte en el elemento más llamativo de la marca, gracias a la combinación cromática, formada de negro, blanco y rojo; éstos colores adoptan una carga emocional muy fuerte en la empresa, ya que simbolizan fuerza, poder, seguridad, autoridad, energía, entre los aspectos positivos más importantes y de los cuáles la empresa convertirá en su esencia y atributos.

Hasta aquí, se ha descrito lo que constituye los signos de identidad visual de la identidad corporativa, dicha aplicación traerá consigo las ventajas de obtener más reconocibilidad de la empresa, gracias al uso de los colores corporativos y 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. *Una identidad rediseñada debe ser el reflejo del nuevo yo interior de la empresa.*<sup>54</sup>



54. FISHEL, Catharine.  
Ob. cit. pp. 11

## PRUEBAS DE COLOR

Para la aplicación cromática en el rediseño de imagen de la empresa, se respetaron los colores corporativos de la misma, para mantener su valor simbólico y su significado. Por su parte el **blanco**, a diferencia del negro, tiene una connotación positiva, es el color de la perfección; se asocia con la seguridad y la limpieza, por lo que representa un punto a su favor en la empresa. El **rojo** 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. Finalmente el **negro**, al ser combinado con colores vivos como el rojo, produce un efecto vigoroso, por lo que adquiere fortaleza, poder y autoridad; por otra parte puede representar seriedad y prestigio, que es precisamente lo que se requiere proyectar en la empresa. Otras pruebas de color fueron en **gris**, que por su semejanza con el plata, se asocia con la tenacidad y estabilidad; además nos da una apariencia de metal, haciendo énfasis al giro de la empresa, en perfiles y herramientas.



## 4.1.5

### DESCRIPCION DEL SISTEMA DE IMAGEN

#### LOGOTIPO FINAL



Resultado final en el Rediseño del logotipo para la empresa  
"Perfiles y Herramientas de Morelia."

## ELEMENTOS QUE CONFORMAN EL LOGOTIPO



### IMAGOTIPO

El imagotipo es la imagen gráfica y está conformado por dos elementos principales: la abstracción de la forma de un taladro y un círculo junto con una contorno que refuerza la figura principal.

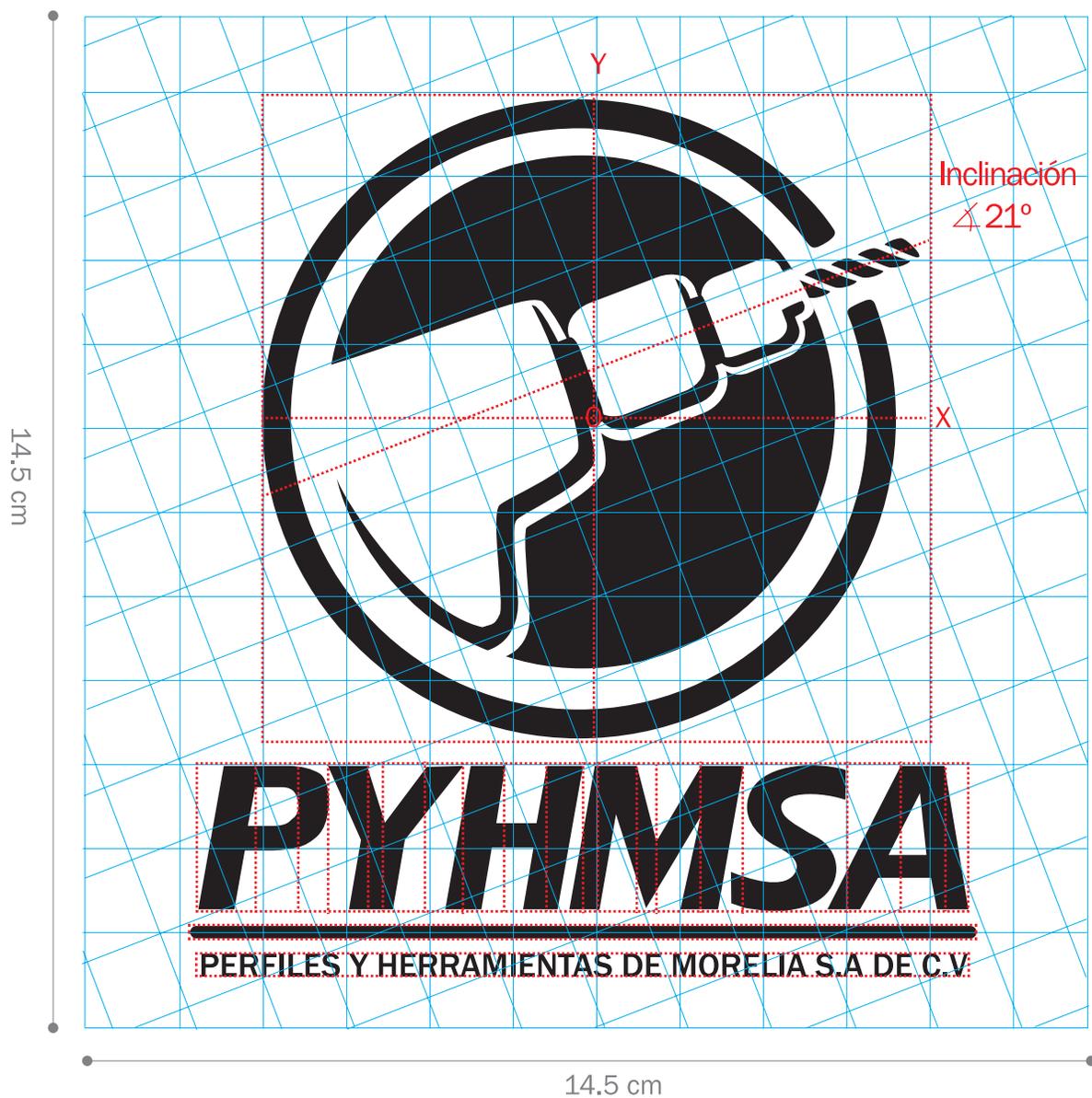
# **PYHMSA**

PERFILES Y HERRAMIENTAS DE MORELIA S.A DE C.V

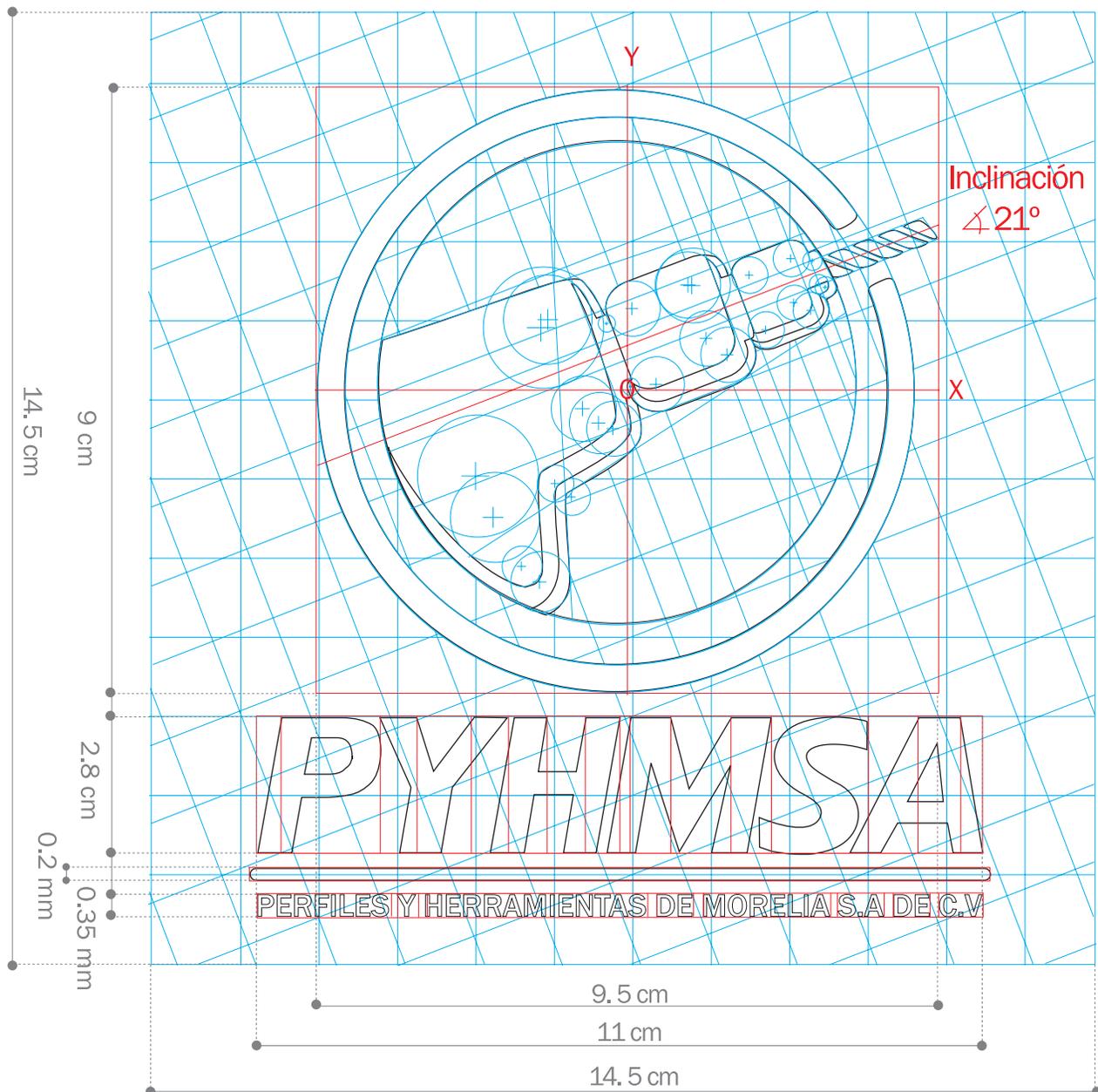
### LOGOTIPO

El logotipo es el nombre de la empresa y se encuentra formado por las iniciales PYHMSA, que contiene a la leyenda "Perfiles y Herramientas de Morelia". El diseño está basado en la tipografía **LilyUPC Italic**, pero sin mantener su forma exacta.

## RED DE CONSTRUCCIÓN



La retícula está formada a base de líneas rectas horizontales, verticales y diagonales, las cuales tienen un ángulo de inclinación de 21° grados sobre el eje central.



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

## TIPOGRAFÍA INSTITUCIONAL

### PERFILES Y HERRAMIENTAS DE MORELIA S.A DE C.V

#### Perfiles y Herramientas de Morelia

ITC Franklin Gothic Medium

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
1234567890  
!"\$%&/()i'=?¿;:,.

ITC Franklin Gothic Book

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
1234567890  
!"\$%&/()i'=?¿;:,.

#### TIPOGRAFÍA INSTITUCIONAL

**ITC Franklin Gothic Book y Medium** en mayúsculas y minúsculas, en diferentes grosores para la referencia del nombre de la empresa y aplicaciones en papelería básica, ejecutiva y administrativa.

## TIPOGRAFÍA DE APOYO

**PYHMSA**  
**PYHMSA**

*LilyUPC*

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn**op**qrstuvwxyz

1234567890

!"\$%&/()'=?:;.,

GERTRUDIS BOCANEGRA NO. 898  
COL. VENTURA PUENTE  
TELS. 312 60 65 / 313 85 50  
312 08 45 / 312 08 95

Tw Cen Condensed

ABCDEFGHIJKLMNÑ**OP**QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñ**op**qrstuvwxyz

1234567890

!"\$%&/()i'=?:;.,

### TIPOGRAFÍA DE APOYO

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

## ELEMENTOS DE APOYO GRÁFICO

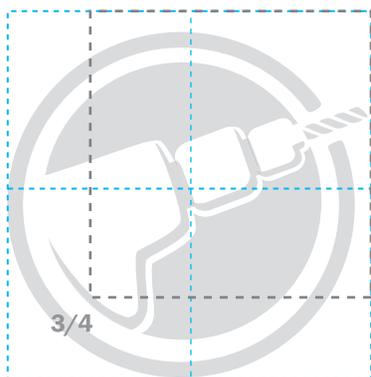
PANTONE  
032 C

PANTONE  
Black 6 C



### IMAGOTIPO COMPLETO

Puede ser utilizado para la versión en dos tintas sólidas o en sus diferentes versiones de acuerdo a su aplicación.



3/4



PANTONE  
Cool Gray 5 C al 20%

### IMAGOTIPO CON MÁSCARA DE RECORTE

Este elemento se utilizó a 3/4 de su tamaño real para ser aplicado en la papelería básica y ejecutiva del lado izquierdo e inferior del formato.

PANTONE  
Cool Gray 5 C  
Degradado 100% a 0%



### USOS DE LÍNEAS

Las líneas son horizontales y tienen un grosor de 0.5 pts. y un interlineado de 0.08 mm. con degradado en el centro. y fue utilizado para en el diseño de la papelería ejecutiva y jerarquizarla de la básica

## USOS AUTORIZADOS

**PYHMSA**  
PERFILES Y HERRAMIENTAS DE MORELIA S.A DE C.V

Logotipo del nombre  
de la empresa y leyenda



Imagotipo  
únicamente

**PYHMSA**

Tipografía  
únicamente con el nombre  
de la empresa



**PYHMSA**  
PERFILES Y HERRAMIENTAS DE MORELIA S.A DE C.V

Logotipo  
Vertical



**PYHMSA**

## REDUCCIONES DEL LOGOTIPO



**PYHMSA**

PERFILES Y HERRAMIENTAS DE MORELIA S.A DE C.V

7 PTS.



**PYHMSA**

PERFILES Y HERRAMIENTAS DE MORELIA S.A DE C.V

5 PTS.



**PYHMSA**

PERFILES Y HERRAMIENTAS DE MORELIA S.A DE C.V

3 PTS.

(Tamaño para  
hoja membretada)



**PYHMSA**

PERFILES Y HERRAMIENTAS DE MORELIA S.A DE C.V

2 PTS.

(Tamaño para tarjeta  
de presentación)

## 4.1.6

### DESCRIPCION DEL SISTEMA CROMÁTICO

POSITIVO



**PYHMSA**

PERFILES Y HERRAMIENTAS DE MORELIA S.A DE C.V

NEGATIVO



**PYHMSA**

PERFILES Y HERRAMIENTAS DE MORELIA S.A DE C.V

## PANTONES



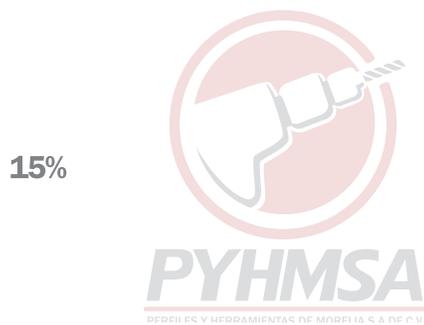
 PANTONE 032 C  
CMYK 0. 90. 86. 0  
RGB 253. 27. 20

 PANTONE Black 6 C  
CMYK 100. 35. 0. 100  
RGB 0. 0. 0.



 PANTONE 032 C  
CMYK 0. 90. 86. 0  
RGB 253. 27. 20

 PANTONE Black 6 C  
CMYK 100. 35. 0. 100  
RGB 0. 0. 0.



 PANTONE 032 C  
CMYK 0. 90. 86. 0  
RGB 253. 27. 20

 PANTONE Black 6 C  
CMYK 100. 35. 0. 100  
RGB 0. 0. 0.

## USOS AUTORIZADOS DE COLOR

PANTONE  
032 C

PANTONE  
Black 6 C



**PYHMSA**  
PERFILES Y HERRAMIENTAS DE MORELIA S.A DE C.V

### Duotono

#### Versión a dos tintas sólidas

Utilizada para reproducciones en serigrafía e impresión vinil o vinil recortado.

PANTONE  
032 C



**PYHMSA**  
PERFILES Y HERRAMIENTAS DE MORELIA S.A DE C.V

### Monotono

#### Versión a una tinta plana

Esta versión es útil para imprimir en una sola tinta, en el caso de la papelería administrativa o en periódico.

PANTONE  
Black 6 C



**PYHMSA**  
PERFILES Y HERRAMIENTAS DE MORELIA S.A DE C.V

### Monotono

#### Versión a una tinta en plasta

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

PANTONE  
Cool Gray 5 C  
del 100% al 20%



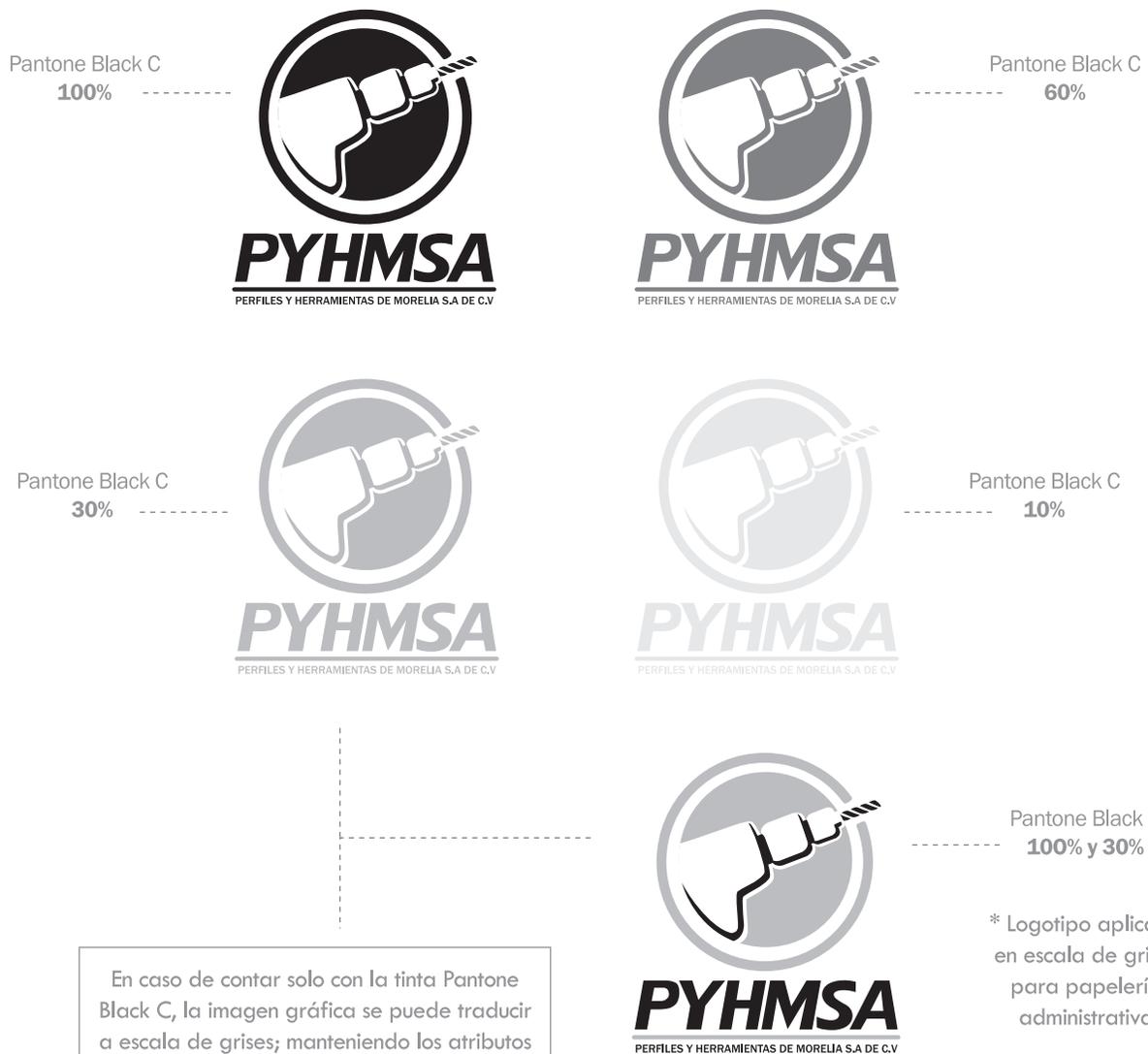
**PYHMSA**  
PERFILES Y HERRAMIENTAS DE MORELIA S.A DE C.V

### Monotono

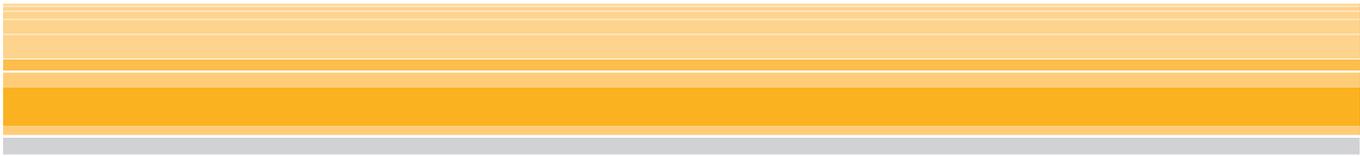
#### Versión a una tinta en porcentajes

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

## ESCALA DE GRISES



En caso de contar solo con la tinta Pantone Black C, la imagen gráfica se puede traducir a escala de grises; manteniendo los atributos dados, se puede utilizar el negro al 100% o al 10% como marca de agua, o una combinación de éstos.



# **a**plicación gráfica



## 4.2.1

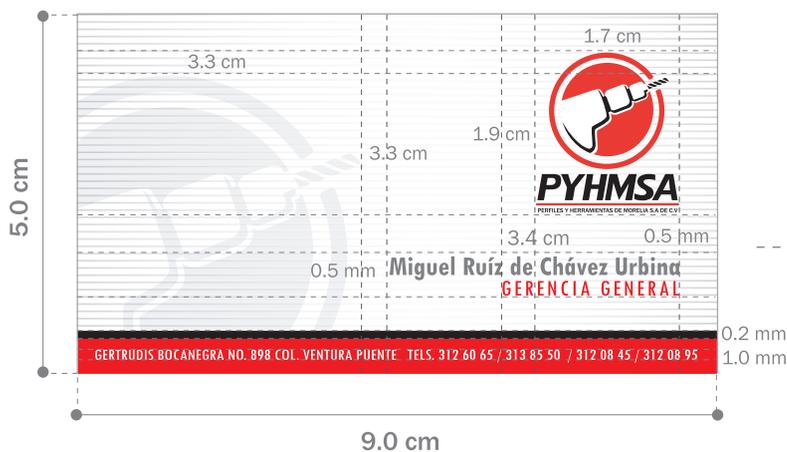
### ■ PAPELERIA EJECUTIVA



La papelería ejecutiva se utilizará únicamente para eventos u ocasiones especiales, donde se requiera el uso de invitaciones y documentos de carácter formal de los ejecutivos de la empresa o para determinados clientes, por lo cual se diferencia por el uso de líneas como apoyo gráfico y por su tipo de papel.

# aplicaciones

## PAPELERÍA EJECUTIVA



### TARJETA DE PRESENTACIÓN

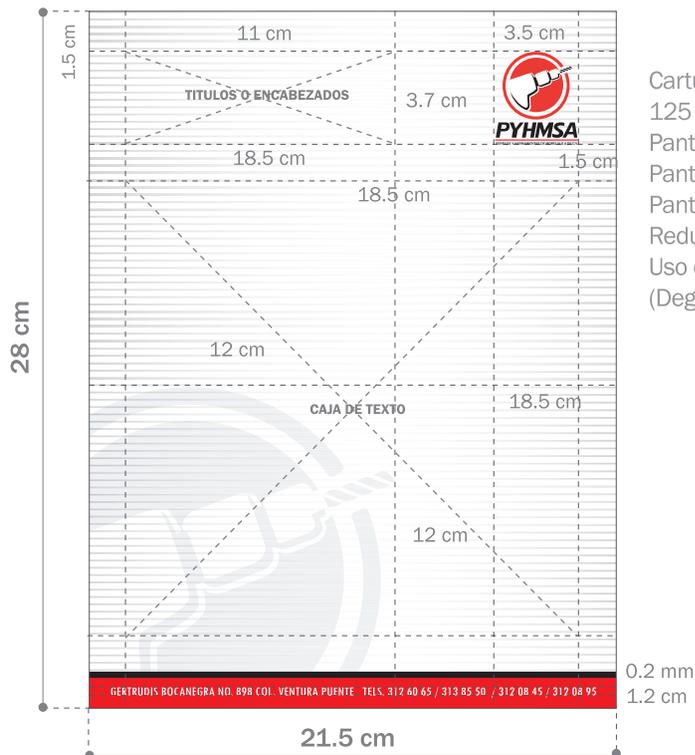
Para personalizar la tarjeta se utilizó la tipografía Tw Cen Condensed Bold 9 pts. con tracking de 25 pts. para el cargo de la persona y los datos de la empresa de 6 pts. Para ubicar el nombre de la persona, la fuente Tw Cen Condensed Extra Bold de 9 pts. con un tracking de -25 pts



Cartulina Opalina Firenze.  
225 g. 57x72 cm.  
Pantone Cool Gray 5C al 20%  
Pantone 032 C  
Pantone Black 6C  
Reducción 80%  
Uso de líneas de apoyo gráfico  
(Degradado Cool Gray 5 C de 100% - 0%)

# aplicaciones

## PAPELERÍA EJECUTIVA



Cartulina Opalina Firenze.  
125 g. 57x72 cm.  
Pantone Cool Gray 5C al 20%  
Pantone 032 C  
Pantone Black 6C  
Reducción 10%  
Uso de líneas de apoyo gráfico  
(Degradado Cool Gray 5 C de 100% - 0%)



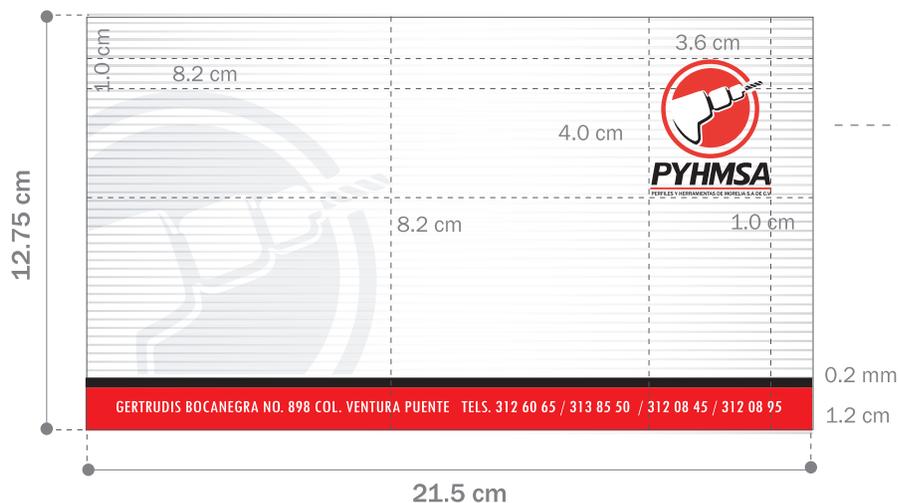
### HOJA MEMBRETADA

Para personalizar la hoja membretada, está deberá contener una caja de texto de 18.5 x 18.5 cm, escrita en tipografía ITC Franklin Gothic de 10 a 12 pts. con sus diferentes variaciones y para los títulos y encabezados será con la misma tipografía pero de 14 a 16 pts. en Bold.

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

# aplicaciones

## PAPELERÍA EJECUTIVA



### SOBRE

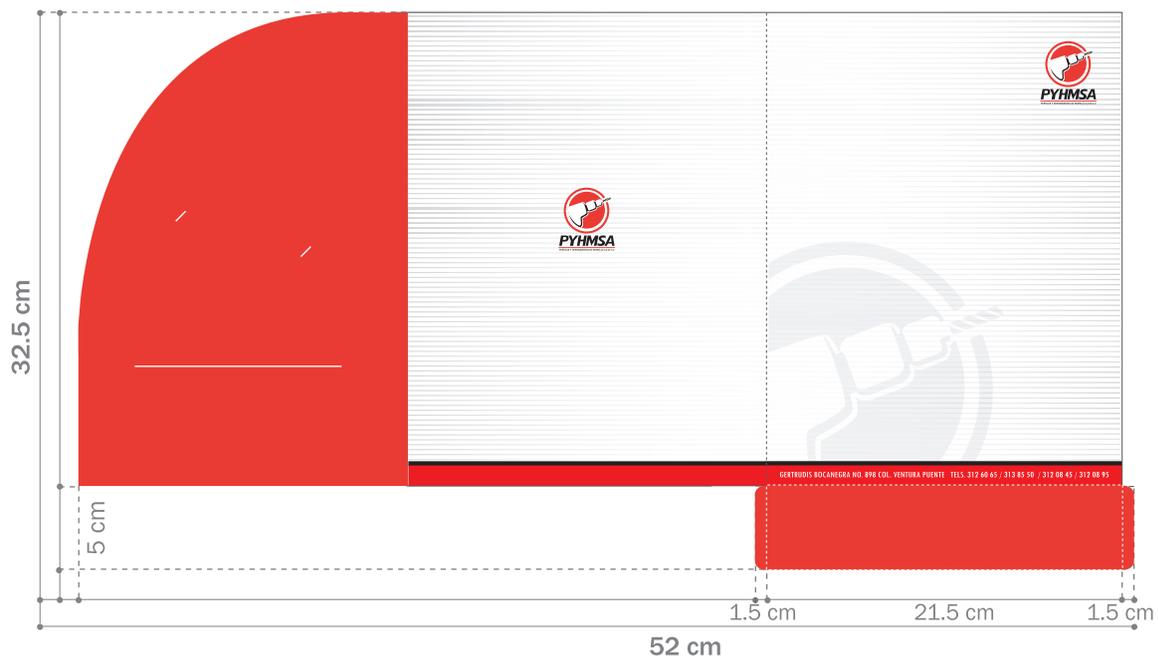
Para personalizar los datos del sobre deberá ser en tipografía ITC Franklin Gothic de 10 a 12 pts. con sus diferentes variaciones, en caso del nombre del destinatario.



Bond Premium.  
90 g. 57x87 cm.  
Pantone Cool Gray 5C al 20%  
Pantone 032 C  
Pantone Black 6C  
Reducción al 20%  
Uso de líneas de apoyo gráfico  
(Degradado Cool Gray 5 C de 100% - 0%)

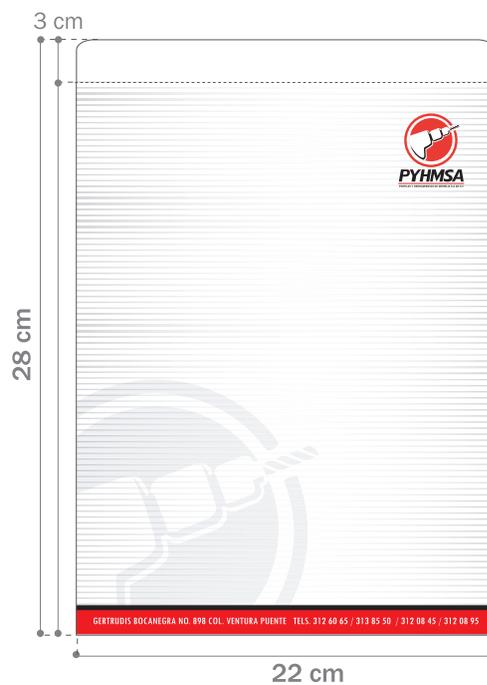
# aplicaciones

## PAPELERÍA EJECUTIVA



### FOLDER

Cartulina Opalina Firenze.  
225 g. 57x72 cm.  
Pantone Cool Gray 5C al 20%  
Pantone 032 C  
Pantone Black 6C  
Reducción al 10%  
Uso de líneas de apoyo gráfico  
(Degradado Cool Gray 5 C  
de 100% - 0%)



### SOBRE BOLSA

Cartulina Opalina Firenze.  
125 g. 57x72 cm.  
Pantone Cool Gray 5C al 20%  
Pantone 032 C  
Pantone Black 6C  
Reducción al 10%  
Uso de líneas de apoyo gráfico  
(Degradado Cool Gray 5 C  
de 100% - 0%)

## 4.2.2

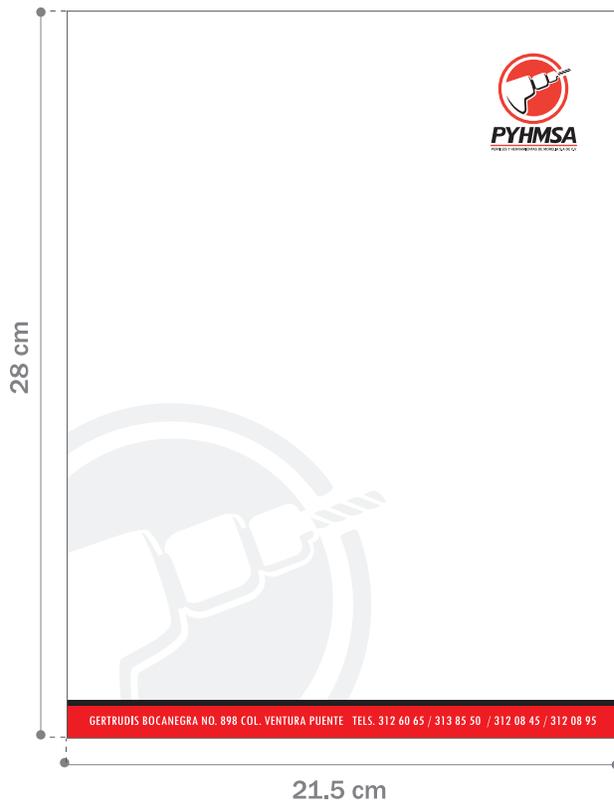
### PAPELERÍA BÁSICA



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

# aplicaciones

## PAPELERÍA BÁSICA



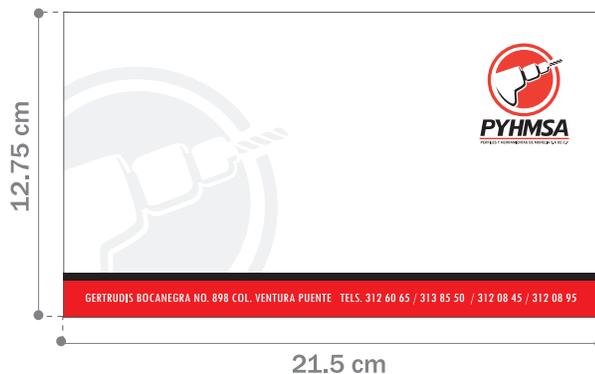
### HOJA MEMBRETADA

Bond Premium.  
90 g. 57x 87 cm.  
Pantone Cool Gray 5C al 20%  
Pantone 032 C  
Pantone Black 6C  
Reducción al 10%



### TARJETA DE PRESENTACIÓN

Cartulina Opalina Firenze.  
225 g. 57x 72 cm.  
PANTONE Cool Gray 5C al 20%  
Pantone 032 C  
Pantone Black 6C  
Reducción al 10%

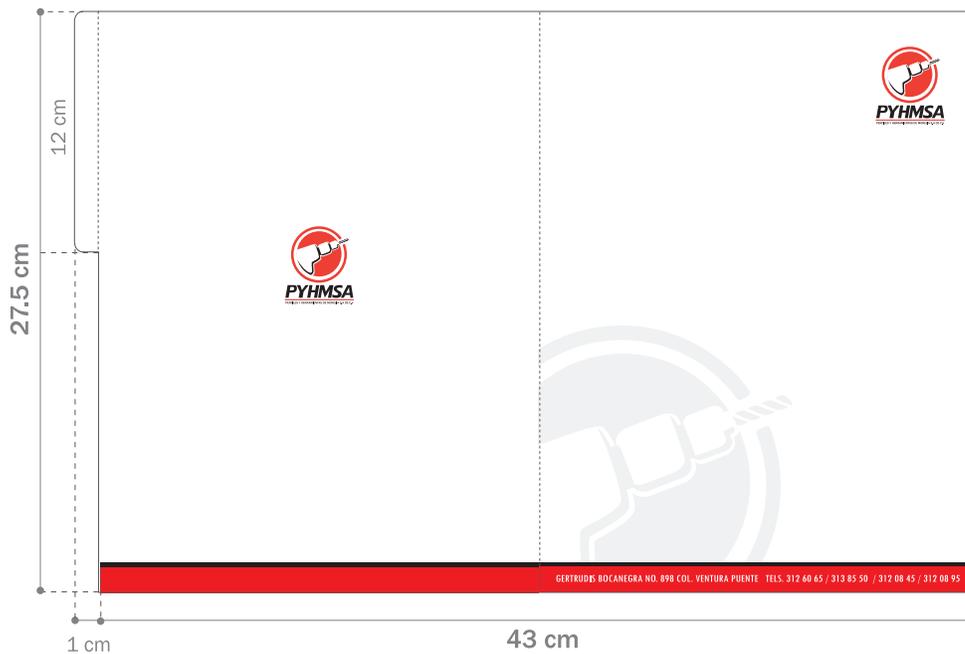


### SOBRE

Bond Premium.  
90 g. 57x 87 cm.  
Pantone Cool Gray 5C al 20%  
Pantone 032 C  
Pantone Black 6C  
Reducción al 10%

# Aplicaciones

## PAPELERÍA BÁSICA



### FOLDER

Cartulina Opalina Firenze.  
225 g. 57x72 cm.  
Pantone Cool Gray 5C al 20%  
Pantone 032 C  
Pantone Black 6C  
Reducción al 10%



### SOBRE BOLSA

Bond Premium.  
90 g. 57x87 cm.  
Pantone Cool Gray 5C al 20%  
Pantone 032 C  
Pantone Black 6C  
Reducción al 10%







## 4.2.4

### APLICACIONES PROMOCIONALES

#### LAPICEROS

Impresión en serigrafía  
\$8.00 c/u



#### TAZAS

Impresión en serigrafía  
\$25.00 c/u



#### TERMOS

Impresión en serigrafía  
\$45.00 c/u



# aplicaciones

## APLICACIONES PROMOCIONALES

### LLAVEROS

Impresión en serigrafía  
\$25.00 c/u



### ENCENDEDORES

Impresión en serigrafía  
\$16.00 c/u



### DESTAPADORES

Impresión en serigrafía  
\$15.00 c/u (acrílico)  
\$25.00 c/u (métalico)

# aplicaciones

## APLICACIONES PROMOCIONALES

### GORRAS

Impresión en serigrafía  
\$65.00 c/u

Bordado  
\$80.00 c/u



### PLAYERAS

Impresión en serigrafía  
\$50.00 c/u

Bordado  
\$65.00 c/u

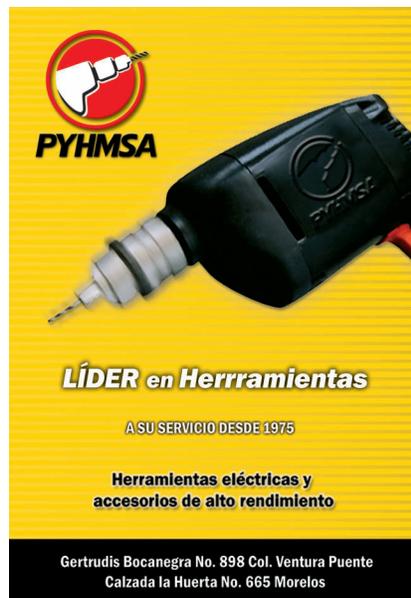


## 4.2.5

### ■ APLICACIONES PUBLICITARIAS

#### PARABUS -----

Dimensiones: 1.18 m x 1.74 m  
Estireno de 150 milésimas  
Impresión en vinil  
Costo por m2 = \$375, \$140, \$115  
Costo de impresión= \$287.44  
Costo renta = \$ 2,600 por 14 días  
**Costo total= \$2,887.48**



#### ESPECTACULAR -----

Dimensiones: 5 m x 3 m  
Impresión en Lona  
Costo por m2= \$ 85, \$ 70, \$ 75  
Costo por montaje= \$1,000.00  
Costo por impresión= \$1,125.00  
**Costo Total= \$ 2,125. 00**



# aplicaciones

## APLICACIONES PUBLICITARIAS

FOTOMONTAJE PARABUS



FOTOMONTAJE ESPECTACULAR



# aplicaciones

## ■ APLICACIONES PUBLICITARIAS

VISTA FRONTAL



VISTA POSTERIOR



### TRANSPORTE

Dimensiones: 1.50X 8.2 m = 12.3 m<sup>2</sup>

Impresión en vinil

Costo por m<sup>2</sup>= \$ 90, \$ 120, \$ 140

Costo por impresión= \$ 1, 107. 00

Costo por montaje m<sup>2</sup> = \$ 50, \$ 60, \$ 70

Costo por impresión= \$ 738. 00

**Costo total= \$1, 845. 00**



VISTA LATERAL

---

---

---

# C Conclusiones



## CONCLUSIONES GENERALES

En la actualidad, la palabra imagen está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos. Esto se debe principalmente a los diversos significados del término y por ende ha hecho que su utilización en el campo de la comunicación también sea aplicable al diseño gráfico.

Lo que respecta al diseño de imagen en el sector empresarial, hace referencia a la Identidad Corporativa, sobre todo por el público o mercado en que se encuentra una organización e influye de forma específica en la empresa, ya que permite establecer una empatía entre ella y el target al cual se esta apuntando.

Si bien, decimos que una efectiva identidad corporativa debe ser dinámica, planificada y correcta, esto es porque través de la comunicación corporativa se intenta transmitir la personalidad de la empresa dándole una forma conveniente; es decir una imagen determinada. Por ello, la identidad corporativa es y debe ser la “esencia” de la organización.

Partiendo de esto, la importancia de la identidad corporativa radica en ser la integración en la mente del consumidor de todos los mensajes emitidos por una empresa. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. En pocas palabras, la identidad corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la organización, que busca ser parte integrante de la sociedad.

# Conclusiones

Entonces, si reconocemos la gran importancia estratégica de la identidad corporativa en el éxito de una organización, se hace necesario realizar una planificada implementación de la misma para lograr que la compañía tenga una imagen corporativa que sea acorde a sus intereses y deseos, o facilite el logro de sus objetivos.

Para el caso de la empresa “Perfiles y Herramientas de Morelia” fue necesario realizar un plan estratégico de identidad corporativa, por medio del cual se pretende renovar la imagen que tiene el público de la organización y de este modo lograr una mayor credibilidad y reconocimiento en el mercado, por medio de un rediseño de marca y aplicación de identidad corporativa.

De acuerdo a los objetivos antes señalados, se obtuvieron buenos resultados, ya que cumplieron cada uno de ellos; primero que nada, se realizó un análisis sobre la situación actual de la empresa para conocer su posicionamiento en el mercado y de su competencia; y de este modo saber cuáles eran las exigencias o necesidades que el consumidor estaba demandando. Cabe mencionar, que también se llevó a cabo una investigación de mercado que nos dió la pauta en la planificación de estrategias de marketing para la creación de identidad corporativa.

Dicho lo cual, una vez que la empresa logre llevar a cabo la 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 como resultado la proyección de la nueva imagen, originando actitudes y opiniones más satisfactorias, así por consecuencia, se obtendrá una buena conducta del público con respecto de la organización.

# Conclusiones

Con todo ello, podemos afirmar en el supuesto antes mencionado, que el rediseño de marca y la creación de una eficaz identidad corporativa, le otorgará a la empresa mayor reconocimiento y credibilidad en el mercado, ya que mediante una buena personalidad, la empresa logra configurar su diferenciación y posicionamiento, así como, las bases de la estrategia empresarial a través de su “esencia”, es decir, por medio de sus atributos o rasgos que la identifican. De tal modo, la imagen visual ocupa un destacado lugar dentro de la comunicación de la empresa; de hecho en la actualidad, es el medio primario por el que se manifiesta su personalidad o mejor aún, su identidad.

De lo anterior se puede concluir que, la supervivencia de una empresa no depende únicamente de su producción o planificación, sino de su capacidad de comunicar y memorizar sus ideas e imágenes a determinados destinatarios, lo que permite no sólo refrendar y personalizar una garantía, sino distinguirse ante la competencia. Por esta razón una identidad corporativa profesional y consistente, con un diseño de calidad, resulta clave en cualquier empresa o negocio para coexistir en un multimercado con muchas otras empresas. Por tanto, gracias a las intervenciones sobre la imagen en las organizaciones se ha experimentado nuevas formas de gestión dentro del diseño gráfico y nuestro compromiso como profesionales consiste en aportar las mejores condiciones para que las empresas sean capaces de comunicar confianza en su público.

Finalmente, se debe puntualizar que el tema de tesis elegido no sólo permite mostrar la capacidad de resolver problemas de la vida laboral, sino aportar soluciones gráficas eficaces e innovadoras, buscando así, la creación y aplicación de un proyecto real que se adopte a los requerimientos del cliente y satisfaga sus necesidades.



# glosario



# glosario

<b>COMUNICACIÓN.....</b>	Del latín “Communicare” (Poner en común). Actividad humana para satisfacer las necesidades a través de procesos de intercambio.
<b>COMUNICACIÓN VISUAL.....</b>	Conjunto de manifestaciones expresivas que hacen visible la identidad de una empresa y de sus productos
<b>CROMÁTICO.....</b>	Es la sensación óptica que sólo se sienten sin necesidad de reconocer una forma gráfica ni de descifrar un logotipo.
<b>DERECHOS DE AUTOR.....</b>	Facultad exclusiva que tiene el creador intelectual para explotar temporalmente, por sí o por terceros, las obras de su autoría.
<b>ESTRATEGIA DE MARKETING.....</b>	Consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, mezcla de marketing y los niveles de gastos.
<b>GESTALT.....</b>	Término introducido por Christian Von Ehrenfels en psicología. Es la comprensión física global e inmediata de un evento. Puede traducirse como forma, figura, configuración, estructura, creación.
<b>ICÓNICO.....</b>	Marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa, comúnmente conocido como símbolo gráfico que identifica a una empresa, marca o grupo sin necesidad de recurrir a su nombre.
<b>IDENTIDAD CORPORATIVA.....</b>	Autopresentación y comportamiento de una empresa a nivel interno y externo, estratégicamente planificados y operativamente aplicados.
<b>IDENTIFICADOR.....</b>	Conjunto que integra los signos básicos de identidad visual y forma una totalidad: el logotipo, símbolo y los colores distintivos.
<b>IMAGEN CORPORATIVA.....</b>	Manejo explícito de la forma con que se perciben las actividades de una compañía.
<b>IMAGEN VISUAL.....</b>	Representación de una persona o personaje o institución, con base en la información visual y los estímulos comunicativos verbales y no verbales que produce la persona.
<b>IMAGOTIPO.....</b>	Símbolo visual gráfico. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes, que permiten una identificación en sentido verbal.
<b>IMPERDURABILIDAD..</b>	Los servicios no pueden almacenarse para su empleo o venta posterior; de lo contrario concluye la vigencia del mismo y es necesario adquirir otro.
<b>INSEPARABILIDAD.....</b>	Esto se refiere a que los servicios se producen y se consumen de manera inmediata.
<b>INTANGIBILIDAD.....</b>	Los servicios no pueden verse, degustarse, tocarse, oírse, ni olerse antes de las compras; por tanto no es percibido por lo sentidos.
<b>LÍNEA DE PRODUCTOS.....</b>	Es el conjunto o grupo de productos que se encuentra estrechamente relacionados por su utilización o tienen características similares.

# glosario

<b>LINGÜÍSTICO.....</b>	Signo que inicia con una palabra o mezcla de palabras que ocupan el nombre de la empresa; es representado como una grafía reconocida como Logotipo.
<b>LOGOTIPO.....</b>	Capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual y significado.
<b>MACROAMBIENTE.....</b>	Delimita el ambiente externo de la empresa, es decir todos los factores incontrolables.
<b>MARCA.....</b>	Nombre, término, señal, símbolo, diseño o una combinación de estos, que identifica productos o servicios y los diferencia.
<b>MARKETING.....</b>	Proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de unos productos y valores con otros.
<b>MENSURABLE.....</b>	Que se puede medir.
<b>MERCADO.....</b>	Conjunto de consumidores o personas que compran o podrían comprar un producto específico.
<b>MICROAMBIENTE.....</b>	Delimita el ambiente interno de la empresa, es decir todos los factores controlables.
<b>MONOLÍTICA.....</b>	Utilización de un nombre y un estilo visual únicos en todas sus manifestaciones.
<b>POSICIONAMIENTO..</b>	Forma en que los consumidores definen el producto en base en sus atributos importantes.
<b>PRECIO.....</b>	Variables controlables del marketing. Cantidad de dinero que un consumidor paga por un producto.
<b>PRODUCTO.....</b>	Atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad determinada.
<b>PUBLICIDAD.....</b>	Comunicación no personal pero a su vez masiva, pagada por un patrocinador claramente identificable, que promueve ideas, organizaciones o productos.
<b>RELACIONES PÚBLICAS.....</b>	Son todas aquellas actividades que desarrolla la organización, cuyo objetivo es crear y mantener una imagen positiva de la empresa.
<b>SEGMENTACIÓN.....</b>	Partición y conformación de subgrupos de personas con al menos una característica homogénea, a partir de un grupo o universo heterogéneo.
<b>SEMIOLOGÍA.....</b>	Ciencia de los signos y su función simbólica en el pensamiento.
<b>VARIABILIDAD.....</b>	La calidad de los servicios depende de quién los presta, cuándo, dónde y cómo; y esto implica en la empresa.



# **b**ibliografía



## ■ LIBROS DE CONSULTA

**1. ARENS, William F. (2000)**

*Publicidad*, Ed. Mac Graw Hill. 7a Edición, México.

**2. BANGS, Jr. David (1994)**

*Guía de planificación de mercado*. Ed. Macchi, México.

**3. B.F. Lomonosov. (1989)**

*El problema de la comunicación en Psicología*. Editex, La Habana.

**4. B.M. VAN RIEL. Cees. (1997)**

*Comunicación Corporativa*, Ed. Prentice Hall, Madrid.

**5. BRIDGEWATER, Peter. (1992)**

*Introducción al diseño gráfico*, Ed. Trillas, México.

**6. CAMARENA, Patricia. (2006)**

*a! diseño*, No.80Año 15, México, 2006.

**7. CRAVENS, Hills, Woodruff. (1993)**

*Administración en mercadotecnia*. Ed. Prentice Hall.

**8. CHAVES, Norberto. (1994)**

*La imagen corporativa*, Ed. GG, México.

**9. COSTA, Joan. (1993)**

*Identidad Corporativa*, Ed. Trillas SIGMA, México.

**10. D. A. Dondis.(1976)**

*Sintaxis de la imagen*. Ed. GG Diseño, México.

**11. DE BUEN, Jorge. (2003)**

*Manual de diseño editorial*. Ed. Santillana, México.

**12. ESCOFET, Joan. (2002)**

*¿Qué es el diseño gráfico?* Ed. Gustavo Gili, Barcelona.

**13. EUGENI, Rosell. (1991)**

*Manual de Identidad Corporativa*. Ed.G.Gili, Barcelona.

**14. FERNÁNDEZ Valiñas, Ricardo. (2003)**

*Fundamentos de Mercadotecnia*. Ed. Thomson, México.

**15. FISCHER Laura, Espejo Jorge. (2005)**

*Mercadotecnia*. Ed. Mac Graw Hill, México.

**16. FISHEL, Catharine (2000)**

*Rediseño de Imagen Corporativa*. Ed. GG, México.

**17. HERRMAN, Laura.**

*Letterhead & Logo Desig*. Rockport publishers.

# bibliografía

**18. HOLTJE F. Herbert. (1992)**

*Mercadotecnia*. Mc. Graw Hill. México.

**19. HUITRON, Bernal Ángel. (2004)**

*Fundamentos de diseño*, Ed. Trillas, México.

**20. IMPI, Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.**

*Guía del usuario de signos distintivos*. México, DF.

**21. ITTEN, Johannes. (1994)**

*El arte del color*. Ed. Limusa, México.

**22. ITURBE, Roberto, Tellez Eduardo. (1985)**

*Marcas símbolos y logotipos*. Diseño Litográfico S.A. México.

**23. JENINGS, Simón. (1995)**

*Guía de diseño gráfico para profesionales*. Ed. Trillas, México.

**24. KLOTTLER Philip. (2004)**

**Armstrong Gary. Cámara Dionisio, Cruz Ignacio.**

*Marketing*. Ed. Pearson Prentice Hall. Madrid.

**25. KLOTTLER Philip. (1995)**

*Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control*. Ed. Diana Técnico. México.

**26. KOTLER Philip, Armstrong Gary. (2004)**

*Fundamentos de Marketing*. Ed. Pearson Prentice Hall. Madrid.

**27. KOTLER, Philip. (1989)**

*Mercadotecnia 3ra. Edición*, Ed. Prentice-Hall, México.

**28. KUPPERS, Harald. (1992)**

*Fundamentos de la Teoría del color*. Ed. GG. Mexico, 1992.

**29. LÓPEZ, Altamirano Alfredo. (2002)**

*¿Qué son, para qué sirven, y cómo se hacen las investigaciones de mercado?*

Compañía editorial Continental, México.

**30. MUNARI, Bruno. (1985)**

*Diseño y Comunicación visual*, Ed. GG, Barcelona.

**31. MURPHY, John, Michael Rowe. (1991)**

*Como diseñar marcas y logotipos*, Ed. GG, México.

**32. MUSATTI, Ricardo. (1991)**

*Manual de la imagen corporativa*, Ed. GG, México.

**33. NEWARK, QUENTIN. (2002)**

*¿Qué es el diseño gráfico?*, Ed. GG, Barcelona.

**34. OLINS, Wally. (1995)**

*Imagen corporativa internacional.* Gustavo Gili. Barcelona.

**35. PANEL, Patricia. (1990)**

*Fundamentos de Mercadotecnia.* Ed. Trillas. México.

**36. PEDERSEN, Martin B. (1991)**

*Graphic Corporate Identity.* Edit by Herausgegeben, Zurich.

**37. PHILIP, Kotler, Et al. (2004)**

*Marketing, 10a edición,* Ed. Pearson, Madrid.

**38. RODRIGUEZ, González abelardo. (1992)**

*Logo ¿Qué?,* Universidad Iberoamericana, México.

**39. ROJAS Soriano, Raúl. (1980)**

*Metodología de Investigación.* UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México.

**40. SHEWE, B.C.H., Smith H. R. Stanton, William J., Et al.(2004)**

*Fundamentos de Marketing,* Ed. Mac Graw Hill, México.

**41. SWAN, Alan. (1991)**

*Diseño y marketing.* Ed GG. Barcelona.

**42. TENA, Parera daniel. (2005)**

*Diseño gráfico y comunicación,* Ed. Prentice Hall, Madrid.

**43. TURNBULL, Arthur, Russell N. Baird. (1999)**

*Comunicación gráfica.* Ed. Trillas. México.

**44. VADALES, Ismael. (1985)**

*Teoría de la comunicación.* Ed. Limusa. México.

**45. VAN RIEL, César B. M. (1997)**

*Comunicación Corporativa.* Ed. Prentice Hall, Madrid.

**46. WILLIAM J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walter. (2003)**

*Fundamentos de Marketing.* Mc. Graw Hill. México.

**47. WONG, Wucius. (1995)**

*Fundamentos del diseño,* Ed. GG, México 1995.

**48. ZELANSKY, Paul, Fisher Pat. (1999)**

*Color.* H. Hume. España.

# bibliografía

## SITIOS DE INTERNET

24 de noviembre, 2006

[www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo](http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo)

[www.southlink.com.ar/vap/ambiente](http://www.southlink.com.ar/vap/ambiente)

30 de noviembre, 2006

[www.chgblog.com/laimportanciadelcolorenlaidentidadcorporativa](http://www.chgblog.com/laimportanciadelcolorenlaidentidadcorporativa)

[www.smart-com.com.mx/Identidad-visual.html](http://www.smart-com.com.mx/Identidad-visual.html)

1 de diciembre, 2006

[www.hipermarketing.com](http://www.hipermarketing.com), Nueve Decisiones para crear la marca

[www.marketing-xxi.com/lamarca.htm](http://www.marketing-xxi.com/lamarca.htm)

[www.imagenglobal.com/](http://www.imagenglobal.com/) La Marca, Joan Costa

[www.decomunicacion.com/institucional.htm](http://www.decomunicacion.com/institucional.htm)

8 de diciembre, 2006

[www.corporateidentitydesigner.com](http://www.corporateidentitydesigner.com)

18 de abril del 2007

[www.cristalab.com/tutoriales/fundamentos-de-diseño-grafico](http://www.cristalab.com/tutoriales/fundamentos-de-diseño-grafico)

15 de marzo, 2007

[www.negocio.us/importancia\\_de\\_una\\_marca](http://www.negocio.us/importancia_de_una_marca)

17 de mayo, 2007

[http. //nisu.blogia.com/upload/comunicacion](http://nisu.blogia.com/upload/comunicacion)

[www.comunicacionestatal.blogspot.com](http://www.comunicacionestatal.blogspot.com)

[ww.rednet2.com](http://ww.rednet2.com)

[www.matrizdesenho.com](http://www.matrizdesenho.com)

[www.bransoftheworl.com](http://www.bransoftheworl.com)

[www.sxc.hu.com](http://www.sxc.hu.com)

[www.decomunacion.com](http://www.decomunacion.com)

[www.inkycircus/photos/](http://www.inkycircus/photos/)

[www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)

[www.fabre.co.uk.com](http://www.fabre.co.uk.com)

[www.vixual.com](http://www.vixual.com)

[ww.neuralbox.com](http://ww.neuralbox.com)

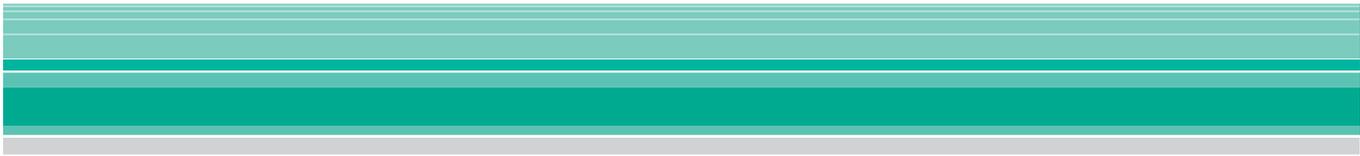
## REVISTAS

a! diseño

merca 2.0

dediseño

creativa



**a**nexos



## ■ REGISTRO DE MARCA

La marca juega un papel importantísimo en el terreno de la competencia. La calidad de los productos o servicios serán conocidos por el público a través de su identificación con la marca que los designa. De allí que en muchos casos, el valor de “la marca” sea mayor que el que representan otros bienes que pueda poseer la empresa.

**El registro de marca** es el movimiento más importante en la vida de los negocios. Al registrar una marca, la ley protege al propietario o registrante de uso indebido por parte de terceros, ya sean personas físicas, morales u organizaciones. Así mismo, el registro de una marca en México, sienta los antecedentes para protegerla en el extranjero.

La utilización de una marca representada por signos, logotipos, figuras, marcas, palabras, frases o la combinación de estos, es de uso exclusivo de su titular o registrante.

Los primeros tres artículos de la **Ley 22.362** definen cuales son los signos que pueden o no ser registrados como marcas, y así obtener la protección legal. Básicamente se aplican tratándose de personas físicas o morales (empresas comerciales) dedicadas a la fabricación y venta de diversos productos o que prestan determinados servicios y que han diseñado una imagen que los distingue de su competencia en diferentes niveles.

La ley de la propiedad industrial reconoce cuatro tipos diferentes de marcas:

**Marcas nominativas.** Son las marcas que identifican un producto o servicio a partir de una palabra o un conjunto de palabras. Deben distinguirse fonéticamente de los productos o servicios de su misma especie. Es decir, no deben tener semejanza con marcas que pertenezcan a productos o servicios de su misma clase.

**Marcas innominadas.** Son figuras o logotipos que diferencian visualmente a una marca. Es decir, son figuras distintivas que no pueden reconocerse fonéticamente, sólo visualmente.

**Marcas mixtas.** Son el resultado de la combinación de tipos definidos en los párrafos anteriores. En la mayoría de los casos son combinaciones de palabras con diseños o logotipos.

**Marcas tridimensionales.** Corresponden a los cuerpos con 3 dimensiones en la forma de los productos o sus empaques, envases o envoltorios, siempre y cuando sean característicos y los distinguan de productos de su misma clase.

Cuando una marca es registrada por una asociación o sociedad o varias personas que quieren diferenciar su producto o servicio se habla **marca colectiva**. Si se pertenece a una agrupación de productores de bienes o de servicios que han diseñado un logotipo que los distingue de las demás agrupaciones de su tipo, el logotipo puede ser registrado como **marca colectiva**.

Además de los tipos de marcas mencionadas anteriormente, existen también las siguientes figuras de protección:

**Nombre comercial.** Es una variante de las marcas que lleva un proceso diferente al del registro. La diferencia con las marcas radica en que el nombre comercial, sólo protege el nombre de un comercio, industria, empresa o prestador de servicios en el área donde se encuentra ubicado.

**Aviso comercial.** Es una frase u oración que sirve para promover y diferenciar a un producto, prestador de servicios o empresa, de otros que se dediquen a la misma actividad. Puede servir como slogan o frase publicitaria. Los avisos comerciales son frases que distinguen un producto inclusive sin mencionar la marca, en diversas campañas publicitaria.

Una vez que se realice la búsqueda para determinar si tu marca se puede registrar, los requisitos son:

1. Carta Poder.
2. Si el registro es a nombre de una empresa, copia certificada del acta constitutiva.
3. El logotipo de la marca, en caso de que exista.
4. Pago del importe correspondiente.

## **VENTAJAS DE UNA MARCA REGISTRADA**

- Al registrar una marca se extiende la protección a toda la República Mexicana. El derecho de utilizar el símbolo ® o MR el cual notifica al mundo el registro de su marca.
- El acceso al sistema federal de la cortes.
- Desalienta el uso de la marca por plagiantes.
- Protege la prioridad del registro de marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas infringientes.
- Otorgar Licencias.
- Cobrar Regalías.
- Franquiciar el producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre la marca.
- Garantizar un crédito con la marca.
- Se convierte en un activo intangible.
- Proteger el dominio en Internet.

## **DERECHOS DE AUTOR**

Podemos definir al derecho de autor como la facultad exclusiva que tiene el creador intelectual para explotar temporalmente, por sí o por terceros, las obras de su autoría (facultades de orden patrimonial), y en la de ser reconocido siempre como autor de tales obras (facultades de orden moral), con todas las prerrogativas inherentes a dicho reconocimiento. El Registro de Derechos de Autor protege toda creación intelectual. El proceso de registro es rápido y seguro.

## ■ PLAN DE MARKETING

El plan de mercadotecnia es un valioso instrumento que sirve de guía para todo aquello que se vincula con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe los aspectos importantes así como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, las actividades de mercadotecnia que se van a implementar, los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

### Enunciado de objetivos

#### Objetivos cuantitativos.

- Obtener un aumento en las ventas de la organización a partir del mejoramiento del servicio e imagen.
- Obtener una mayor participación del mercado al aumentar el posicionamiento de la empresa.
- Desarrollar una estrategia de promoción de ventas y fuerza de ventas.

#### Objetivos cualitativos.

- Lograr un mejor posicionamiento de la empresa manteniendo una imagen de confianza en los clientes.
- Evaluar la empresa dentro de su público meta así como de su competencia para conocer las necesidades de su mercado.
- Otorgar a la empresa un mayor prestigio en el mercado como empresa y no únicamente como distribuidora de las marcas de los productos que ofrece.
- Mejorar la calidad del servicio y eficiencia de los empleados.
- Implementar un manual de identidad corporativa y de este modo lograr mayor reconocimiento en el consumidor.

## Elección de estrategias

### ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

La estrategia de promoción de ventas consiste en dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales al producto a los vendedores o consumidores. La promoción, sin importar a quien vaya dirigida en un intento de influir, ya que se emplea con el objetivo de lograr aumentos inmediatos de ventas.

**Estrategias de promoción de ventas.**

**Reducción de precios y ofertas.**

**Estrategias de publicidad.**

**Medios impresos: Folletos y periódico.**

**Estrategia de fuerza de ventas**

**Demostraciones.**

## Planeación y programación de acciones.

### PROMOCIÓN DE VENTAS

**Actividad.** Reducción de precios y ofertas.

**Fechas.** Periodo de dos meses durante julio – agosto.

**Tiempos.** Cada quincena se hará un descuento del 10% a 10 productos de cada una de las tres diferentes líneas de productos que maneja la empresa (herramientas, perfiles, accesorios y herrajes) esto con el fin de optimizar las ventas y dar a conocer la variedad de productos.

**Requerimientos o recursos.** Todos aquellos productos que no estén tan demandados para subir sus ventas. Los materiales a utilizar serán folletos para que sirvan como guía a los clientes y les permita conocer todos los descuentos de los productos, además de anuncios en periódico para que se mantengan informados de las promociones.

**Asignación presupuestal.** De 100 productos solo al 10% se asignara un descuento del 10% el presupuesto varia de acuerdo al costo de cada material que va de \$5,000.00 a \$10, 000.00 destinado al descuento de cada producto.

**Impresión de folletos: \$ 4832.34**

**Impresión de periódico: \$20, 000. 000**

**Asignación de actividades.** El área de mostrador será el encargado de hacer conocer las ofertas y descuentos a los clientes, además de la colocación de los folletos en puntos estratégicos fuera y dentro de la empresa, para que los consumidores conozcan los descuento u ofertas en cada uno productos con los que se cuenta.

## PUBLICIDAD

**Actividad.** Impresión de Folletos y anuncio de periódico.

**Fechas.** Periodo de dos meses durante julio – agosto.

**Tiempos.** Para el FOLLETO el 40% de las impresiones se repartirá diariamente a los clientes que asisten a la tienda continuamente, y el 60% restante será colocado cada semana en centros comerciales de autoservicio y tiendas de abarrotes. Para el PERIODICO se colocarán dos anuncios por semana, los días sábado y domingo, en el periódico la Voz de Michoacán, ya que va dirigido a todo tipo de público.

### **Requerimientos o recursos.**

**FOLLETO.** Los materiales que se utilizarán son 10, 000 folletos tamaño carta cada mes para que ser apreciados fácilmente por los clientes las promociones y productos de la empresa.

#### **Características:**

Tamaño: hasta DIN A4

Impresión cubierta: 4/4 en color

Impresión contenido: 4/4 en color

Papel cubierta: 80g Offset blanco

Papel contenido: 80g Offset blanco

Tratamiento: Engrapado

Núm. de Páginas: 8

**PERIÓDICO.** Se colocarán un total de 8 anuncios de periódico durante dos meses, dos días por semana.

**Características:**

Tamaño: ¼ de pagina

Dimensiones: 12 x 8 cm vertical.

Costo: \$ 2, 500. 00 por día.

**Asignación presupuestal.**

Impresión folleto.

Tirada: 10,000 ejemplares: **\$4832.34**

Impresión periódico.

16 anuncios: **\$20, 000. 00**

**Asignación de actividades.** Dentro de la empresa, el área de mostrador será el encargado de ofrecer los folletos a los clientes y se asignará a un empleado de confianza para hacer llegar los folletos a los otros puntos de venta.

## FUERZA DE VENTAS

**Actividad.** Demostraciones para los clientes mayoristas y minoristas (intermediarios).

**Fechas.** Periodo de dos meses durante julio – septiembre.

**Tiempos.** Cada tercer día se realizaran visitas a los diferentes clientes o posibles clientes para atraer la atención de los productos, demostrando como se usa, convenciendo a los consumidores del uso efectivo del producto. Se realizarán visitas a los diferentes clientes intermediarios para la comercialización de artículos de venta asegurada y nuevos productos.

**Requerimientos o recursos.** Productos que se encuentren que no estén tan demandados para subir sus ventas y los nuevos productos para lograr su introducción en el mercado. Los materiales a utilizar serán folletos para que sirvan como guía a los promotores y les permita informar a los clientes de las promociones. Las ventas serán dirigidas por un promotor, éste debe procurar conocer todo lo relacionado con el producto y de la competencia para saber vender; planear anticipadamente cada venta y de este modo proyectar una buena imagen de la empresa.

**Asignación presupuestal.** El pago del promotor será de **\$2000.00** pesos por quincena con una comisión del 5% de las ventas obtenidas, sin embargo se estima la venta de un mínimo de **\$5, 000.00** en mercancía para que el promotor sea acreedor al porcentaje de comisión.

**Asignación de actividades.** El área de ventas a mayoreo y menudeo serán los encargados de hacer la negociación y atención al cliente para mostrar los productos y/o servicios de la empresa con la finalidad de aumentar las utilidades, abrir mercado y cumplir con las cuotas de venta de los proveedores.

## **Presupuestos operativos de los programas.**

- **Costo destinado al descuento quincenal de productos:** \$5,000.00 a \$10, 000.00  
**Costo total máximo:** \$ 40, 000. 00
  
- **Impresión de folleto:**  
**Costo total:** \$ 9664.68
  
- **Impresión de periódico.**  
**Costo total:** \$20, 000. 000
  
- **Pago del promotor por quincena:** \$2000.00  
**Comisión del 5%:** \$100. 00  
**Costo total:** \$8, 400. 00

**Presupuesto total: \$ 78, 064.68**