

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Estudio de marketing y diseño de imagen de la marca "Alidesa"

Autor: Fernando Ruiz Villegas

**Trabajo compilador del diplomado de mercadotecnia que para obtener el título de:
Lic. En Diseño gráfico**

**Nombre del asesor:
Manuel A. Gutiérrez Aguilar**

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.





UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

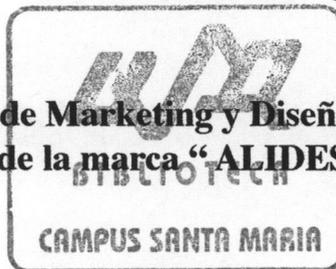
Escuela de Diseño Gráfico

Trabajo Compilador del Diplomado en Mercadotecnia
que para obtener el título de
Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta:

Fernando Ruiz Villegas

Estudio de Marketing y Diseño de Imagen
de la marca "ALIDESA"



Asesores:

L. D. G. Manuel A. Gutiérrez Aguilar

M. A. Javier Chávez Ferreiro

Indice

Introducción 1

Justificación 2

Objetivos 3

Propuesta 4

Desarrollo 5

- * Producto
- * Marca
- * Envase
- * Empaque
- * Ventajas
- * Características
- * Utilidad Creada
- * Utilidad de Forma
- * Utilidad de Lugar
- * Utilidad de Tiempo

Macro Ambiente

Externo 8

- * Demografía
- * Condiciones Económicas
- * Competencia
- * Competencia de Marca
- * Factores Socio Culturales
- * Recesión
- * Efecto Multiplicador
- * Producto Sustituto

Macro Ambiente

Interno 9

- * Planeación
- * Planeación Estrategica
- * Visión
- * Misión

Análisis Situacional 10

- * Determinación de Oportunidades
- * Determinación de Amenazas
- * Determinación de Debilidades
- * Determinación de Fortaleza

Mezcla de Marketing 12

- * Producto
- * Precio
- * Promoción
- * Plaza

Investigación de Mercado 13

- * Definición del Problema
- * Plan de Investigación para Recopilar Información
- * Analisis o Interpretación de datos
- * Encuesta
- * Clasificación y Tabulación de Datos

Factores que Influyen en la 41

Conducta del consumidor 16

- * Culturales
- * Sociales
- * Personales
- * Psicologicos
- * Nivel del Producto

Determ. Punto de Equilibrio 18

Estrategias Primordiales 19

- * Poder de Negociación
- * Descuentos por Volumen
- * Rendimientos sobre la Inversión
- * Factores de Rentabilidad
- * Características del Producto
- * Afirmación de la Estrategia

- * Tipos de Marcas y Logotipos

Marca Corporativa 28

- * Nombre Corporativo
- * Imagen Corporativa
- * Color
- * Tipografía
- * Opciones Gráficas

Marca Comercial o Linea ... 30

- * Nombre
- * Logotipo
- * Tipografía
- * Color
- * Opciones Gráficas

Empaque 32

- * Fotografía

Medios Publicitarios 36

Folleto 37

Cartel 39

Revista 41

Cenefa 43

Display (Mueble Exhibidor) 44

Impresión 46

Conclusiones 47

Bibliografía 48

Canales de Distribución 21

- * Intermediarios
- * El Sistema de Mercadotecnia

Principales Opciones de Canales de Distribución 21

- * Nivel del Canal
- * Perfil del Canal
- * Naturaleza de Distribución Fisica
- * Rutas Selectas para la Distribución
- * Metas de la Empresa
- * Desición de la Administración de la Fuerza de Ventas

Mezcla Promocional 23

- * Publicidad (Cartel, Triptico, Revista, etc.)
- * Promoción
- * Relaciones Publicas
- * Ventas Directas
- * Plan Publicitario

Servicios 25

- * Tipos de Servicios
- * Características de los Servicios

Proceso de Diseño..... 26

Marca 27

Introducción

El México de hoy requiere de profesionistas con un esfuerzo grande en su trabajo para la participación en la economía del País.

El Diseñador Gráfico, como cualquier profesionista en México, su labor es aún mas complicada, ya que se enfrenta a un gran número de competidores que algunos no son profesionistas y existe poca aceptación en algunas ciudades de la importancia de su trabajo dentro de la sociedad. Así mismo, el diseñador gráfico debe mantenerse al día a través de estudios que le ayuden a enriquecer su labor de profesionista.

Tal como es el trabajo que a continuación les mostraré, ya que se mezcla los conocimientos adquiridos del Diplomado de Mercadotecnia y la carrera de Diseño Gráfico

Los estudios de Mercadotecnia nos ayudan a hacer un análisis del mercado mucho más profundo que arroja información más real de las posibilidades que tienen las compañías en determinadas áreas del mercado. Permitiéndonos llegar a resultados rentables a través del manejo adecuado del diseño gráfico en los diferentes medios de comunicación establecidos en el estudio de mercadotecnia.

La experiencia obtenida en el Diplomado en Mercadotecnia ha sido muy satisfactoria, ya que la visión como diseñador que he obtenido, me ha permitido observar el medio en el que nos desempeñamos de diferentes maneras, la importancia y la responsabilidad que tenemos para ayudar a las empresas a proyectar una imagen profesional dentro del mercado, siendo esta retribuida en las buenas ventas para la empresa y en imagen para nosotros, como una mayor seguridad en la capacidad de competir en mi campo de trabajo.

Teniendo en cuenta los diferentes aspectos anteriores, se pretende alcanzar un buen desenvolvimiento en cualquier tipo de trabajo, no importando que tan grande o pequeño será, a nivel regional, nacional o internacional, el trabajo deberá ser profesional.

A continuación se presentará una serie de gráficos de mercado y sus resultados gráficos en el producto, que de no ser un tema ficticio, obtendrá una buena aceptación por parte del consumidor.

Justificación

El estudio mercadológico y el desarrollo gráfico de los diferentes sabores de fruta deshidratada, se originó como un tema ficticio debido a que en temporadas altas de producción de fruta natural en la región de Jungapeo Michoacán y alrededores, se produce un acaparamiento del producto por parte de intermediarios, el cual es un precio pactado que no les conviene a los agricultores y prefieren perder grandes cantidades de fruta año por año, siendo esta un 30% del volumen total de producción.

El estudio se elaboró con el fin de establecer e impulsar la agroindustria local contemplando los siguientes objetivos.

A) Aprovechar las grandes cantidades de fruta natural que se pudieran perder, por el mal pago por parte de los intermediarios, pero que contienen el sabor y la calidad necesaria para la producción de fruta deshidratada, teniendo así la conservación y la venta o la distribución de la fruta.

B) Generar fuentes de empleo que permitan a los agricultores de la región obtener un ingreso mayor a los años anteriores.

C) Crearle necesidades y deseos de compra al cliente por parte del producto, diseño del producto, siendo este la presentación de la imagen y datos importantes de la empresa, la presentación del logotipo de línea del producto, ingredientes, tabla nutricional, un empaque con un gran impacto visual, un código de color en los diferentes sabores de la línea del producto, fotografía del producto, contenido neto, código de barra, procedencia, etc.

Teniendo en cuenta la gran variedad de productos existentes en el mercado, que cada una obtienen diversidades en cuanto a precio, imagen gráfica, calidad y aceptación de los consumidores. Se observa una buena oportunidad en el mercado para posicionar un producto ya existente, pero con una o varias características que lo hagan novedoso y exitoso.

La aceptación del producto en el mercado, no sólo es gráficamente sino en el estudio mercadológico, obtenido este gracias al conocimiento y desempeño realizado dentro del Diplomado en Mercadotecnia.

A continuación presento esta investigación de mercado y sus resultados gráficos en el producto, que de no ser un tema ficticio, obtendría una buena aceptación por parte del consumidor.

Objetivos

- 1.- Resumir y presentar los estudios de Diseño Gráfico adquirido a lo largo de los cuatro años de carrera, para que queden como constancia y aprovechamiento de las futuras generaciones que pasaran por la Universidad Vasco de Quiroga.
- 2.- Hacer prácticos los estudios adquiridos en el Diplomado de Mercadotecnia, no permitiendo en algún momento olvidarse de ello, sino utilizarlos en los trabajos a futuro, obteniendo resultados profesionales y exitosos.
- 3.- Demostrar las relaciones existentes entre ambas materias, como se complementan, se enriquecen y son las llave para lograr trabajos e investigaciones mas completas, reales y satisfactorias.
- 4.- Hacer conciencia en las personas ajenas al diseño gráfico de la importancia que este posee en la sociedad. De obtener un buen desempeño en el trabajo depende la imagen que proyectará toda una organización al público consumidor.

Propuesta

A través del largo proceso de investigación de mercado que a continuación se presenta, deseo proponer la imagen gráfica y sus diferentes aplicaciones, de los diferentes sabores de fruta deshidratada, como lo son: la manzana, el mango, la piña y la pera.

Dicho proyecto será presentado paso a paso desde su investigación y justificación teórica hasta su resultado y aplicación gráfica, con el fin de que este trabajo sirva como fuente de investigación para aquellos que deseen consultarlo en un futuro.

Este producto posee las características necesarias para competir con las marcas líderes de fruta deshidratada que existe en el mercado e, igualmente obtiene grandes ventajas competitivas para tener larga vida y mantenerse en el gusto del consumidor.

Desarrollo

En este capítulo se presenta toda la investigación de mercado, tanto teórica como práctica que se realizó como base para llevar a cabo el proyecto.

La Mercadotecnia se ha convertido en todas partes en un factor clave para el éxito de las organizaciones, y es simplemente, el satisfacer las necesidades y deseos de uno o varios grupos de personas.

Para que dichas necesidades sean realmente satisfechas siendo estas muy variadas, es necesario que exista todo un largo proceso de investigación previo que nos permita lanzar un producto adecuado que tendrá aceptación y que garantice vida en el mercado.

Así, cuando se desee planear una estrategia de mercadotecnia, debe pensarse en el cliente, orientar todos los esfuerzos y actividades por comprender qué desea realmente, como lo desea y donde desea el producto el consumidor final para generar y facilitar cualquier intercambio.

Para lograr estos objetivos, debe seguirse una lista de pasos donde una cosa no funciona sin la otra.

Producto

Es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo (o genérico) que todo mundo comprende.

El producto que se presenta en este trabajo es: Fruta Deshidratada de varios sabores como lo son manzana, mango, pera y piña.

Es una línea de frutas deshidratadas que se pretenden lanzar al mercado para su comercialización. Las propiedades nutritivas de esta línea de productos se conservan, ya que el proceso al que es sometida la materia prima únicamente cambia sus propiedades físicas; obteniendo un producto de alta calidad y con un tiempo de conservación superior al de la materia prima en su estado natural.

Es una fruta de bajo porcentaje de agua, lo cual conserva su sabor, textura, color y aroma característico de la fruta.

Para la adquisición de un kilo de fruta deshidratada, es necesario procesar ocho kilos de fruta natural, siendo esto que las frutas sufren una pérdida de peso en la deshidratación de un 87.5%.

Marca

Es un término general e incluye otros términos más estrechos, siendo un nombre, símbolo, letras o números que pueden vocalizarse; color, diseño especial o alguna combinación de estos elementos.

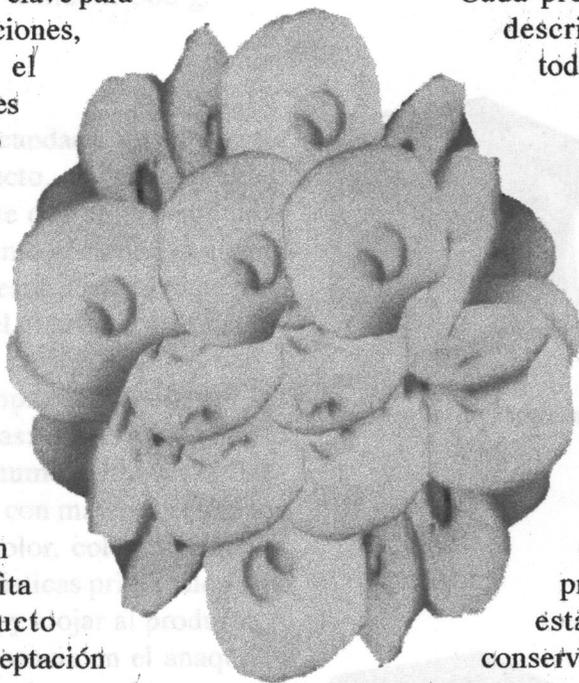
La marca de la fruta deshidratada que presento es: FRUTINA

La cual incluye una tipografía personalizada y reconocible con un elemento representativo de un árbol frutal, lo cual conforma un logotipo.

Fruta deshidratada



La marca de la empresa que manufactura la fruta deshidratada lleva el nombre de: ALIDESA (Alimentos Deshidratados S. A. de C. V.). La cual incluye una tipografía personalizada y reconocible en color blanco, reforzándolo con un elemento, éste un árbol frutal, mismo que hace un ovalo en color café y sus ramas están en color verde, con un fondo blanco para que se perciba bien.





Envase

Es el contenedor físico y primario, que tiene contacto directo sobre el producto, mismo que lo guarda protege y conserva, puede ser de plástico, cristal, madera papel, etc.

El envase para la fruta deshidratada, se conforma de una bolsa de polipropileno que contiene 500 g.

Empaque

Es el contenedor secundario de un objeto, en este caso del producto, siendo que es un aspecto muy importante que se deben cuidar cuando se trata de alimento, teniendo en cuenta que éste producto necesita ciertos requisitos para dar seguridad en el consumo del mismo.

En éste caso, el empaque debe tener las siguientes características: no permitir el paso del oxígeno, luz y de humedad hacia el interior; no estar fabricado con materiales tóxicos y que no proporcione olor, color ni sabor al contenido. Sus características principales son:

A) Darle protección y alojar al producto.

B) Darle mayor presencia en el anaquel y mejorar el nivel de presentación para el consumidor.

C) Otorgar información visual, textual, acerca del producto, sus características, cualidades, etc., en ocasiones el empaque es herramienta más de mercadotecnia y un muy importante objeto promocional.

El empaque de la fruta deshidratada contiene un diseño especial para el producto,



Empaque de Manzana



Empaque de Mango

innovador e impactante para el consumidor. Los elementos que posee el empaque son los siguientes:

- 1.- Logotipo del producto
- 2.- Fotografías del producto ya elaborado y otras del producto natural, para que el consumidor conozca el producto que va a comprar.
- 3.- Un código de color en cada sabor del producto.
- 4.- Contenido neto.
- 5.- leyenda del producto a ofrecer y el nombre del sabor de la fruta
- 6.- Código de barra
- 7.- Ingredientes
- 8.- Logotipo de la casa fabricante
- 9.- datos legales de la empresa
- 10.- tabla nutricional
- 11.- Lugar de origen
- 12.- Sello de garantía

Un producto además de sus características físicas o tangibles para el consumidor, posee características intangibles. La fruta deshidratada "FRUTINA" ofrece como ventaja intangible: La calidad de producción y la seguridad del consumidor que les esta ofreciendo a sus familiares un producto de excelente calidad.

Ventajas

A) Puede ser almacenada por largo tiempo, sin presentar cambios en sus características organolépticas como son: sabor, color, textura, aroma, etc.

B) Puede ser agradable para el enriquecimiento de cereales, de confitería y aún más como condimentos.



Empaque de Piña



Empaque de Pera

Características

- 1) Libre de productos químicos, adulterantes e impurezas.
- 2) Una vez finalizada la deshidratación del producto, es empacado rápidamente para evitar la rehidratación, contaminación, así como el envejecimiento del producto.
- 3) Su elaboración es sencilla.
- 4) El empaque es práctico, siendo este de 500 g.
- 5) Presenta una textura uniforme, un color, sabor y olor característico.

Utilidad Creada

Es algo que nos ofrece beneficios.

Es que el producto, se puede comprar por una cantidad de consumo elevada a seis meses, sin este presentar algún cambio.

Utilidad de Forma

Son los cambios físicos o químicos que hacen mas valiosos a los productos.

No presentará algún cambio en sus características como son el sabor, textura, color y aroma.

Utilidad de Lugar

Es cuando se tiene acceso final a un producto.

Se puede adquirir en tiendas de prestigio, centros comerciales y tiendas detallistas.

Utilidad de Tiempo

Es cuando se puede disponer del producto cuando lo necesitamos.

El producto también se puede adquirir en lugares de prestigio y centros comerciales como lo son: Aurrera, Comercial Mexicana, Price Costco, Gigante, Woolworth, y tiendas detallistas.

Defra (Morelia), Comercial Mexicana (Morelia, Zamora) y Deshidratadora del Dapo (Guamantla).

Factores Socio-Culturales

Es el papel cultural de los hombres y mujeres en el país.

Según la costumbre cultural de México, la compra de la fruta deshidratada es la época navideña, el producto obtiene las ventas más altas.

Revisión

Es el gasto de dinero no ingresado y el equivalente más se repone.

Este se da algunas veces en la temporada navideña por la compra de la fruta deshidratada, siendo que muchas personas es cuando la consumen o compran para dicha celebración.

Efecto Multiplicador

La empresa teniendo buenas ventas, generará menos pérdida de productos naturales y generará empleos para personas que no cuentan con él mismo, cuando no sea temporada de producción o de corte de la fruta.

Producto Sustituto

Es el cambio de lugar a producto más barato. Se puede adquirir el producto, en cualquier temporada para su consumo o sustituto de complemento de diferentes productos como es en el yogur.

Macro-Ambiente Externo

Son las ramas con las que cuenta una empresa y que sin estas no hay prosperidad en la misma.

Demografía

Estudio del crecimiento y disminución de la población y su distribución.

Viendo el crecimiento de las poblaciones, estas con un tipo de cultura en la compra del producto, es que podemos decir que teniendo una buena distribución crecerá la empresa y las ventas.

Condiciones Económica

Es la gente que cuenta con dinero y esta dispuesta a gastarlo, influyendo la etapa del ciclo de los negocios, la inflación y la tasa de intereses.

En este aspecto, podemos decir que el producto es adecuado a los diferentes tipos de personas como lo es clase alta, media, y que el producto va destinado a una clase media alta.

Competencia

Es el factor que moldea su sistema de mercadotecnia, como son los conocimientos del mercado y vigilar los aspectos mercadológicos de la competencia, siendo la lucha de los bienes, servicios y gana la que satisface al consumidor.

Su competencia puede ser la fruta natural, ya que es de un costo mas bajo que la fruta deshidratada. Conociendo los sistemas de mercado podremos saber el tipo de producto que se puede introducir a éste en las diferentes temporadas para la satisfacción del consumidor.

Competencia de Marca

Es el competir con otra marca del mismo producto.

Defrut (Morelia), Comercializadora Almendra(Zamora) y Deshidratadora del Bajío (Guanajuato).

Factores Socio-Culturales

Es el papel cultural de los hombres y mujeres en el país.

Siendo la costumbre cultural de México, la compra de la fruta deshidratada en la época navideña, el producto obtiene las ventas mas altas.

Recesión

Es el gasto de dinero no ingresado y al siguiente mes se repone.

Este se da algunas veces en la temporada navideña por la compra de la fruta deshidratada, siendo que muchas personas es cuando la consumen o compran para dicha celebración.

Efecto Multiplicador

La empresa teniendo buenas ventas, generará menos perdida de productos naturales y generará empleos para personas que no cuenten con él mismo, cuando no sea temporada de producción o de corte de la fruta.

Producto Sustituto

Es el cambio de lugar o producto mas barato. Se puede adquirir el producto, en cualquier temporada para su consumo o sustituto de complemento de diferentes productos como es en el yogurht.

Macro-Ambiente Interno

Es la administración de la empresa, teniendo en cuenta la imagen de la compañía que es influida por el macro-ambiente externo.

Planeación

Son los fines o metas que pretenden alcanzar una empresa conforme a fines futuros de los objetivos, políticas, procedimientos, programas y presupuestos.

Tiene como fines el aprovechamiento de la materia prima (Fruta Natural), que los agricultores venden por el exceso del mismo, a la compañía procesadora, misma que tiene como meta principal el aprovechamiento, la comercialización y una buena distribución de la fruta ya procesada, siendo esta la fruta deshidratada.

Planeación Estratégica

Es lo que tiene en cuenta la empresa, lo que va hacer a futuro.

Es la comercialización y la distribución o venta de fruta y legumbres deshidratadas.

Visión

Es hacer una evaluación o un análisis situacional.

Es satisfacer el gusto y las necesidades de la población, la creación de fuentes de empleo tanto directas como indirectas, aumentando el progreso de los agricultores; siendo esta la venta de la fruta natural, fruta deshidratada y que se obtenga el máximo de ganancias.

Misión

Es la culminación de los objetivos planeados por la empresa.

Es el promover el consumo de fruta deshidratada por medio de un producto de calidad para la comercialización y la distribución o ventas de la misma.

El equipo auxiliar para la elaboración del producto con que contará la empresa se encuentra dentro de la región y es de uso común entre la población.

Tanto el entorno de cocina como la maquinaria es de fácil limpieza y bajo costo de mantenimiento.

* Distribución:

La región cuenta con equipo de transporte suficiente para abastecer las necesidades de distribución, tanto de nuestros proveedores como las propias.

Las vías de comunicación se encuentran en buen estado, además de que tiene una buena red de penetración en el estado.

* Comercialización:

La presentación del producto será de primera calidad, y existen distribuidores que harán la entrega en el domicilio de la empresa.

Se contará con el local de ventas dentro de la nave, que proporcionará un buen servicio.

Morelia cuenta con los medios de comunicación adecuados, además, algunos diarios alcanzan una buena penetración en el estado.

El nombre del producto es fácil de recordar y relacionarlo con el producto.

El empaque es de fácil adquisición, manejo y impacto visual.

Determinación de Amenazas

* Mercado:

La poca aceptación que se puede tener del producto.

La falta de conocimiento de la existencia del producto, que podría redundar en un gasto fuerte de publicidad.

La cultura de la región, ya que es bastante tradicionalista.

Análisis Situacional

Determinación de Oportunidades

* Materia prima:

está se encuentra dentro de la región.

Se encuentra con características de calidad, requeridas para la elaboración del producto.

Se encuentra a un precio justo.

Los proveedores o productores son accesibles en cuanto a disponibilidad, entrega y control de calidad.

Se pueden conseguir precios de mayoristas con créditos a 30 días.

* Localización de la Planta:

Hay ofertas de locales para la instalación de la planta.

Existen zonas comerciales delimitadas y bien comunicadas.

Existen medios y vías de comunicación ya instaladas.

Los proveedores se encuentran en la zona circunvecina, al considerar esta opción.

Facilidad de mano de obra barata.

El municipio de Morelia cuenta con la infraestructura suficiente que requiere la empresa.

Facilidades por parte de la Secretaria de Desarrollo Industrial y Comercial del Estado de Michoacán para la instalación de la microempresa.

* Aspectos Financieros:

NAFINSA facilita préstamos para la creación de micro y pequeña industria.

Por medio de la Secretaria de Desarrollo Industrial, se consigue la afiliación al Registro Público de Comercio.

El precio de la materia prima fluctúa en forma cíclica y está regida por la oferta y la demanda; una gran parte de ella es producida en la misma entidad.

La mano de obra es pagada conforme al salario mínimo de la zona

económica del centro de la República.

* Maquinaria y Equipo:

La maquinaria es producida en el país, y es fácil de adquirir.

La maquinaria es de fácil instalación y existen técnicos capacitados para tal fin.

El equipo auxiliar para la elaboración del producto con que contará la empresa, se encuentra dentro de la región y es de uso común entre la población.

Tanto el equipo de cocina como la maquinaria, es de fácil limpieza y bajo costo de mantenimiento.

* Distribución:

La región, cuenta con equipo de transporte suficiente para abastecer las necesidades de distribución, tanto de nuestros proveedores como las propias.

Las vías de comunicación se encuentran en buen estado, además de que tiene una buena red de penetración en el estado.

* Comercialización:

La presentación del producto será de primera calidad, y existen distribuidores que harán la entrega en el domicilio de la empresa.

Se contará con el local de ventas dentro de la nave, que proporcionará un buen servicio.

Morelia cuenta con los medios de comunicación adecuados, además, algunos diarios alcanzan una buena penetración en el estado.

El nombre del producto es fácil de recordar y relacionarlo con el producto.

El empaque es de fácil adquisición, manejo y impacto visual.

Determinación de Amenazas

* Mercado:

La poca aceptación que se pudiese tener del producto.

La falta de conocimiento de la existencia del producto, que podría redundar en un gasto fuerte de publicidad.

La cultura de la región, ya que es bastante tradicionalista.

* Comercialización:

La falta de interés de compra de los abarroteros, por ser un producto poco comercializado.

* Población:

La inestabilidad política y económica.
La obstrucción de vías de comunicación.

* Localización:

La poca venta al público, que se pudiera dar en el expendio.

Determinación de las Debilidades

* Mercado:

La falta de recursos de la población para adquirir el producto.
La falta de costumbre alimenticia hacia este tipo de productos, dentro del mercado.
Incapacidad de cumplir con los pedidos en el tiempo requerido.

* Aspectos Financieros:

Devaluación del peso.
Incremento de las tasas de interés.
Incremento de los impuestos a la micro y pequeña industria.
Incremento de la inflación.

* Materia Prima:

Retrasos involuntarios en la entrega de la misma.
Humedad en las frutas por un embarque inadecuado.
ingredientes en mal uso.

* Maquinaria y Equipo:

Fallas mecánicas en la maquinaria.
Suspensión de energía eléctrica.
Uso incorrecto de la maquinaria y equipo.
Uso de mantenimiento correctivo.
Desgaste necesario del equipo de cocina.
Equipo de cocina en mal estado.

* Personal:

Capacitación inadecuada.
Falta de motivación al personal.
Incapacidades por accidentes.
Falta de personal preparado para hacer suplencias.
Conflictos internos entre trabajadores.

* Comercialización:

Falta de seriedad de nuestros clientes.
Publicidad excesivamente cara en el radio y televisión.
Porcentaje de utilidad alto de los distribuidores.
poco acceso de clientes a la tienda en la empresa.

Determinación de Fortaleza

* Mercado:

Porcentaje de clientes potenciales alto.
Expansión del mercado a otras comunidades.

* Aspectos Financieros:

Posibilidades de créditos para aumentar la capacidad de la empresa.
Mayores ingresos por incremento de ventas.
Sociedad con expectativas de expansión.
Posibilidad de extensión a estados circunvecinos.

* Materia Prima:

Fomento a la explotación en mayores cantidades de los ingredientes necesarios para la elaboración del producto.

* Población:

Exceso de mano de obra.
Las principales ciudades del estado contienen un porcentaje considerable de población de clase media, la cual es cliente potencial.

* Comercialización:

Existen estaciones de radio y televisión enlazados a nivel estatal.
Vías y medios de comunicación en el estado.

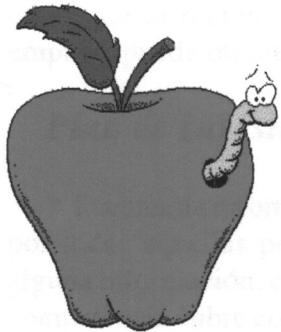
Mezcla de Marketing

Es la combinación de cuatro elementos para esta misma, como son: Producto, precio, promoción y plaza.

Producto

Es la parte tangible e intangible que satisface a un mercado.

Fruta Deshidratada que cuenta con los siguientes ingredientes: Fruta 100% natural, y bisulfito de sodio como conservador, obteniendo de ella en la tabla nutricional las vitaminas como son: Vitamina A 2%, Vitamina C 4% y Fibra 5%.



El producto, cuenta con un tiempo de conservación de 1 año sin perder sus cualidades. Este producto se puede obtener en cuatro sabores diferentes, estos con un código de color para que el consumidor lo identifique más rápido; así mismo distinguirlo de cualquier otro producto similar o diferente.

Precio

Es la cantidad que paga o intercambia el consumidor por el producto.

El producto de Manzana	\$30.00
El producto de Mango	\$30.00
El producto de Piña	\$25.00
El producto de Pera	\$25.00

Promoción

Es la forma de resaltar las cualidades del



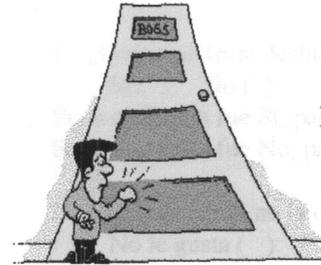
producto.

Se pondrá en promoción el producto, para la introducción en el mercado.

Plaza

Lugar donde podemos adquirir los productos.

Esta será en tiendas de prestigio como es: Price Costco, Wal*Mart, Sanborns.



En centros comerciales como lo es: Aurrera, Comercial Mexicana, Gigante.

En tiendas detallistas como lo es: En tiendas grandes abarroteras de su ciudad o población.

Investigación del Mercado

Definición del Problema

Conocer el grado de aceptación del producto, en la región en donde se pretende lanzar, así como indagar las posibilidades de expansión dentro de la región, para calcular el rendimiento económico que la empresa puede ofrecer.

Plan de Investigación para recopilar información

* Fuentes de información: El universo de investigación, se conformo por todas aquellas personas que al contestar el cuestionario ofreció alguna información, como consumidor en base a las necesidades que la competencia cubre con sus productos, y a los mismos comentarios que verbalmente la gente comenta.

* Fijar tiempo / Cronograma de actividades: Tomando en cuenta que las encuestas serán aplicadas en diferentes plazas como: Aurrera, Comercial Mexicana, Walt Mart y Gigante, dirigidas estas a las amas de casa. El tiempo requerido para la investigación y reclutamiento de los datos, es de aproximadamente ocho días.

Análisis o Interpretación de Datos

Tomando que la base de nuestro universo es infinito, se tomo en cuenta una encuesta al consumidor, considerando que nuestro margen de error es del 5%, con una probabilidad de fracaso del 26% y de un éxito del 74%. Siendo que la encuesta es la siguiente.

Encuesta

OBJETIVO: Conocer las preferencias de los consumidores de la Fruta Deshidratada, También las características de los productos que actualmente se consumen en el mercado, así como la demanda que estos tienen.

Instrucciones: Poner una (X) en su respuesta correcta.

1.- ¿Consume fruta deshidratada?

Sí () No ()

Si su respuesta fue Sí, pase a la pregunta # 3.

Si su respuesta fue No, pase a la pregunta # 2.

2.- ¿ Porque razón no la consume?

No le gusta () Por el precio ()

No hay quien se la ofrezca ()

Otro motivo (especifique) _____

Gracias por su colaboración.

3.- ¿ Cual es su frecuencia de consumo?

Quincenalmente ()

Trimestalmente ()

Temporadas Decembrinas ()

4.- ¿ Porque prefiere el consumo de este producto?

Por su sabor () Por su fácil manejo ()

Por su tiempo de conservación ()

5.- ¿Que opinión tiene en cuanto a su estado y limpieza del producto?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

6.- ¿ Que presentación prefiere en su compra?

Charola de unicel ()

Bolsa ()

Caja de Cartón ()

Otras _____

7.- ¿ Que peso prefiere en su compra?

100grs. ()

500grs. ()

1kg. ()

Suelta ()

Gracias por su colaboración

Clasificación y Tabulación de Datos.

Pregunta No. 1

¿ Consume fruta deshidratada ?

Preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Si	227	74%
No	80	26%

Pregunta No. 2

¿ Por que razón no la consume ?

Preferencia	Frecuencia	Porcentaje
No le gusta	31	38%
No hay quien se la ofrezca	28	35%
Por el precio	6	8%
Otros	15	19%

Pregunta No. 3

¿Cuál es la frecuencia de consumo ?

Preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Quincenal	62	27%
Trimestral	45	20%
Temporada Decembrina	120	53%

Pregunta No. 4

¿ Por qué prefiere el consumo de este producto ?

Preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Por el sabor	114	50%
Por su fácil manejo	31	14%
Por su largo periodo de conservación	82	36%

Pregunta No. 5

¿ Que opinión tiene en cuanto al estado y limpieza del producto ?

Preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	34	15%
buena	169	74%

Preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Regular	24	11%

Pregunta No. 6

¿ Qué presentación prefiere en su compra ?

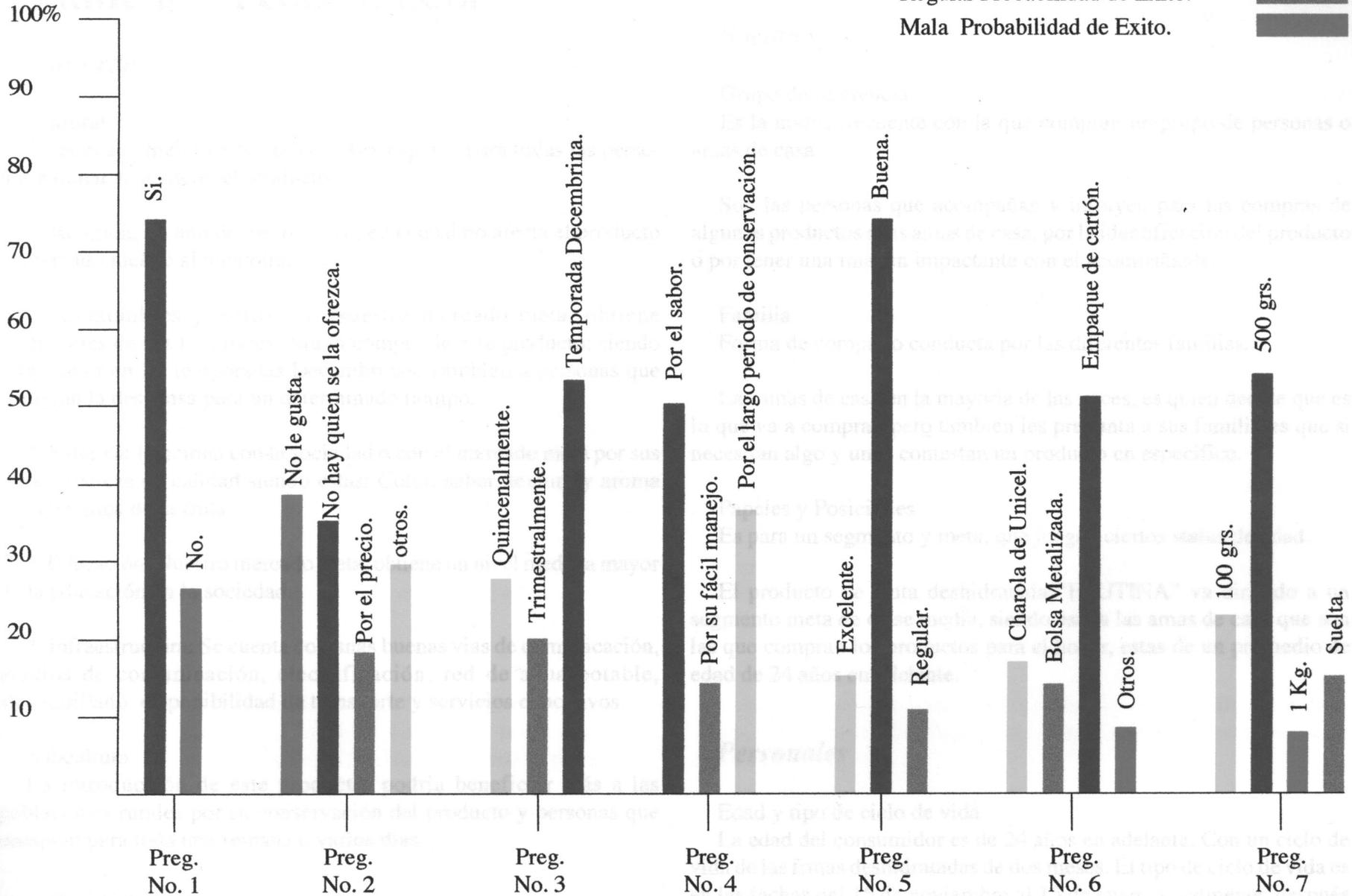
Preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Charola de unicel	61	17%
Bolsa metalizada	31	14%
Empaque de cartón	117	51%
Otros	18	8%

Pregunta No. 7

¿ Que peso prefiere en su compra ?

Preferencia	Frecuencia	Porcentaje
100 grs.	52	23%
500 grs.	123	54%
1 Kg.	18	8%
Suelta	34	15%

Excelente Probabilidad de Exito. 
Buena Probabilidad de Exito. 
Regular Probabilidad de Exito. 
Mala Probabilidad de Exito. 



Factores que influyen en la conducta del consumidor

Culturales

Cultural

* **lenguaje:** Siendo este verbal 100% español para todas las personas a quien va dirigido el producto.

* **Religión:** Es uno de los aspectos, en el cual no afecta el producto al mercado meta o alguna otra.

* **Costumbres y Actitudes:** Nuestro mercado meta, obtiene costumbres de sus familiares para la compra de este producto; siendo éste mayor en las temporadas Decembrinas. También a personas que compran la despensa para un determinado tiempo.

* **Estética:** Funciona con la sociedad o con el mercado meta por sus características de calidad siendo estas: Color, sabor, textura y aroma característica de la fruta.

* **Educación:** Nuestro mercado meta, obtiene un nivel medio a mayor de la educación en la sociedad.

* **Infraestructura:** Se cuenta con unas buenas vías de comunicación, medios de comunicación, electrificación, red de agua potable, alcantarillado, disponibilidad de transporte y servicios educativos.

Subcultura

La introducción de este producto, podría beneficiar más a las poblaciones rurales por su conservación del producto y personas que compran para toda una semana o varios días.

Clase social

Va dirigida a una clase social media. Siendo ésta clase las mujeres

de negocios, profesionistas de éxito regular, trabajadores de oficina, vendedoras, maestras, amas de casa y dueños de pequeñas, medianas y grandes empresas.

Sociales

Grupo de referencia

Es la marca frecuente con la que compran un grupo de personas o amas de casa.

Son las personas que acompañan y influyen para las compras de algunos productos a las amas de casa, por la identificación del producto o por tener una imagen impactante con el acompañante.

Familia

Forma de compra o conducta por las diferentes familias.

Las amas de casa en la mayoría de las veces, es quien decide que es lo que va a comprar, pero también les pregunta a sus familiares que si necesitan algo y unos contestan un producto en específico.

Papeles y Posiciones

Es para un segmento y meta, que juegan ciertos status de edad.

El producto de fruta deshidratada "FRUTINA" va dirigido a un segmento meta de clase media, siendo esta a las amas de casa que son las que compran los productos para el hogar, estas de un promedio de edad de 24 años en adelante.

Personales

Edad y tipo de ciclo de vida

La edad del consumidor es de 24 años en adelante. Con un ciclo de vida de las frutas deshidratadas de dos meses. El tipo de ciclo de vida es en las fechas del 15 de noviembre al 15 de enero anualmente, después de estas fechas las compras del producto son menores.

Ocupación

Va dirigido a personas amas de casa y a profesionistas.

Situación Económica

Este es para personas de posición económica regular, es decir que estamos hablando de un promedio de dos a tres salarios mínimos.

Estilo de Vida

Cómoda y desholgada, siendo una de ella la despreocupación económica.

Personalidad

Son personas con seguridad en si mismo, dinámico, alegre, y de gran flexibilidad para todas las cosas.

Psicológico

Motivación

Es la creación de la necesidad al cliente de la compra del producto, esto con los beneficios del mismo, siendo estos que el producto se conserva en buen estado por largo tiempo sin presentar algún cambio.

Percepción

Su empaque lograra la percepción del producto, es decir un impacto visual alto a las personas que así mismo lo recordaran en cuanto se trate del producto.

Aprendizaje

Con la recordación de la calidad del producto y el empaque antes de la compra del producto y el impacto visual que tenga el mismo, empezaremos el aprendizaje del consumidor a comprar el producto.

Creencias y Actitudes

Conforme se vayan creando la motivación, percepción y aprendizaje se iran creando la preferencia del consumidor hacia el producto, siendo después que la misma gente lo recomendara ya sea por los beneficios del producto, calidad o presentación del mismo.

Nivel del Producto

Producto

Cualquier cosa que sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o consumo y que puede satisfacer un deseo o necesidad.

Fruta Deshidratada que cuenta como ingrediente la fruta 100% natural y bisulfito de sodio como conservador, obteniendo de ella en la tabla nutricional las vitaminas como son: Vitamina A 2%, vitamina C 4% y Fibra un 5%.

Este producto, se puede adquirir en diferentes sabores, estos con su código de color representativo propio como: Manzana (rojo), Mango (amarillo oscuro), Piña (amarillo claro) y Pera (verde), siendo estas en cualquier temporada del año, sin ningún problema de caducidad por el bajo porcentaje de agua, esta por un año. El producto se puede adquirir en la presentación de 500 grs. en un empaque de cartón.

Producto de Compra

Son productos que se compran con menos frecuencia y los clientes comparan con cuidado en lo que concierne a la conveniencia, calidad, precio y estilo.

Tomando en cuenta este nivel, el producto obtiene los requerimientos que el consumidor compara como lo es: la calidad, el precio y la conveniencia.

Producto de Especialidad

Son los que poseen características únicas o una identificación de la marca, por los cuales los compradores estan dispuestos hacer un esfuerzo especial de compra.

Teniendo como características para el consumidor, la conservación del producto por su novedoso empaque, que no permite que pierda ninguna cualidad, una mayor presentación y adquisición. Así una mayor identificación del producto por el consumidor.

Determinación del Punto de Equilibrio

Costos Fijos

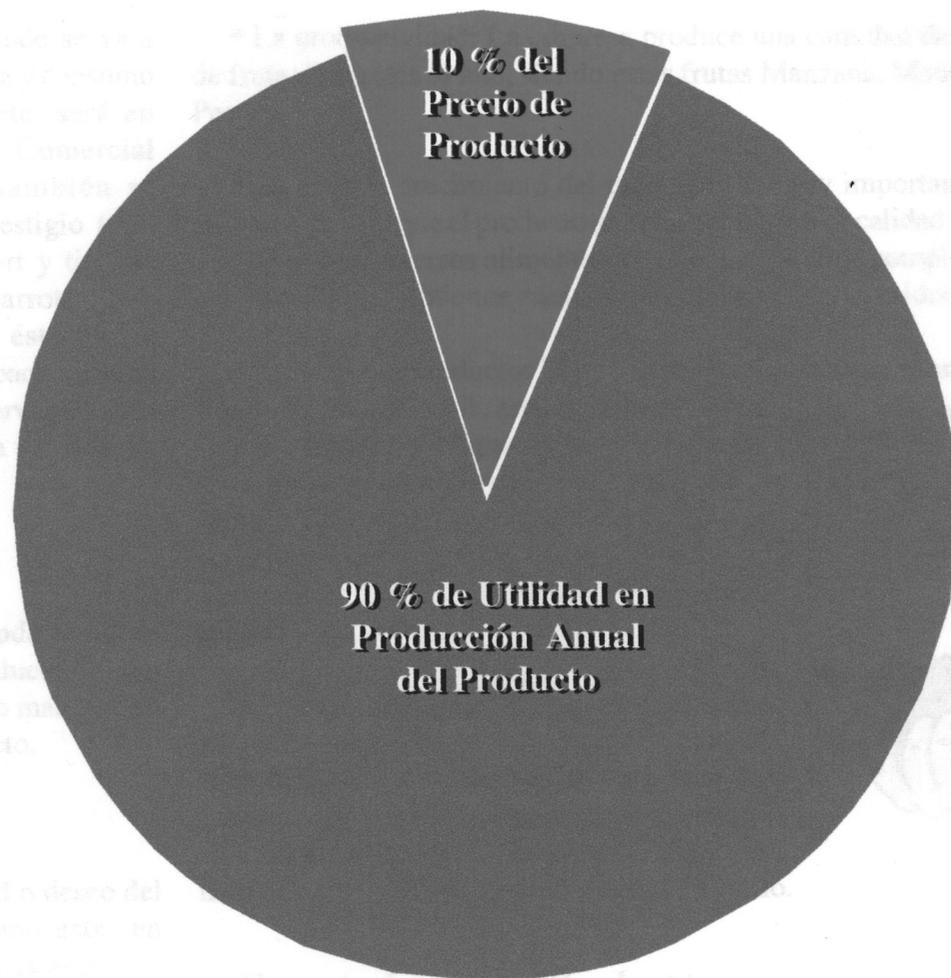
Gastos Administrativos	\$ 94200
Mano de Obra	\$ 14400
Fluido	\$ 8160
Total	\$ 116760

Costos Variables

Materia Prima	\$ 30060
Otros Insumos	\$ 1000
Total	\$ 31060

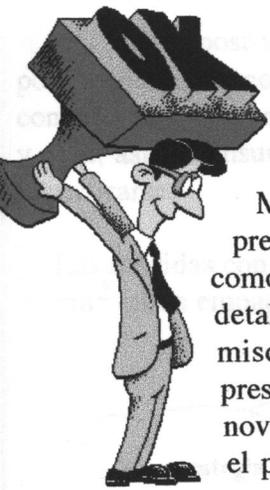
Total por Año (Kg)	6.4708333
Costo por Kilo	\$ 31.627758
Costo por producto	\$ 15.813879
Producción Anual	4800 Kg.
Punto equilibrio (Anual)	2177.4682
Precio de Venta (prod)	\$30.0463701
Utilidad	90%

Porcentaje de Utilidad Creada Anualmente



Estrategias Primordiales:

Poder de Negociación



Siendo que los proveedores donde se va a distribuir el producto para su venta y consumo del mismo por el mercado meta, será en centros comerciales tales como: Comercial Mexicana, Aurrera y Gigante; también se pretenden distribuir en tiendas de prestigio tales como: Walt Mart, Sanborns y Woolwort y tiendas detallistas, como lo es en grandes abarroteras o miscelaneas de su vecindad. Siendo éste por la presentación del producto, ya que su empaque es algo novedoso, de mayor adquisición y conservación para el producto por el consumidor, su alta calidad del producto.

Descuentos por Volumen

Teniendo en cuenta la producción, la oferta y la demanda se puede dar un descuento en temporadas bajas de consumo del producto, ya que cuando la empresa crea sus ventas bajas, así como el precio mas bajo se le creará un deseo al consumidor de la compra del producto.

Rendimiento sobre la Inversión

La participación del mercado se crean por la necesidad o deseo del consumo del producto por parte del consumidor, siendo este en temporadas Decembrinas, que es cuando el consumo es más alto.

Teniendo en cuenta a los competidores, la empresa cuenta con una ventaja competitiva, siendo esta su empaque para su mejor adquisición y conservación del mismo para el consumidor. Siendo éste mismo una ventaja de la empresa para el éxito del producto.

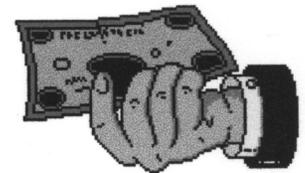
Factores de Rentabilidad

* La intensidad de la inversión: La empresa cuenta con una mediana inversión ya que cuenta con una infraestructura mediana y con una producción mediana.

* La productividad: La empresa produce una cantidad de 4800 Kg. de fruta diferentes al año, siendo estas frutas Manzana, Mango, Piña y Pera.

* La tasa de crecimiento del mercado: Es muy importante para la empresa, siendo que el producto alimenticio es de alta calidad y se puede combinar con diversos alimentos, siendo uno de ellos complemento en los yogurht y se obtienen mas nutrientes para el consumidor.

* Calidad del producto: El producto cuenta con una buena calidad, siendo esta del 99.99%, esto en el sabor, color, textura, tamaño y empaque de conservación apropiado para el producto. Teniendo la garantía del producto por su sello, que contiene el empaque que la empresa le pone para que el consumidor sepa que el producto va de buena calidad y garantizado.



* Empuje de costos: El producto cuenta con una diferenciación en el mercado, para su aceptación y se introduzca en la mente del consumidor para la adquisición del mismo. siendo así el producto tendra un nicho de mercado y se pudiera subir el costo del mismo.



Características del Producto

En el diseño, cuenta con un código de color o presentación para la diferenciación de cada producto, un logotipo personalizado impreso en cada empaque.

El producto cuenta con una buena calidad en el sabor, color, textura y tamaño, así como su presentación.

El producto cuenta con una garantía por parte de la empresa, con un sello en el empaque de cada producto.

El servicio post-venta, es la adquisición del producto deseado, esto por el código de color, y la presentación de cada tipo de fruta que contiene, impreso en cada empaque, como son; manzana, mango, piña y pera; así el consumidor adquirirá el producto deseado y sin lugar a equivocarse.

Las medidas con las que cuenta la presentación del producto, es de 11 cm² en un empaque de cartón con un contenido neto de 500g.

El precio de venta, esta en competencia con los demás productores o distribuidores del producto en el mercado.

Mi estrategia será.....

.....



Afirmación de la Estrategia

* Ventajas con las que cuenta la empresa: Frente a sus competidores, es la garantía del producto por la empresa con su sello de la misma en el empaque; un código de color para los diferentes sabores de los productos para que el consumidor identifique su producto

preferido y no tengan un error en la adquisición; así como el empaque en una caja de cartón de 500g. para su conservación y su adquisición más rápida del mismo. La empresa cuenta con un telefono para el servicio al consumidor.

* Estimación del costo: Teniendo en cuenta el costo del producto, se determino el precio de venta sea de \$ 30.00 pesos, siendo que los demás

distribuidores en el mercado lo venden a un precio mas alto y sin ninguna presentación, asi como una conservación del producto. Este precio será para la plaza de Morelia Michoacán, ya que para algunos estados pudiera cambiar el precio de venta del producto (Estados Fronterizos).

* La calidad competitiva: La empresa cuenta con una calidad superior frente a sus competidores. Este por su empaque para su mejor adquisición y conservación del producto que no pierde sus características organolépticas. Así tener un valor o calidad mejorada para el consumidor meta.

Canales de Distribución

Es muy importante para la empresa, saber dirigirse al comisionista sobre las líneas de trabajo y dar las políticas de la empresa para evitar una mala interpretación de los canales de distribución. Siendo estas las Sigüientes:

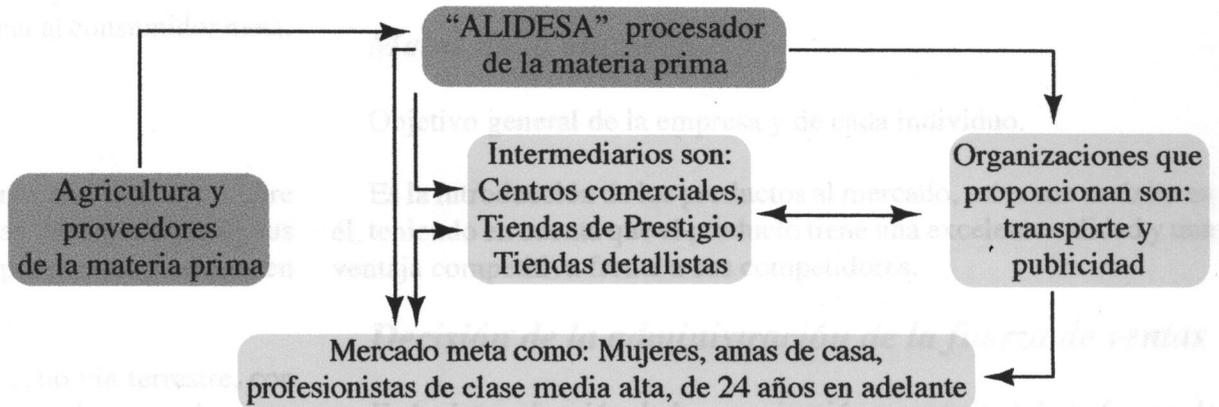
Intermediarios

Son organizaciones o individuos, que realizan las diversas funciones de los canales de distribución, necesarias para enlazar a los productores con los usuarios terminales. La empresa cuenta con varios intermediarios como son:

Mayoristas, que cuentan con grandes cantidades de compra como lo son: centros comerciales y tiendas de prestigio.

Agentes comisionistas, para la adquisición de las ventas de los mayoristas, siendo que el agente trabaja por comisión y la empresa lo condiciona.

La empresa cuenta con un módulo de venta, para las personas que requieran la compra del producto a menudeo.

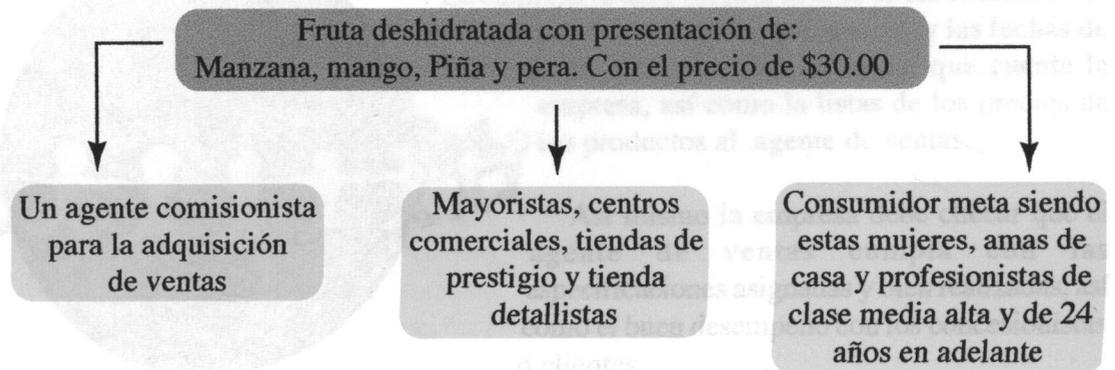


Principales Opciones de Canales de Distribución

Nivel del Canal

El Sistema de Mercadotecnia

La empresa cuenta con un sistema de mercadotecnia horizontal, ya que la empresa controla, designa, determina precio, publicidad marca y eslogan al comisionista, así mismo el comisionista le designe o obsequie la publicidad al intermediario mayorista para que así mismo el mercado meta lo distinga de otros productos y lo identifique mas rápido el producto.



Perfil del Canal

Es muy importante tener a un agente de ventas, para la adquisición del producto, ya que él sólo puede abarcar la plaza y tenemos un canal de distribución bajo para el producto y puede llegar al consumidor meta.

Naturaleza de distribución física

Geográficamente la plaza considerada, cuenta con una costumbre de la adquisición del producto en las temporadas decembrinas por sus antepasados y porque se sigue obteniendo año por año el producto en el mercado, para el consumidor meta.

La transportación del producto se llevara a cabo via terrestre, con una camioneta pequeña ya que el producto no contiene mucho peso siendo la ruta : los azufres - Queréndaro - Morelia - centros comerciales, tiendas de prestigio y abarroteras y miscelaneas de su vecindad.

Rutas selectivas para la distribución

Determinar paso por paso todo el proceso de distribución.

Tener en cuenta la predistribución del producto, es tener en cuenta los pedidos hechos por el agente de venta para los comerciantes, siendo estos como un contrato de compra para la empresa.

La distribución se hara via terrestre, para la entrega final al comerciante o intermediario y puedan llegar en buen estado los productos.

La post-distribución se lleva a cabo, en que el intermediario este conforme con la entrega del producto, firmandole al transportista la conformidad del mismo y si no es asi, la reclamación del producto y la bonificación del mismo. Ya que el pago se efectuará al mismo

transportista en cheque a nombre de la empresa. También si algún producto fue reclamado por uno de los consumidores meta, recogerlo en forma de reclamación por el transportista.

Metas de la empresa

Objetivo general de la empresa y de cada individuo.

Es la introducción de los productos al mercado, así como su éxito en él, teniendo en cuenta que el producto tiene una excelente calidad y una ventaja competitiva frente a sus competidores.

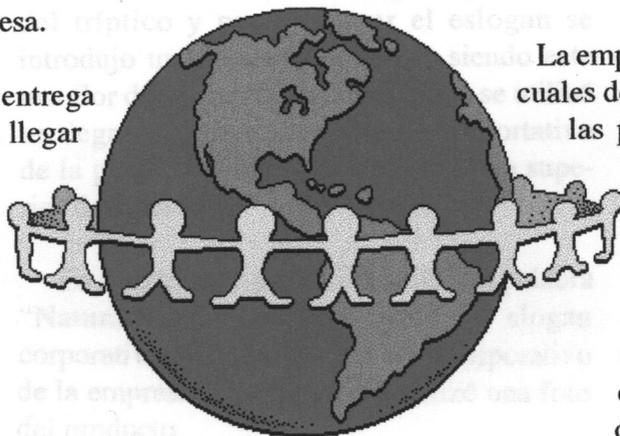
Decisión de la administración de la fuerza de ventas

Es la determinación de la organización y magnitud de la fuerza de venta, asignación de las responsabilidades en el trabajo a los vendedores y designación del refuerzo de los vendedores entre la arteria o ruta asignada.

El agente de ventas, tiene como objetivo atender a los intermediarios en forma mensual para la consulta de compras que quieran los mismo o las reclamaciones de productos, los cuales tengan algún problema con el producto. Teniendo así al intermediario contento en el desempeño de la empresa y no tenga ningún problema con el producto.

La empresa le debe asignar la lista de los clientes a los cuales debe visitar, dejarle propaganda y las fechas de las propagandas o ofertas con las que cuenta la empresa, así como la listas de los precios de los productos al agente de ventas.

Asi mismo la empresa debe checar que el agente de ventas cumpla con las especificaciones asignadas y bien realizadas, así como el buen desempeño con los concesionistas ó clientes.



Mezcla promocional

Publicidad

Son los medios masivos e impersonales de la comunicación que pagara ALIDESA.

Se dara a conocer el producto en publicidad masiva como es los revistas de la región, Cartel, trípticos y cenefas.

* Cartel. Se utilizó los cuatro empaques de los productos, en forma de escalera en la parte inferior izquierda. El logotipo del producto con sus colores corporativos en la parte inferior derecha. Una fotografía modelo del producto con una charola en la parte central derecha, abarcando un 85% del espacio de la anchura del cartel. El slogan corporativo "Naturalmente! para los mejores momentos" con una tipografía en color verde con un out line blanco para que no se perdiera con el fondo, este para reforzar la idea de diseño siendo este la época Decembrinas, siendo localizado en la parte superior izquierda. Para reforzar el slogan se introdujo un elemento navideño siendo este una flor "noche buena", puesta en la parte superior derecha.

* Tríptico. En el interior se utilizó el logotipo del producto con sus colores corporativos, este con un out line en color blanco, una descripción pequeña del producto en la parte izquierda, en la parte derecha se utilizó unas palabras del eslogan corporativo en color verde siendo este "para los mejores

momentos" este enfocado a la época d e c e m b r i n a utilizando un out line para que resalte del fondo y no se pierda,



se utilizó una fotografía modelo del producto en una charola metálica abarcando esta un 75% del tríptico y para reforzar el eslogan se introdujo un elemento navideño siendo este una flor de noche buena, en el fondo se utilizó un degradado de blanco a verde corporativo de la parte inferior izquierda a la parte superior derecha.

En el exterior o portada se utilizó la palabra "Naturalmente" en color verde del slogan corporativo, se introdujo el slogan corporativo de la empresa, en el fondo se utilizó una foto del producto.

* Revista. Se utilizó El logotipo del producto, con sus colores corporativos con un out line en color blanco para darle un mayor realce a él, en la parte posterior izquierda. El slogan se trabajo con una tipografía script en color blanco, siendo esta "Para disfrutar los mejores momentos", esta con una sombra negra. Se introdujeron los cuatro empaques con los que cuenta la empresa, estas con un moño de regalo en color rojo, esto para reforzar la idea de la cual esta sustentada, que es para la época decembrina. En el fondo se utilizó una fotografía navideña, siendo esta unos regalos abajo de un árbol navideño.

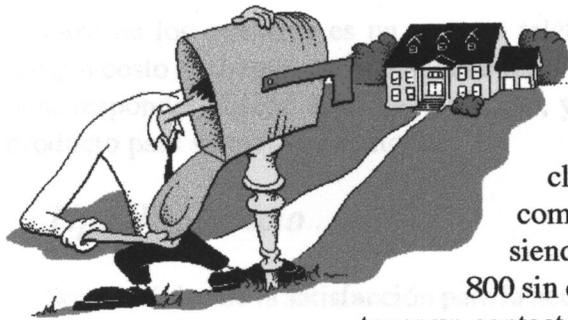
* Cenefa. Se utilizó el logotipo del producto en sus colores corporativos con un out line en blanco en la parte central izquierda. Una fotografía del producto en forma de círculo reforzandola con un elemento navideño siendo este una flor "noche buena" encima de la fotografía siendo el slogan "Naturalmente! para los mejores momentos" en color verde con un out line en color blanco para que resalte con una tipografía script en la parte central derecha. El fondo que se utilizó es un degradado de color blanco a verde de superior a inferior respectivamente.

La publicidad que se manejo contiene una uniformidad en cada uno de los medios masivos como lo es cartel, trípticos, anuncios de revistas y cenefas, esto para que el consumidor lo identifique rápidamente y no lo confunda con algún otro producto.

Promoción

Poniendo puntos de venta en centros comerciales así como obsequiándoles una prueba del producto y descuentos del 5% en la compra del producto siendo estos paquetes de dos presentaciones o sabores, mostrándoles el producto al consumidor para que lo vaya identificando. Dándole así las ventajas competitivas del producto al consumidor o mercado meta. Así mismo se pondrá publicidad como carteles, cenefas, trípticos, para su mejor identificación del producto por parte del consumidor.

Relaciones publicas



La empresa cuenta con un contacto frecuente con los proveedores y los clientes o mercados metas, como es la atención al cliente, siendo este un telefono de linea 800 sin costo al cliente, así mismo tener un contacto con él.

Ventas directas

La empresa cuenta con un agente de ventas y telefonista en la empresa, en caso de ser requerido algún producto.

Plan publicitario

Es la estrategia creadora que abarcara la publicidad y como se complementara.

Los anuncios de revistas se programarán para que aparezcan en las revistas de circulación en michoacán, como cosmopolitan y vanidades, estos por



un tiempo de dos meses siendo estos en noviembre y diciembre.

Los trípticos se entregarán en las puntos de ventas al consumidor, siendo que estos se pondrán en la introducción decembrina. Así como los carteles y cenefas se mostraran al consumidor, para que se vaya identificando con el producto y marca.

Servicios

Es una categoría del producto, es un bien intangible que reúne en una actividad o en el beneficio de ésta y que implica una interacción con el cliente o con un objeto de su propiedad y que busca satisfacer necesidades y deseos del cliente y no deriva en la posesión de nada y su producción puede estar ligada o no a un producto material.

El servicio con el que cuenta la empresa en el producto para el consumidor, es la conservación del producto tanto en sus características organolépticas como son: color, sabor, textura y aroma característico de la fruta.

Otro de los servicios es un número telefónico con lada (800) sin ningún costo al cliente, para así mismo tener un contacto directo con él para responder alguna duda del producto, y dar una observación del producto para su mejoramiento.

Tipo de Servicio

Son servicios de la satisfacción para la necesidad o deseo del cliente.

El servicio con el que cuenta el producto para satisfacer la necesidad del cliente, es la conservación del producto en un tiempo largo y no pierda sus cualidades del producto, como lo es el sabor, textura, color y sabor de la fruta.

Características de los Servicios

* Visualización. Hacer visible los beneficios del servicio.

Es que las personas se pueden comunicar con la empresa para saber de alguna duda del producto y hacer patente la conservación del producto por su empaque.

* Representación física. Se utilizan colores, figuras, tipografías, así

como reflejar la personalización de los servicios.

El producto cuenta con un código de color para su identificación del sabor preferido del consumidor. Obteniendo con esto adquisición rápida y eficaz del mismo.

Proceso de Diseño

Este proceso se llevó a cabo en diferentes etapas, empezando por las siguientes.

- * Desarrollar una agenda de diseño, siendo esta conceptual.
- * Recopilar información sobre las necesidades requeridas por el cliente o producto, siendo este ALIDESA (Alimentos Deshidratados S. A.) y analizarla.
- * Desarrollar conceptos de diseño, siendo estas las opciones de diseño y etapa creativa.
- * Justificar y presentar soluciones para la elaboración de dicho diseño.
- * Aplicación de solución elegida, obtenida esta de dummies.

Antes de comenzar a diseñar, debemos considerar algunos puntos importantes como:

Ya que el diseño elegido será el encargado de representar o vestir el producto, dándole una identidad corporativa que lo distinga y diferencie de sus competidores.

Es importante que la marca comercial, este respaldada por una marca corporativa para una mayor aceptación por parte del consumidor o mercado meta.

Se debe analizar las necesidades requeridas por el cliente para el producto, considerando a que sector del mercado va dirigido para poder familiarizarse con él; estas obtenidas por el brief de la empresa, arrojada por la investigación mercadológica.

Brief

Producto: Fruta deshidratada, marca "FRUTINA"

Precio: al público

Manzana	\$30.00
Mango	\$30.00
Piña	\$25.00
Pera	\$25.00

Distribución: Se harán llegar a los clientes a través de centros comerciales como lo son: Comercial Mexicana, Aurrera, Gigante. Tiendas de prestigio como: Price Costco, Samborn's y tiendas detallistas.

Promoción: En las estrategias se combinará publicidad.

* Se diseñarán materiales P.O.P. (Points of purchase) Carteles Promocionales, Displays, Cenefas, Puntos de Venta para centros comerciales.

* Promoción de ventas como precios más bajos este de un 15% de descuento en la compra de un paquete, formado por dos empaques de diferente sabor o presentación en su introducción al mercado.

* Se elaborará material promocional de la marca, como trípticos informativos del producto, para dar a conocer al consumidor las ventajas que tiene el producto.

La Evocación Psicológica y Emotiva: A la marca de línea, se le debe atribuir para su mercado meta, un aspecto de un producto de alta calidad y el cual puede obtener un tiempo largo de conservación superior al de la materia prima en estado natural por su novedoso empaque.

Plaza: Los clientes podrán adquirir los productos en los centros comerciales, tiendas de prestigio y en tiendas detallistas.



Posicionamiento: El producto "FRUTINA", se posicionará como una fruta deshidratada de alta calidad, la cual tiene un tiempo largo de conservación en estructura organoléptica como es el sabor, color, textura y aroma de la fruta. Así mismo como un postre para la celebraciones decembrinas y complemento nutritivo para diferentes productos como es el yogurht.

Ventaja Diferencial: El producto "FRUTINA", se presentará en cuatro diferentes sabores, estos con un código de color en un empaque con un contenido neto de 500 g.

Marca

Es la representación gráfica, visual y fonética que representa y ubica un producto dentro de un mercado determinado, otorgandole así personalidad, esta determinada por el tipo de producto, el mercado meta, y el perfil del consumidor meta. Su objetivo primordial, es que el consumidor meta reconozca y distinga el producto o servicio de los demás.

Las marcas comerciales y los logotipos son algo más que palabras o imágenes sino que:

- * Identifican el producto, servicio u organización
- * La diferenciación de otros productos.
- * La representación de haberes valiosos como: origen, calidad, etc.
- * Representan propiedades legales importantes.

El diseñador gráfico, juega un papel importante para la elaboración de la misma, ya que recibe los resultados arrojados en el estudio mercadológico previo. El define y le da forma a la imagen que representara al producto (viste al producto).

Tipos de Marcas y Logotipos

Las marcas abarcan desde simples representaciones gráficas del nombre, hasta símbolos abstractos o combinando el nombre corporativo

con el de línea. La empresa productora de fruta deshidratada puede elegir por las siguientes formas como son:

- * Logotipos solo con el nombre.
- * Logotipos con nombre y símbolo
- * Logotipos con iniciales.
- * Logotipos con el nombre en versión pictórica.
- * Logotipos asociativos.
- * Logotipos alusivos.
- * Logotipos abstractos.

Marca Corporativa

La marca corporativa respalda la calidad y la eficiencia de un producto, le indica al consumidor de que fuente proviene o quién lo fabrica y protege al propietario de la marca de producto de competencia ilegal y usos legales de propiedad.

Nombre Corporativo

Es el primer registro de identificación de la empresa y que la define la leyenda “que es o a que se dedica”.

El nombre de la marca corporativa “ALIDESA” es una palabra acuñada o creada, ya que surge de la combinación de vocales y consonantes del nombre de la empresa siendo esta “Alimentos Deshidratados S. A. de C.V.” Se tuvo un importante cuidado con las reglas fundamentales para su elaboración del mismo como son:

- * Brevedad: para su mayor retención visual y mental por parte del consumidor.
- * Eufonia: para su fácil memorización por parte del consumidor.
- * Pronunciabilidad: cualidad resultada por los aspectos anteriores.
- * Recordación: sea fácil de recordar por parte del consumidor.

Imagen Corporativa

El valor de signo de una imagen se convierte en un valor agregado, siendo este el atributo principal, que distingue a la empresa y la separa de su misma competencia.

Es la imagen mental con que nos formamos cuando leemos, evocamos

u oímos una marca, dejando al público una huella que la percibe y la recibe. Sus componentes son sus productos o servicios, la imagen de la marca y la calidad sustentada y apoyada por la empresa.

La imagen gráfica de “ALIDESA”, se conforma por una síntesis de un árbol frutal, éste siendo en color verde sus ramas y el tronco en color café, mismo que en la parte inferior se produce una elipse envolviendo el árbol, teniendo un fondo en color blanco para que se perciba; la tipografía utilizada fue personalizada, esta colocada en el interior de la elipse calada en color blanco.

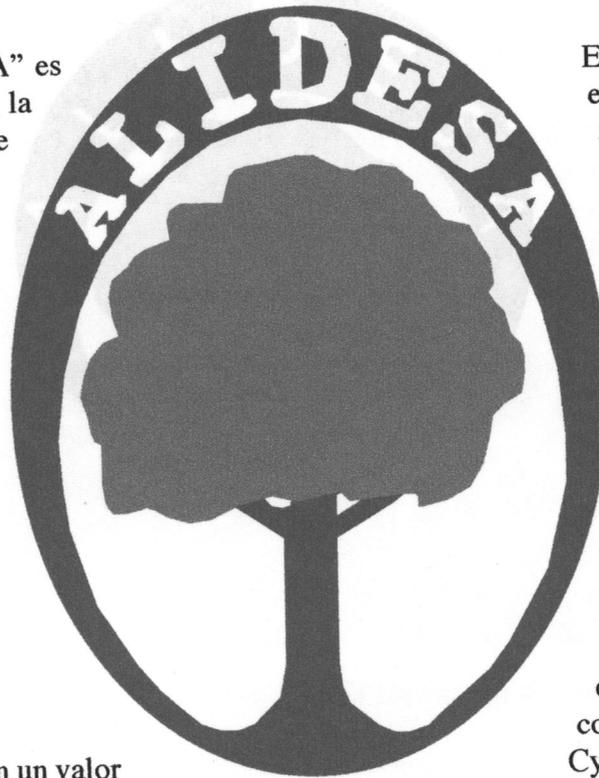
Color

El color es el fenómeno óptico, con un fuerte efecto asociativo y psicológico. El color es una ayuda destacada para la reconocibilidad que, después de todo, es el objetivo de la identidad corporativa. Al mismo tiempo, representa para el diseñador el desafío de expresar con éxito un significado completamente distinto. (*)

Los colores corporativos seleccionados son: el color verde, café y el color blanco, debiéndose aplicar los colores establecidos para su personalidad establecida, esta para contrastar armónica y estéticamente entre si.

* El color PMS. 390 CV. (verde claro) expresa naturaleza, tranquilidad, obteniendo un efecto psicológico de frescura, calma. Su composición es:

Cyan = 59% Magenta = 0%
Yellow = 100% Negro = 0%



* El color PMS. 125 CV. (café) expresa firmeza y representa el trabajo

de cada día, confiere un carácter de nobleza y elegancia.

Cyan = 15% Magenta = 57%
 Yellow = 100% Negro = 28%

* El color blanco expresa pureza, limpieza.

Tipografía

El nombre de la marca, utiliza una tipografía personalizada, basada esta en una fuente tipografía Courier de plataforma Macintosh, siendo esta transformada para su integración con la elipse y la imagen, la cual aporta distinción, firmeza y versatilidad.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	
J	K	L	M	N	O	P	Q	R	
S	T	U	V	W	X	Y	Z		
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
!	"	"	#	\$	%	&	/	()
+	=	*	-	:	;	'	.	{	'
a	b	c	d	e	f	g	h		
i	j	k	l	m	n	o	p	q	
r	s	t	u	v	w	x	y	z	

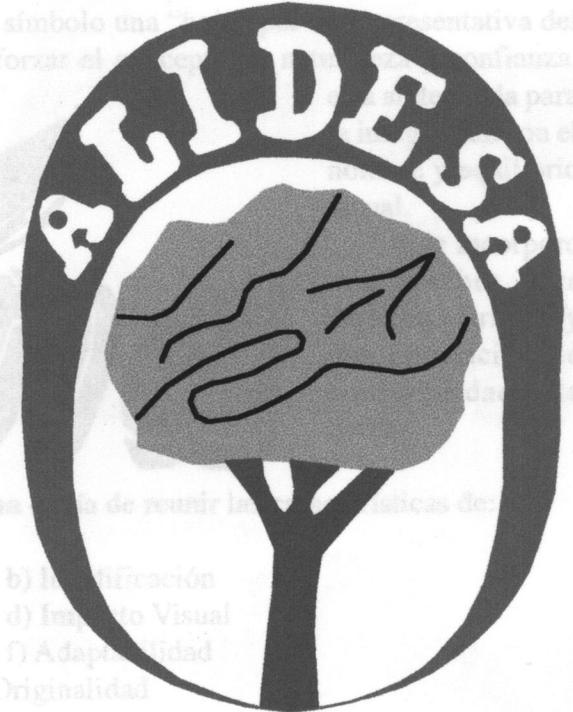
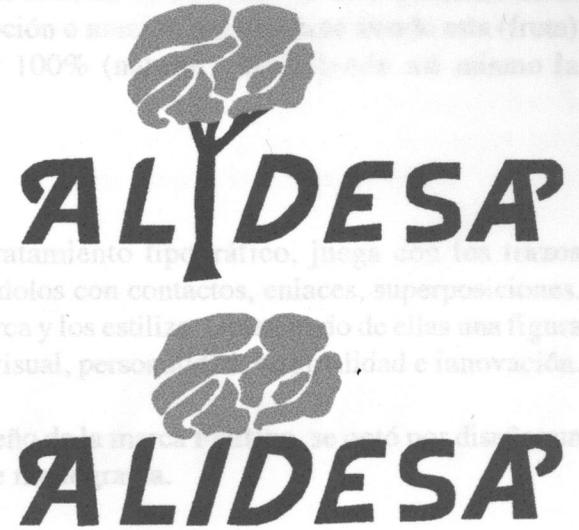
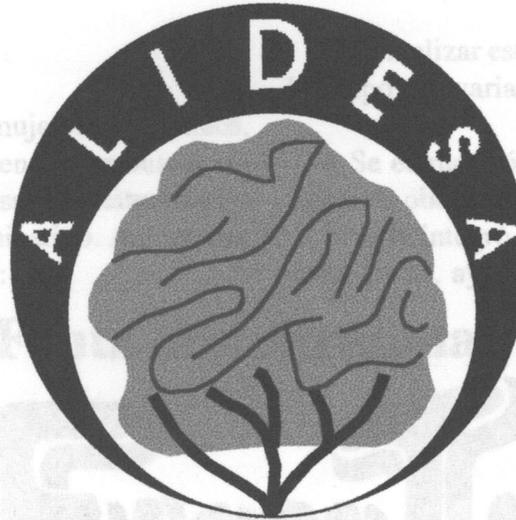
Opciones Gráficas

De entre las siguientes opciones gráficas para la imagen de ALIDESA, fué de donde se escogió la imagen seleccionada, debido a que era la que cumplía las necesidades requeridas.

el concepto de la imagen, se baso en representar en el logotipo un árbol frutal o

simplemente una parte de él, ya que es un elemento distintivo y de la cual proviene el producto, siendo éste reflejado en su imagen y obtengan una buena presentación para el consumidor.

Se manejo la imagen en positivo y la representación de un árbol frutal, también sólo las ramas del árbol frutal. Se continuó trabajando la imagen hasta conseguir la integración tal y como esta fue elegida.



- a) Memorabilidad
- b) Identificación
- c) Coherencia
- d) Impacto Visual
- e) Legibilidad
- f) Adaptabilidad
- g) Personalidad y/o Originalidad

Marca Comercial ó de Linea

Es la más genérica de un producto, lo denomina y lo representa ante el consumidor, es la marca más directa y de la que depende el grado de impacto visual para el mercado al que se dirige. **ALIDESA** reflejará el grado de calidad que obtiene su diversos productos, siendo estos mismos un soporte de información para el consumidor, mismos que juzgarán la aceptación del producto y empresa.

Nombre

Debido a que nuestro mercado meta son las mujeres de 24 años, siendo estas amas de casa y estudiantes. Se comenzo por buscar un nombre impactante y reservado, reflejando así mismo la naturaleza y calidad del producto, siendo este un nombre nominativo. Así mismo que reuniera las características verbales siguientes:

- * Brevedad
- * Eufonia
- * Recordación
- * Sugestión
- * Pronunciabilidad

Y tener los factores visuales siguientes:

- * Simplicidad
- * Estética
- * Legibilidad
- * Visualización
- * Fascinación

Tomando en cuenta los aspectos anteriores señalados se analizó una larga lista de entre los cuales existian los siguientes nombres:

- * Frutin
- * Oregin
- * Protein
- * Fruday
- * Oregina
- * Nutrina
- * Fruteina
- * Frutorega
- * Natifrut
- * Disfruti
- * Desfruta
- * desyfrut

Siendo seleccionado el nombre de **Frutina**. El cual proviene de la conjunción de la descripción o nombre del producto siendo esta (fruta) deshidratada y de ser 100% (natural). Obteniendo así mismo la evocación de la fruta.

Logotipo

El logotipo es un tratamiento tipográfico, juega con los trazos modificandolos, alterandolos con contactos, enlaces, superposiciones, alargamientos, los remarca y los estiliza. Obteniendo de ellas una figura tipográfica de impacto visual, personalidad, originalidad e innovación.

Para realizar este diseño de la marca **Frutina**, se optó por diseñar un logotipo con variante de monograma.

* Se estructuró suprimiendo unas letras de las palabras de **fruta** y **natural**, obteniendo una contracción mas acentuada.*

* Se le integró como símbolo una "hoja" por ser representativa del árbol frutal, ayuda a reforzar el concepto de naturaleza y confianza,

esta sintetizada para la integración con el nombre y equilibrio visual.

* se le incorporo una sombra para darle mas firmeza y una aportación de confiabilidad a la marca.

Fruta deshidratada

Frutina

El símbolo de **Frutina** debía de reunir las características de:

- a) Memorabilidad
- b) Identificación
- c) Coherencia
- d) Impacto Visual
- e) Legibilidad
- f) Adaptabilidad
- g) Personalidad y/o Originalidad

Tipografía

Se tomó como base, una tipografía Geneva de plataforma macintosh y se modificó dándole movimiento a la tipografía y redondeando contornos para hacerlos más suaves, que se relacionarán con la suavidad y dulzura de la fruta deshidratada. Se le integro una sombra para darle más firmeza, obteniendo de ella confiabilidad y elegancia.

La tipografía secundaria, la que describe el producto (Fruta Deshidratada) es una tipografía Times Bold, se usa la primera letra en mayúscula para darle cierto peso visual, es una fuente con patines que aporta elegancia y personalidad al logotipo.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	
J	K	L	M	N	O	P	Q	R	
S	T	U	V	W	X	Y	Z		
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
! " ' "	#	\$	%	&	/	()		
+	=	*	-	:	;	,	.	{	'
a	b	c	d	e	f	g	h		
i	j	k	l	m	n	o	p	q	
r	s	t	u	v	w	x	y	z	

Color

“El color es un fenómeno óptico con un fuerte efecto asociativo y psicológico” (*). El color no tiene forma, por lo tanto es isomórfico, debe de estar contenido en un elemento o soporte. El uso del color y la combinación de éste con otros, viene a ser la bandera en el

sentido emblemático o institucional con la que se identifica la marca.

* El color PMS. 390 CV. (verde claro) expresa naturaleza, tranquilidad, obteniendo un efecto psicológico de frescura, calma. Su composición es:

Cyan = 59% Magenta = 0%
Yellow = 100% Negro = 0%

* El color PMS. 399 CV. (verde oscuro). Su composición es:

Cyan = 59% Magenta = 0%
Yellow = 100% Negro = 30%

Opciones Gráficas

De entre las siguientes opciones gráficas para la imagen de **Frutina**, fué de donde se escogió la imagen seleccionada, debido a que era la que más cumplía los objetivos requeridos.

Se manejó básicamente el concepto de que el logotipo reflejara elegancia, confiabilidad, firmeza, suavidad, dulzura y naturaleza.

Se manejo la imagen con solo el manejo de tipografía, incorporando una hoja en la letra “i”, pero no era suficiente para este tema, para transmitir elegancia, firmeza, y dulzura.

Se manejo la misma tipografía, solo incorporando una sombra para darle más

firmeza y elegancia y cambiando una fruta en la letra “i”.

Se manejo la misma tipografía, menos la letra “a” para integrarla y se viera mejor en el logotipo. Siendo la forma elegida.

Frutina

Frutina

Frutina

Fruta deshidratada

Frutina

Empaque

Cada día es mas frecuente la compra por impulso, la que se realiza sin planeación previa. A veces, porque el cliente se siente atraído por el aspecto, o por el precio.(*)

A causa de estas tendencias, se diseño un empaque con una lista de cualidades para obtener un gran éxito como es:

* Un empaque novedoso y de gran impacto visual, llamativos al publico meta.

* Comunica de manera directa y precisa de lo que es el producto, sus características y ventajas. obtenida ésta por las fotos y textos que se encuentran en él.

* Se expresa en un lenguaje gráfico apropiado y dirigido al segmento de público para el que está destinado. Dado que **Frutina** se presenta en cuatro sabores: Manzana, Mango, Pera y Piña, se introdujo un código de color para cada sabor, para que las personas lo adquirieran con mas rapidez y un mayor reconocimiento de su presentación preferida.

* Connota la calidad del producto. Se incorporó un sello de garantía para que el consumidor se sienta mas confiable.

* la necesidad y el deseo de comodidad del empaque para el público. Siendo la presentación de 500g., ya que es lo que compra frecuentemente el consumidor meta y hace el acceso de compra mas fácil y rapidamente.

Frutina, es un producto que tiene como motivo principal que el consumidor lo compre por su calidad, misma que será ofrecido por medio de su empaque, diseño gráfico y producto.

La participación que tiene en el mercado esta clase de productos, es poco activa, sin embargo en época decembrina es muy activa.

La fruta deshidratada **Frutina**, se presenta en un envase de polipropileno, éste a su vez se introduce en empaques cuadrado de 500g.

de cartón caple de 4 pts. de una cara blanca, acompañada de sus respectivas especificaciones (1.- Logotipo del producto siendo este en color blanco para su legibilidad en los diferentes colores del empaque. 2.- Fotografías del producto ya elaborado y otras del producto natural. 3.- Un código de color en cada sabor del producto. 4.- Contenido neto. 5.- leyenda del producto a ofrecer con una sombra, para que no se perdiera con los diferentes codigos de color del empaque. 6.- el nombre del sabor de la fruta igualmente con una sombra. 7.- Código de barra. 8.- Ingredientes. 9.- Logotipo de la casa fabricante. 10.- datos legales de la empresa. 11.- tabla nutricional. 12.- Lugar de origen. 13.- Sello de garantía.)

Color

El código de color que se utilizó en las diferentes presentaciones son:

Manzana; PMS. 1797 CV. C = 0% , M = 100%, Y = 100%, K = 25%.
Mango; PMS. 605 CV. C = 0%, M = 25%, Y = 100%, K = 5%.
Pera; PMS. 390 CV. C = 59%, M = 0%, Y = 100%, K = 0%.
Piña; PMS. 3955 CV. C = 0%, M = 0%, Y = 100%, K = 0%.

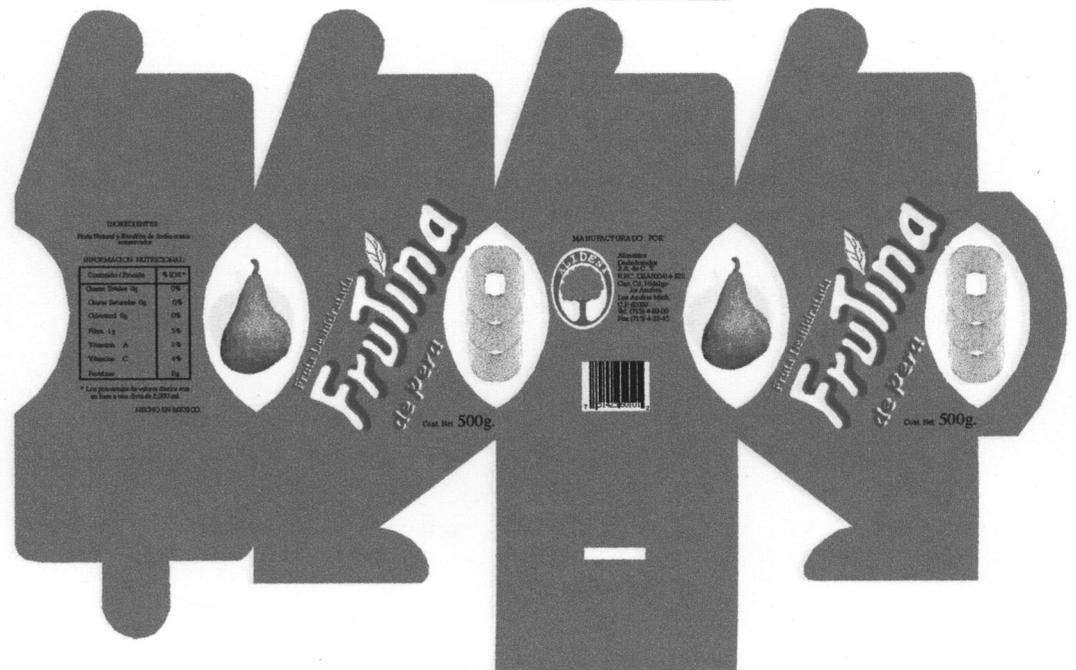
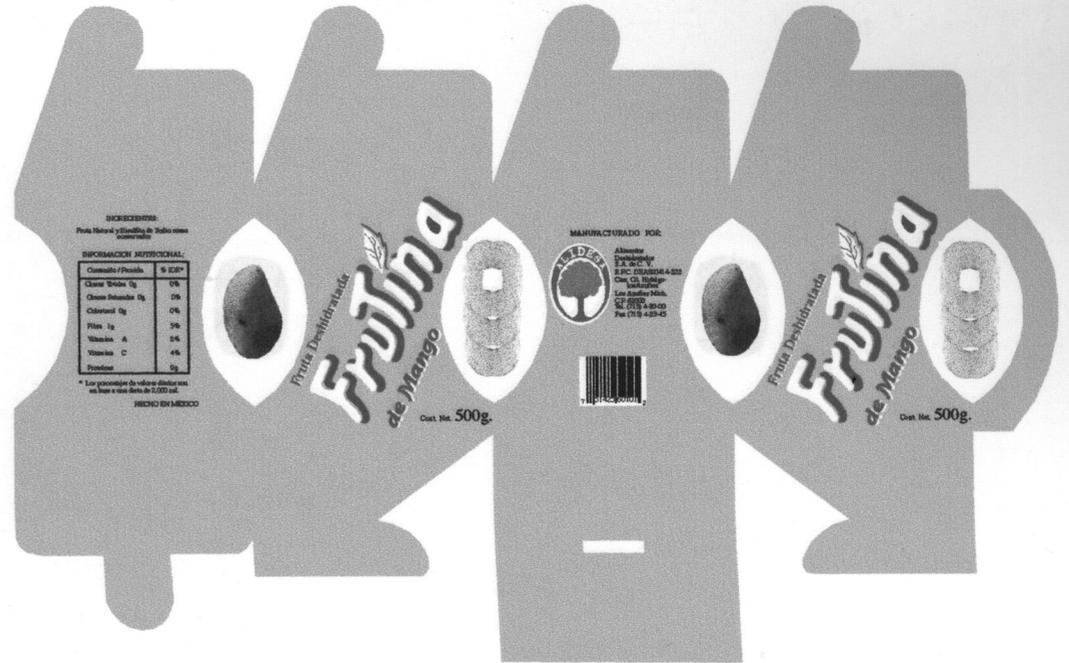
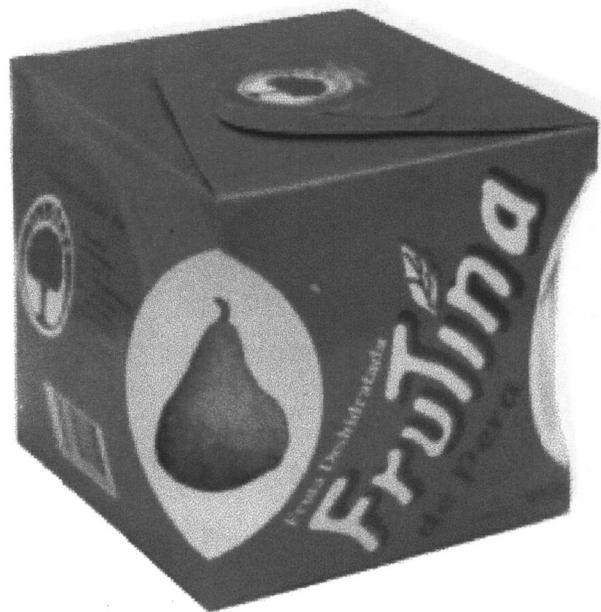
El embalaje son cajas de cartón corrugado doble cara, sólo se imprimirá a una tinta, con sus respectivas especificaciones.

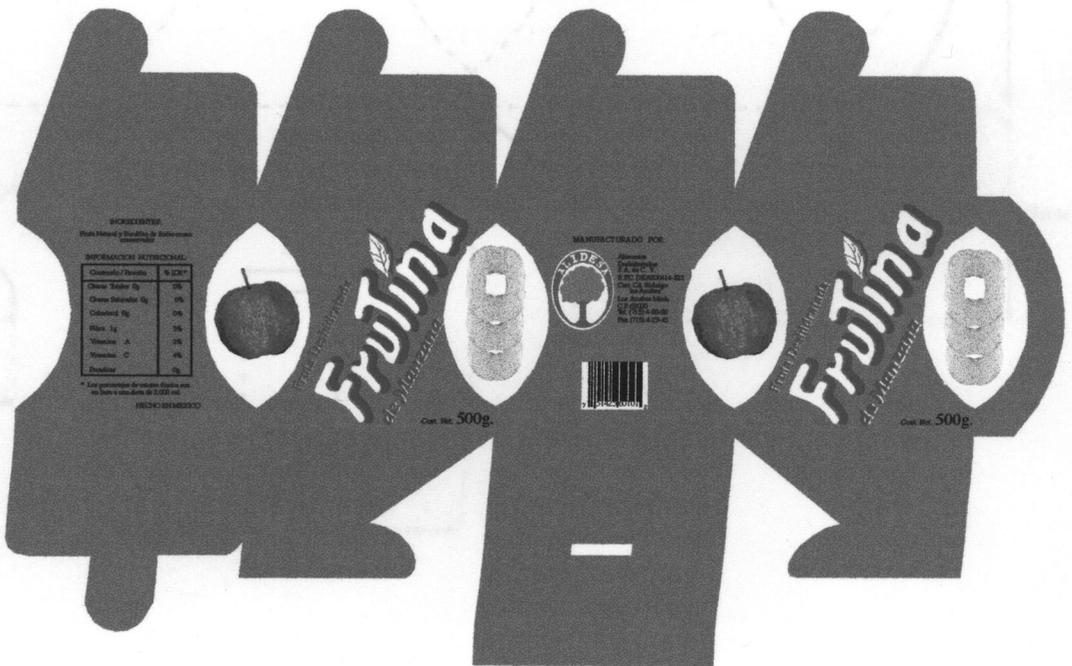
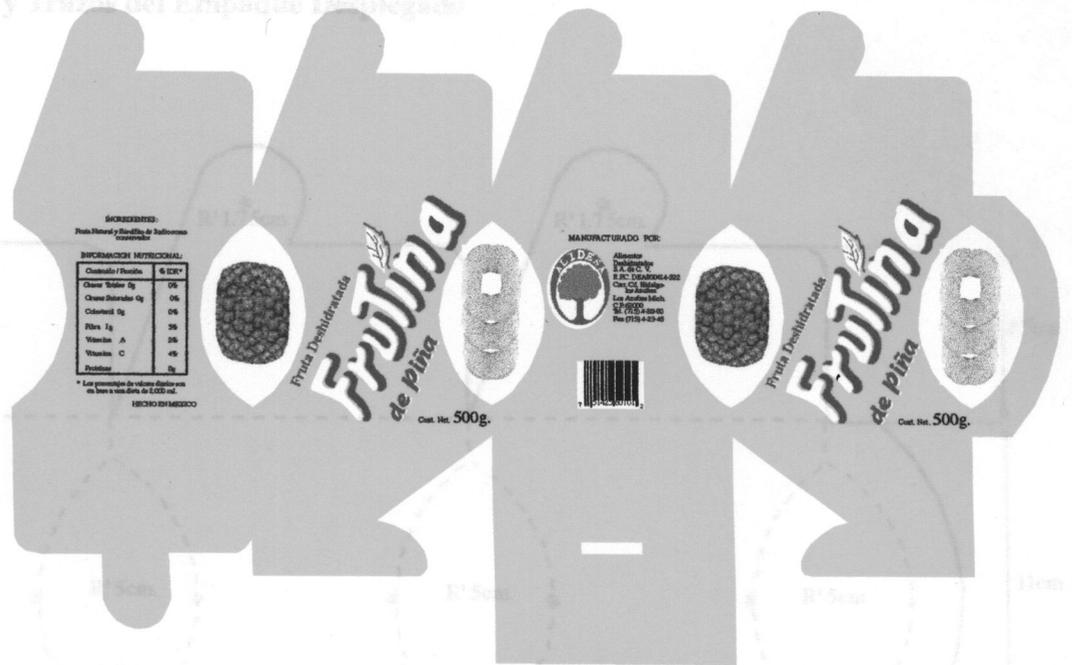
Para realizar este proyecto, se tomarón en consideración todos los datos anteriores y sondeos realizados entre el mercado meta, éste las amas de casa de 24 años en adelante.

Fotografía

La fotografía es un elemento de decoración, una llamada de atención y de uniformidad para la envoltura y el empaque.

Se incorporaron fotografías para cada uno de diferentes sabores del producto, localizadas estas en cada uno de los bordes de las esquinas, para una mayor identificación del producto en el empaque. Esto para que el consumidor reconozca la adquisición del producto a comprar.





INGREDIENTES:
Fruta Desechada y Azúcar de Sulfonoma
Comestible

INFORMACION NUTRICIONAL:

Contenido Total	6.00g
Grasa Saturada	0g
Grasa Saturada	0g
Fibra	3g
Proteína	0g

* Las cantidades de valores nutricionales se basan en una ración de 1.000 ml.

HECHO EN MEXICO

MANUFACTURADO POR:

Alimentos
Dulceros S de RL
S. DE C.V. (SABOR) S de RL
Cm. C. 2000
Los Andes S de RL
S. DE C.V. (SABOR) S de RL
P.O. Box 1234567

INGREDIENTES:
Fruta Desechada y Azúcar de Sulfonoma
Comestible

INFORMACION NUTRICIONAL:

Contenido Total	6.00g
Grasa Saturada	0g
Grasa Saturada	0g
Fibra	3g
Proteína	0g

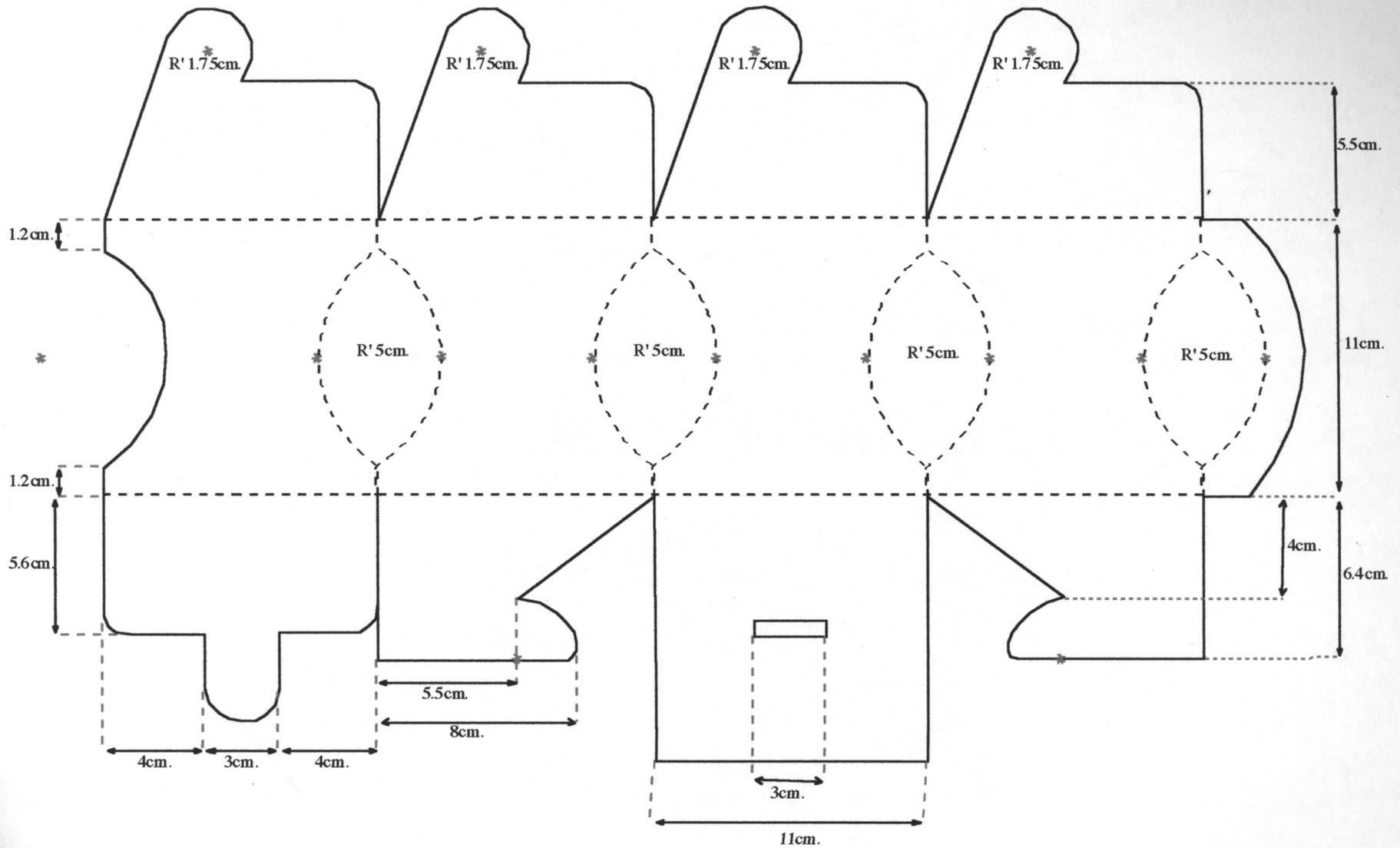
* Las cantidades de valores nutricionales se basan en una ración de 1.000 ml.

HECHO EN MEXICO

MANUFACTURADO POR:

Alimentos
Dulceros S de RL
S. DE C.V. (SABOR) S de RL
Cm. C. 2000
Los Andes S de RL
S. DE C.V. (SABOR) S de RL
P.O. Box 1234567

Medidas y Trazos del Empaque Desplegado



Medios Publicitarios

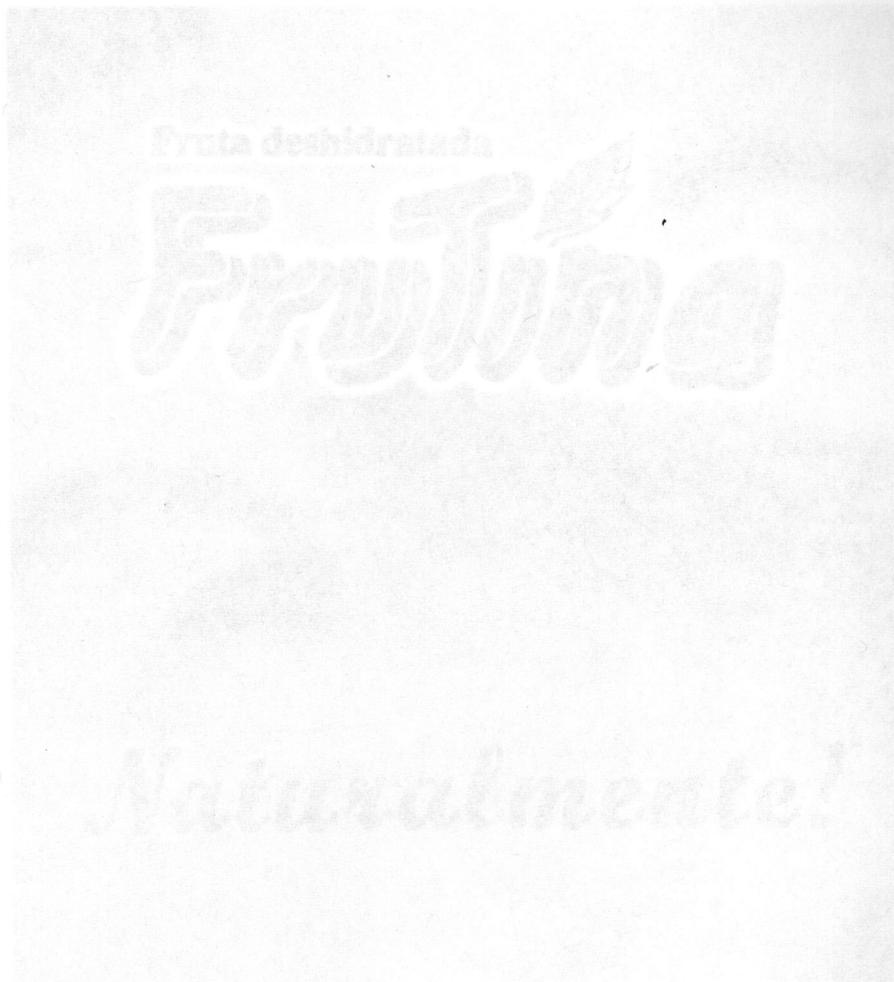
Aplicación y Mantenimiento del Diseño

La marca o logotipo, es el núcleo de la imagen de una empresa o un producto. **ALIDESA y Frutina**, se utilizarán inicialmente en:

- * Empaques
- * Cartel
- * Folletos
- * Cenefas
- * Displays
- * Anuncios de revista

ALIDESA, se preocupa por el hecho de que su proyección de diseño no quede desfasada con su personalidad y sus ambiciones corporativas, y revisará periódicamente cada tres años su imagen corporativa. Para ello se diseñará un manual de imagen corporativa para **ALIDESA y Frutina**, en la cual se indicarán sus construcciones, sus correctas aplicaciones y posibles usos a futuro, para evitar que el diseño no se corrompa.

es "para los mejores momentos" en color verde antes señalado con un but line en color blanco



Folleto

El folleto promocional, comunica el lanzamiento de la marca o para alguna promoción especial. Pueden manejarse mediante el correo directo o mediante algunos eventos de promoción. En él se tiene presente el producto o la línea de productos y la marca que los representa, se habla explícitamente de las características, innovaciones, aspectos diferentes y ventajas que se ofrecen.

Las medidas para el folleto son de 13 x 26 cm. Se imprimirá en offset a selección de color. Se imprimirá en papel couché dos caras blanco, de un gramaje de 135gr/m², un espesor de 67 kg, con una medida de 57 x 87 cm., el cual se aprovecha el papel mejor.

La fotografía que se trabajo en la portada y contraportada, es el producto en grandes cantidades.

La portada, esta dividida en dos partes estas con un traslape a su vez; la cual contiene el logotipo de línea siendo **Frutina** y la descripción del producto **Fruta Deshidratada**, centrada en la parte superior, en color verde, originado de la cuatrocromia por los porcentajes de C=59%, M=0%, Y=100%, K=30%, con un out line en color blanco, para darle más impacto visual. En la parte inferior centrada se colocó una parte del slogan "**Naturalmente!**", para llamar la atención y un foco de atención en color verde con los mismos porcentajes anteriores. En la contraportada se encuentra en la parte inferior central el logotipo corporativo de **ALIDESA**.

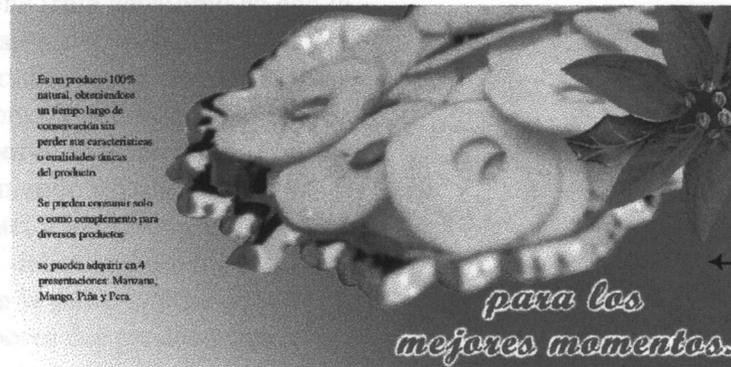
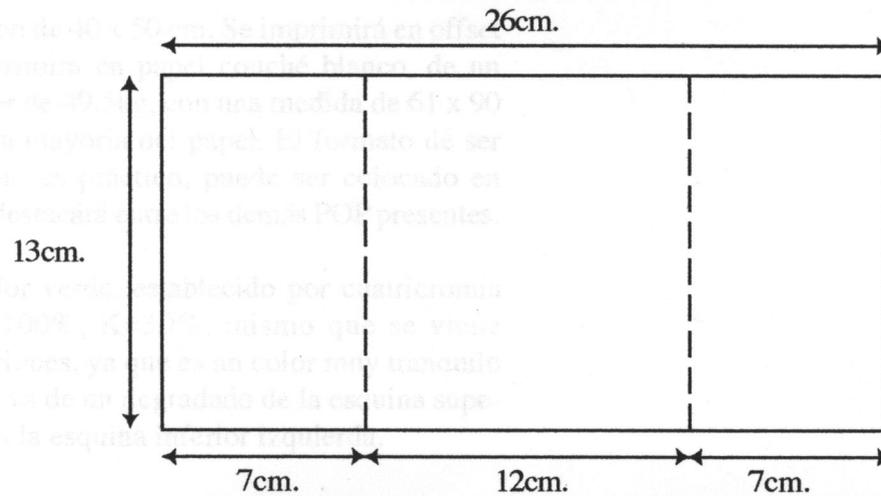
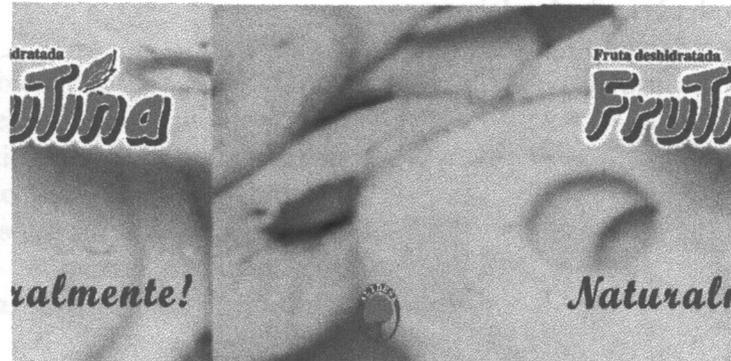
En el interior, se trabajo en un fondo degradado de color verde obtenido este de la cuatrocromia de C=59%, M=0%, Y=100%, K=30% a un blanco, de la parte derecha a izquierda. En la parte izquierda, se colocó un texto informativo acerca de los beneficios ofrecidos o valor agregado de la marca. En la parte central y derecha, se colocó la fotografía de una charola que contiene fruta deshidratada, con la cual se trata de ofrecer el producto al consumidor meta, reforzandola ésta con elemento decorativo de la temporada decembrina siendo una noche buena. La frase publicitaria que reforzará el mensaje de manera verbal

es: "**para los mejores momentos.**" en color verde antes señalado con un out line en color blanco.



Cartel

FRENTE



C = 59%
M = 0%
y = 100%
K = 30%
degradado

VUELTA

Cartel

Los materiales punto de venta, son también llamados “POP” (point of purchase), son determinantes dentro del manejo de promoción de **Frutina** en el mercado, para poder competir y persuadir mediante esta publicidad. El cartel debe de tener impacto visual, esto se hizo con la fotografía de una charola con fruta deshidratada y un elemento decorativo para reforzar el buen concepto del mismo, obteniendo así una composición sencilla pero equilibrada, garantizando el resultado deseado.

Las medidas para el cartel son de 40 x 50 cm. Se imprimirá en offset en selección de color; se imprimirá en papel couché blanco, de un gramaje de 90 gr/m², un espesor de 49.5kg, con una medida de 61 x 90 cm., en el cual se aprovecha la mayoría del papel. El formato de ser muy común, llama la atención, es práctico, puede ser colocado en cualquier parte, sin estorbar, y destacará entre los demás POP presentes.

El color principal es el color verde, establecido por cuatricromia siendo: C=59%, M=0%, Y=100%, K=30%, mismo que se viene manejando en todas las aplicaciones, ya que es un color muy tranquilo y con influencia de naturaleza, va de un degradado de la esquina superior derecha hacía un blanco en la esquina inferior izquierda.

La fotografía, es una charola que contiene fruta deshidratada con la cual se trata de ofrecer el producto al consumidor meta, reforzandola ésta con elemento decorativo de la temporada decembrina siendo una noche buena. La frase publicitaria que reforzará el mensaje de manera verbal, es: **“Naturalmente! para los mejores momentos.”**, en color verde antes señalado con un out line, obteniendo así una información breve y concisa, para que se lea rápidamente, La cuál causará impacto visual, curiosidad, y aceptación por parte del consumidor meta, está colocada en la parte superior izquierda. En la parte inferior izquierda, aparece la fotografía de los diferentes sabores del producto, para que los consumidores meta sepan de que se trata, su presentación del producto. En la parte inferior derecha, va colocada la marca **Frutina**.

Se colocarán en pequeñas tiendas, supermercados o centros comerciales. La función de este cartel es informativa, causa expectación y curiosidad por la marca y el producto, para que el consumidor final tenga el deseo de probar, y comprar el producto.

40cm.

Verde:
C = 59%
M = 0%
y = 100%
K = 30%
con un
out line
Blanco

Degradado
Verde:
C = 59%
M = 0%
y = 100%
K = 30%
a Blanco.

*Naturalmente!
para los mejores
momentos.*



50cm.

Fruta deshidratada



Frutina

Revista

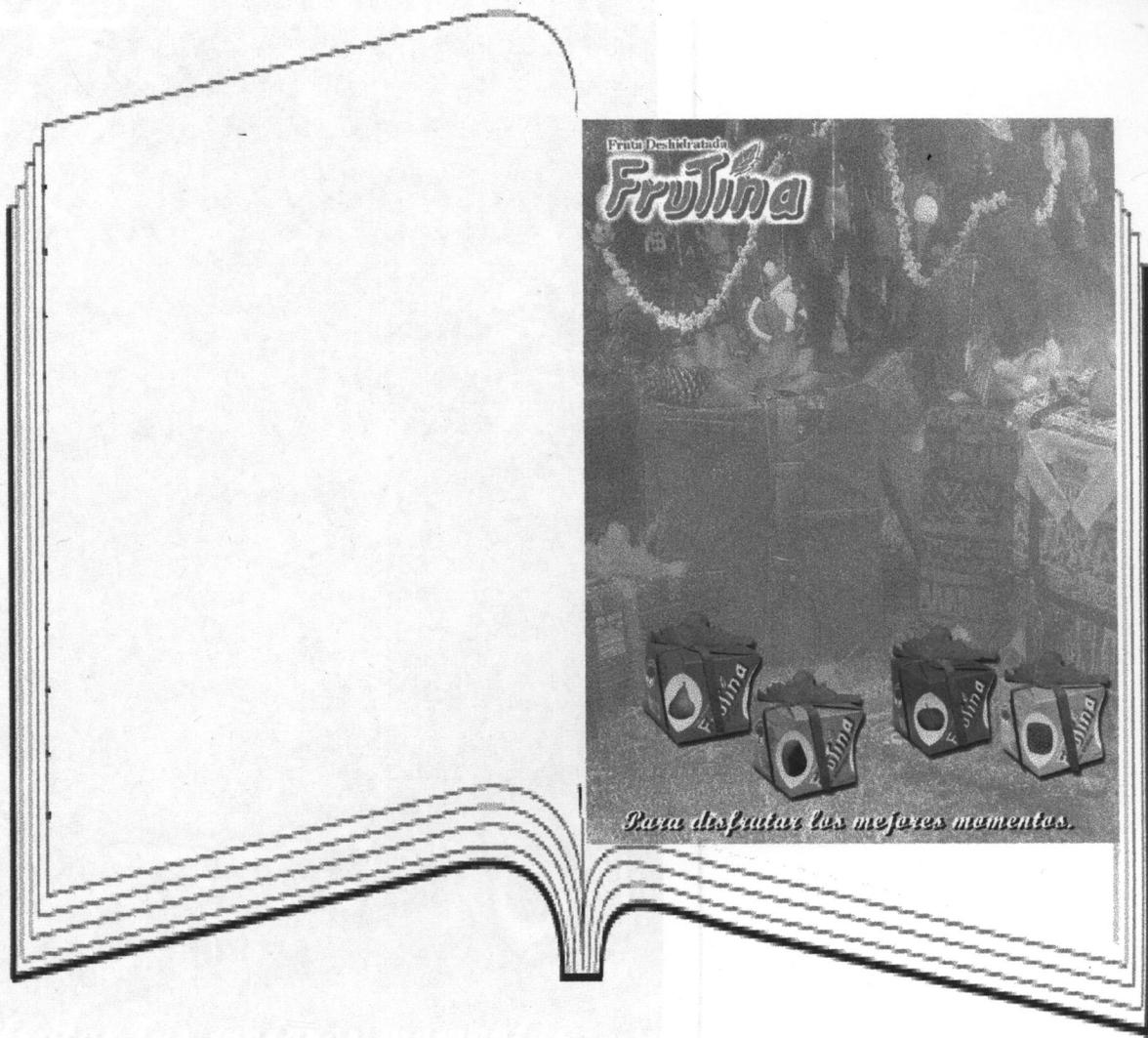
La comunicación de una marca con sus consumidores, es un factor de suma importancia para **ALIDESA**. La campaña publicitaria, incluye anuncios de revista como medio de promoción de la marca **Frutina**.

Para este medio, han de escogerse publicaciones especialmente dirigidas a nuestro mercado meta "amas de casa o profesionistas". Los anuncios de página completa.

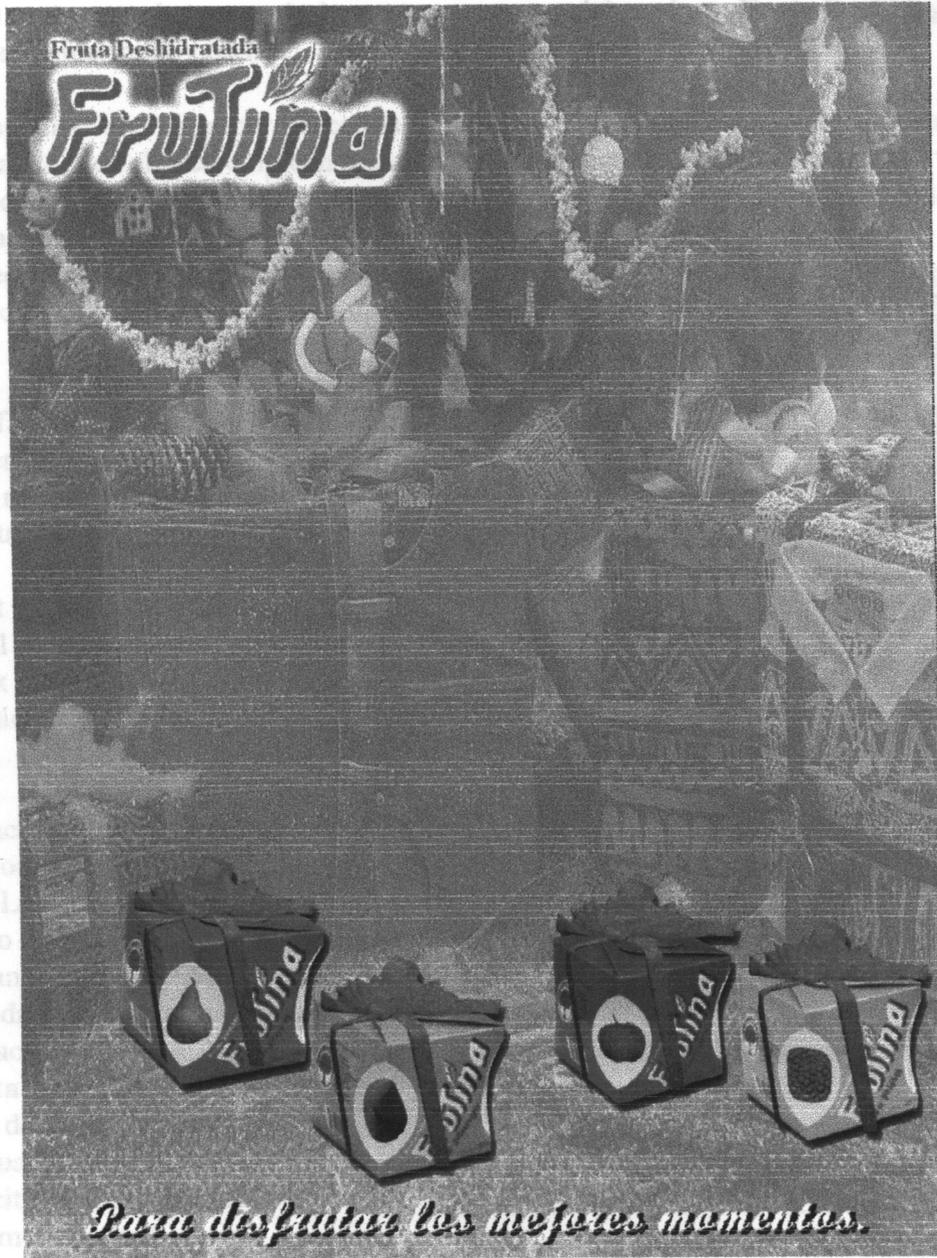
Aquí se presenta el ejemplo para una revista tamaño carta, la revista que se tomó, es la revista "Vanidades". Se publica catorcenalmente, su precio es considerado por el lector y su contenido es interesante.

Se imprimirá en offset a selección de color. Se imprimirá en el papel Couche dos caras blanco de la publicación.

La fotografía la cual se utilizó a un 20% de fondo, es de un árbol navideño adornado con regalos en la parte inferior. En la cual se colocaron los empaques de los diferentes sabores, adornados para regalos, dándole entender al consumidor meta que es un buen regalo para esta época. Está reforzada esta con un texto verbal como lo es: "**para disfrutar los mejores momento**"; en color blanco con una sombra negra para su buen entendimiento de él. El logotipo de línea fué colocado en la parte superior izquierda, con los colores corporativos y un out line blanco.



21.5 cm.



21.5 cm.

Para disfrutar los mejores momentos.



Cenefa

Las cenefas, son un elemento cada vez más importante para posicionar una marca y para competir con otras.

La competencia por espacios en los supermercados y tiendas departamentales es muy grande, por ello se emplean las cenefas, las cuales se utilizan en los anaqueles o se sostienen de ellos, deben de ser llamativas y originales, para reforzar el nuevo producto de esa marca o para alguna promoción especial, captan la atención del público meta en un tiempo breve, que es con el que cuenta el consumidor en un supermercado.

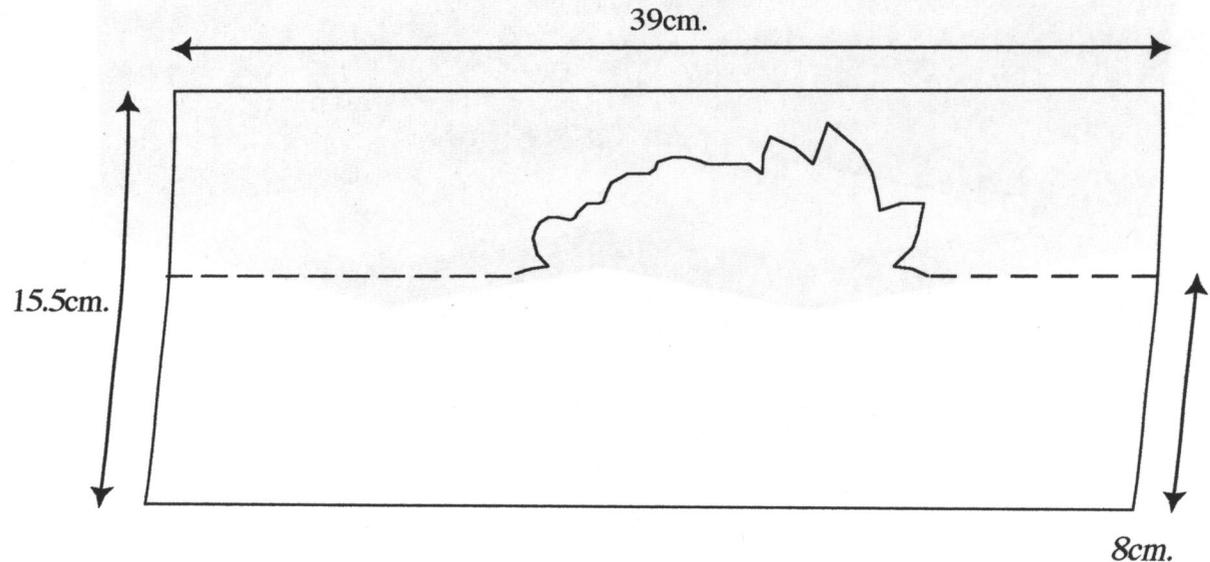
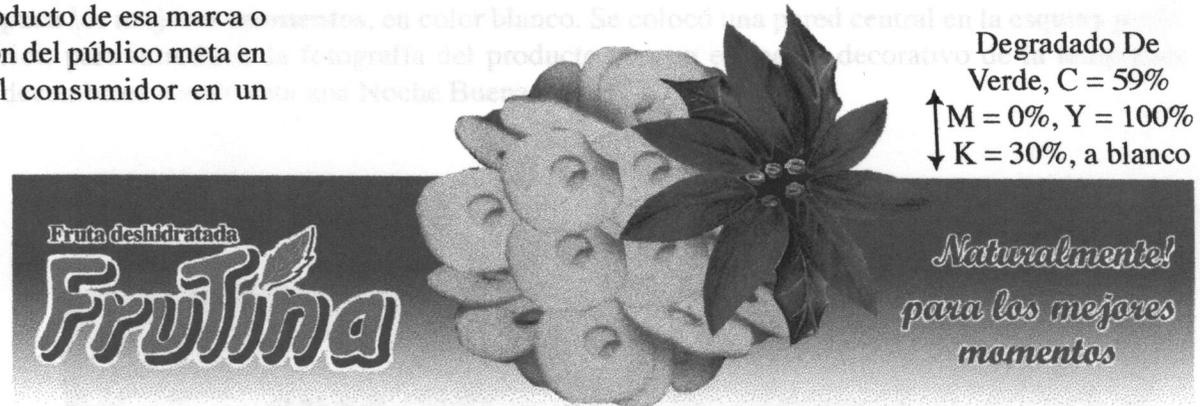
Aquí se presenta la cenefa en sentido horizontal, la cual, se coloca en el anaquel y es sostenido por el peso del mismo producto; delimita el espacio en el estante.

Se imprimira en offset en selección de color; se imprimira en papel caple blanco de 5 Pts., en un tamaño de 15.5 x 39 cm., ya que es un material rígido, no se quiebra al doblarse y dura más tiempo.

El color del fondo principal, es un verde formado por la cuatrocromia de C=59%, M=0%, Y=100%, K=30%. Las fotografías que se utilizarón son del mismo concepto del cartel y folleto, para obtener una homogeneidad. un círculo de la fruta deshidratada con la cuál se trata de ofrecer el producto al consumidor meta, reforzandola ésta con elemento decorativo de la temporada decembrina siendo esta una noche buena, las cuales se encuentran en el centro. La frase publicitaria que reforzará el mensaje o slogan de manera verbal es: **“Naturalmente! para los mejores momentos”**

momentos.”, en la parte derecha, en color verde antes señalado con un out line en color blanco. El logotipo de línea **Frutina** y la descripción del producto **Fruta Deshidratada** se localiza en la parte izquierda, con sus colores corporativos.

El suaje, con el que cuenta es para hacerlo más dinámico, tridimensional, y darle movimiento visual físico. Y así atraer al consumidor. Este en la parte superior de la fotografías antes mencionada.



Display (Mueble Exhibidor)

Cuando por razones de espacio físico, no es posible colocar un stand de degustación en supermercados o tiendas departamentales, se utilizará un display o mueble exhibidor para hacer más atractiva la marca al mercado meta.

El Display, es de pequeñas proporciones y presencia, pero sí con un impacto visual. Sirve para contener y mostrar el producto de manera que el consumidor los tenga a su alcance, consediendole reconocimiento aparte de los materiales POP.

Por introducción del producto, o como medio publicitario y de promoción, o cuando ya se encuentre el producto aceptado se utilizará el display. Con él se obtendran ventajas como: Un alto impacto visual, se ocupa poco espacio físico, mayor pregnancia de la imagen del producto y originalidad.

Aqui se presenta la propuesta del display o mueble exhibidor.

La estructura del display, es de una forma no muy común, manejando el mismo concepto de los demás promocionales. Se construirá de un material de acrílico de 3mm. para que sea plegable y se pueda transportar fácilmente, pero que soporte el peso del producto. Se construyó pensando en factores antropométricos donde va estar establecido para su muestra y venta al

consumidor meta, dentro de los supermercados y centros comerciales.

El fondo es de color verde, obtenido éste de la cuatrocromia de $C=59\%$, $M=0\%$, $Y=100\%$, $K=0\%$. Se decoró de acuerdo al estilo aplicado en toda la campaña publicitaria. El logotipo de **Frutina**, fué colocado en la pared izquierda, con sus colores corporativos previamente establecidos, con un out line alrededor del mismo, esto para identificar, resaltar, hacerlo más dinámico y así atraer la atención del consumidor. El nombre de la descripción del producto **Fruta Deshidratada** en color blanco. En la pared derecha se colocó, el slogan **Naturalmente! para los mejores momentos**, en color blanco. Se colocó una pared central en la esquina posterior, para introducir la fotografía del producto con un elemento decorativo de la temporada decembrina siendo éste una Noche Buena.





VISTA DE LA PARTE FRONTAL DEL EXHIBIDOR LLENO CON LOS DIFERENTES SABORES DE LOS PRODUCTOS.



VISTA DE LA PARTE SUPERIOR DEL EXHIBIDOR LLENO CON LOS DIFERENTES SABORES DE LOS PRODUCTOS.

Impresión

Los métodos de impresión a grandes rasgos, pueden clasificarse en: métodos de impresión directa y métodos de impresión indirecta.

Impresión indirecta: Es todo aquel procedimiento en el que la imagen no se forma directamente en la pieza por un cliché, támara o plancha de goma, sino que pasa al sustrato, a través de otro medio como sucede en el offset.

Impresión directa: Al contrario de la impresión indirecta, la imagen pasa directamente al sustrato, sin ninguna superficie intermedia.

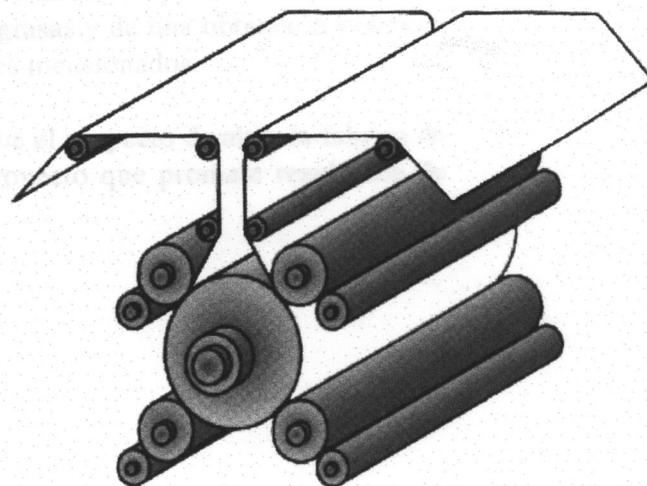
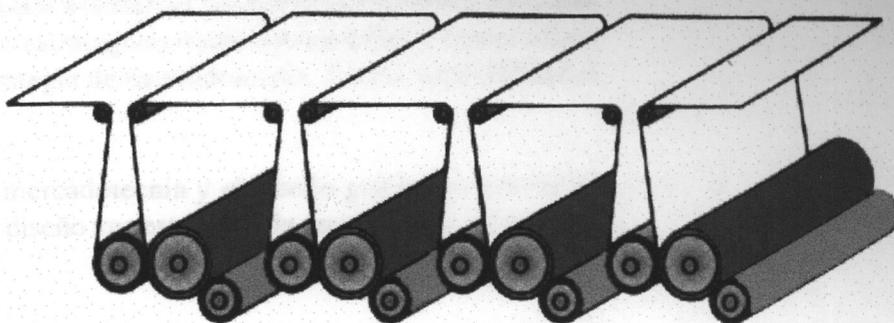
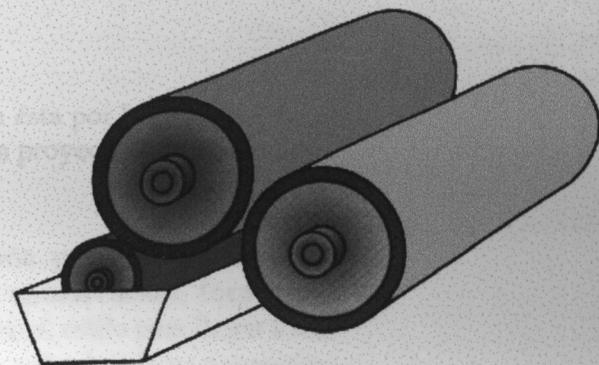
La flexografía, es el método de impresión que se va a utilizar en los empaques.

Es un tipo de impresión en relieve, derivado de la impresión tipográfica que usa clichés de plástico y tintas fluidas de capa delgada que se secan por evaporación, calor, usando un juego de color para cada cliché; los colores cubren superficies enteras. La tinta se absorbe de un baño denominado tintero por medio de un cilindro y se transfiere al cilindro de impresión con un cilindro intermedio, donde se han fijado los clichés de goma.

El texto para la flexografía, debe ser grueso y limpio, sin remates, porque se engruesan y emplastan en la impresión y de ocho puntos cuando menos. Es un método relativamente económico para pequeñas tiradas, seca rápido la tinta, y permite una alta velocidad de impresión.

En cuanto a los materiales, aunque las tintas son las mismas que en cualquier otro tipo de impresión, el resto de los materiales varían de acuerdo al tipo de alimento que se pretende envasar.

Los materiales que se usan mucho son: películas plásticas, envoltorios, laminaciones y bolsas, Tetra Pak, fajas retráctiles de PVC y cajas de cartón.



Conclusiones

Una vez terminada la aplicación necesaria de diseño gráfico en el producto, determinada ésta por la recopilación e investigación de datos en el diplomado de mercadotecnia, es algo muy satisfactorio, por ser un proyecto muy interesante y novedoso, de los cuales no existe gran información de su elaboración, fabricantes, etc..

Los productos existentes en el mercado, no contienen una buena presentación e información, por lo cual se tuvo que investigar más a fondo, como es: La historia, elaboración, puntos importantes para su conservación, formas de comercialización, fabricantes, para quien vamos a diseñar, como vamos a diseñar, la mejor forma, estilo para llegar a ese público, etc., llevada esta a cabo durante el diplomado de mercadotecnia; logrando recopilar todos los datos necesarios para desarrollar la imagen del producto, el mensaje correcto y las aplicaciones necesarias, mediante una encuesta realizada al mercado o consumidor meta en la ciudad de Morelia; en algunos puntos estrategicos como son los centros comerciales, con el fin de obtener el éxito del diseño comercial del producto y la estrategia de mercadotecnia. Dichas especialidades se complementan y se enriquecen mutuamente.

Teniendo en cuenta la importancia que obtiene la integración de la mercadotecnia y el diseño gráfico dentro de un producto, para la aceptación del mismo por parte del consumidor meta. Se diseño una estrategia de precio, plaza, promoción y distribución para el segmento.

A través de la imagen presentada y el diseño estrategico se pretende comunicar al mercado meta las características del producto e influir en ellos para que obtengan el deseo y compra del producto.

El mercado de la confiteria es tan grande y noble, que permite operar a grandes, medianos y pequeños fabricantes. Por otro lado, las amas de casa y profesionistas tratan de obtener alimentos sanos, sin grasas y de una obtención práctica, obteniendo así resultados favorables para el producto por parte de los objetivos antes mencionados.

Con los resultados mercadológicos obtenidos en la investigación, se concluye que el proyecto de abrir la fabrica de frutas deshidratadas **ALIDESA**, y el lanzamiento de su línea **Frutina**, es un proyecto que promete resultados de rentabilidad, y la expansión de un mercado competido.

Bibliografía

- 1.- STANTON, Wiliam J.; ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.
Fundamentos de Marketing
Decima Edición,
Editorial Mc. Graw Hill
México 1997
- 2.- DUNN, Watson
Publicidad
Edit. UTHEA Noriega editores
México 1993.
- 3.- FERRER, Eulalio
La Publicidad
Edit. Trillas
México 1990
- 4.- KLEPNNER, Otto
La Publicidad
Edit. Prentice Hall
- 5.- KOTTLER, Philip
Fundamentos de Mercadotecnia
Edit. Prentice Hall
México 1992
- 6.- SWANN, Alan.
Diseño y Marketing
Edit. Gustavo Gilli.
México 1990
- 7.- PRIDE, William.
Pride Marketing
Segunda Edición
Edit. Interamericana.
México 1982
- 8.- HOPE, María
El Envase un Vendedor Silencioso
Revista Expansión. No. 712 Vol. XXIX
México 1997
- 9.- SWANN, Alan.
El Color en el Diseño Gráfico
Edit. Gustavo Gilli
Barcelo 1993
- 10.- ROSELLI, Euyeni
Manual de Imagen Corporativa
Edit. Gustavo Gilli.
México 1990
- 11.- VIDALES, Ma. Dolores
El Mundo del Envase
Edit. Gustavo Gilli.
México 1995
- 12.- EYSSAUTIER, Maurice
Elementos Basicos de Mercadotecnia
Edit. Trillas.
México 1987
- 13.- MURPHY, Jhon.; ROWE, Michael.
Como Diseñar Marcas y Logotipos
Edit. Gustavo Gilli.
Barcelona 1989
- 14.- REYES, Adriana
La Importancia de una Marca
Revista Entrepreneur. No. 3 Vol. 6
México 1998
- 15.- LEWIS, John
Principios Basicos de la Tipografia
Edit. Trillas. tercera impresion
México 1991.
- 16.- KUPPERS, Harald
Fundamentos de la Teoria de los Colores
Edit. G. G.
México 1978.
- 17.- CHAVEZ, Norberto
Imagen Corporativa
Edit. G. G.
México 1996
- 18.- SWAN, Alan
Bases del Diseño Grafico
Edit. G. G.
México 1989.
- 19.- DONDIS, D. A.
La Sintaxis de la Imagen
Edit. G. G.
Barcelona 1976.
- 20.- BRUNO, Murani
Diseño y Comunicación Visual
Edit. G. G.
Barcelona 1985.
- 21.- KARCH R, Randolph
Manual de Artes Graficas
Edit. Trillas
- 22.- LAING, John
Haga Usted Mismo Diseño Grafico
Edit. Blume, 1984.