

**REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL**

***Identidad institucional de constructora villacero cemento  
acetek***

**Autor: Arturo Reyes Sánchez**

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

**Nombre de los asesores:  
Javier Chávez Ferreiro  
Manuel Gutierrez 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.



si 1999

AVIO ZAVALA



T961





**UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA · ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

---

**TITULO:**

**"IDENTIDAD INSTITUCIONAL DE CONSTRUCTORA VILLACERO /  
CEMENTO ACETEK".**

ESTRATEGIA COMPETITIVA DE MERCADOTECNIA.

Para obtener el titulo de

**LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO.**

**TESINA: DIPLOMADO EN MERCADOTECNIA.**

**PRESENTA:**

Arturo Reyes Sánchez.

**ASESORES:**



Lic. Javier Chávez Ferreiro  
D.G. Manuel Gutiérrez Aguilar.

**Morelia, Michoacán México 1999**

Agradezco sinceramente a mis Padres y Sandra, mi hermana, ya que sin ellos nunca hubiese alcanzado mis metas.

A Crisabell, mi novia y a mis amigos reales, demasiados para ser nombrados, por creer en mí.

Finalmente, a aquellos diseñadores gráficos, viejos y jóvenes, que me abrieron el gusto por nuestro oficio y me influenciaron con sus imagenes y estilo.



# INDICE.

## CAPITULO 1- INTRO Y EXPECTATIVAS

4. INTRODUCCIÓN.
5. OBJETIVOS- Particulares / Generales.
6. INTRODUCCIÓN AL PRODUCTO.  
UTILIDAD.  
MONITOREO AMBIENTAL.  
MACROAMBIENTE EXTERNO.  
AMBIENTE INTERNO.  
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.
7. MEZCLA DE MARKETING- PPPP.  
ESTRATÉGIA-Porter.  
SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE  
MERCADOTECNIA-SIM.  
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.  
TIPOS DE SEGMENTACIÓN.  
EL PRODUCTO.
8. EL PRODUCTO.  
SEGMENTACIÓN DE MERCADO.
9. PRODUCCIÓN, COSTOS Y PRECIO  
DEL PRODUCTO.
10. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.  
MARCA.

## CAPITULO 2- ASPECTO GRÁFICO

11. IMAGEN VILLACERO- Logosímbolo.
12. IMAGEN VILLACERO- Aplicación B/N.
13. IMAGEN VILLACERO- Alternativas Opcionales.
14. IMAGEN ACETEK- Logosímbolo.
15. IMAGEN ACETEK- Aplicación B/N.
16. IMAGEN VILLACERO / ACETEK-  
Color Institucional.
17. TIPOGRAFÍA INSTITUCIONAL.

## CAPITULO 3- APLICACIONES INSTITUCIONALES

18. FOLLETO.
19. TARJETA DE PRESENTACIÓN.
20. FACTURA.
21. MEMBRETE.
22. SOBRE.
23. ANUNCIO DE REVISTA.
24. CARTEL.
25. INSTALACIONES.

## CAPITULO 4- VEHICULOS CORPORATIVOS

26. ESTAQUITAS.
27. PICK UP.
28. REVOLVEDORA.
29. TRAILER.

## CAPITULO 5- ESTRATEGIAS DE PRECIO DIST

30. FUNCION CON RESPECTO AL PRECIO,  
ESTRATEGIAS DE PRECIO-CALIDAD.  
PUBLICIDAD.  
PROMOCIÓN DE VENTAS- POP.  
RELACIONES PÚBLICAS.  
PROMOCIÓN DE VENTAS.  
ESTRATEGIAS DE PRECIO.
31. CANAL DE DISTRIBUCIÓN  
ESTRATEGIA DE PLAZA.  
CANAL DE DISTRIBUCIÓN.  
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.  
GRUPO DE REFERENCIA.  
DETERMINANTE DE LA DEMANDA Y  
SELECCIÓN DEL CANAL.  
INTERMEDIARIOS.  
SISTEMA DE MERCADOTECNIA.

32. SELECCIÓN DE LAS VÍAS DE  
DISTRIBUCION.  
TIEMPO DE VIDA DEL PRODUCTO.  
FLUJO OPARATIVO.  
DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LA  
FUERZA DE VENTAS.  
DESPLIEGUE.  
FUNCIÓN Y OBJETIVO DE LA FUERZA  
DE VENTAS.  
FORMAS DE EVALUAR.  
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

## CAPITULO 6- IMAGEN SERVICIO Y MARKETING

33. MENSAJE E IMPACTO DEL DISEÑO.  
TIPO DE CAMPAÑA.  
MERCADOTECNIA DE SERVICIOS.  
PRODUCTO AUMENTADO.  
ESPECTATIVAS EN VILLACERO.  
MERCADOS DE PROVEEDORES.  
MERCADOS INTERNOS.  
MISIÓN.  
OFERTA DE SERVICIO.
34. MARKETING INTERNACIONAL.  
ECONOMIAS EN VIAS DE INDUSTRIALIZACION  
E INDUSTRIALIZADAS.  
ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO EN EL  
EXTRANJERO.  
PRECIO.  
MÉTODO DE EXPORTACIÓN.  
TIPO DE FRANQUICIA.

## CAPITULO 7- CONCLUSIONES BIBLIOGRAFIA

35. CONCLUSIONES.
36. BIBLIOGRAFIA.

\*ANEXO (BOCETOS).

# INTRODUCCIÓN.

En la actualidad, la imagen corporativa es la rama del diseño gráfico que a mí me gusta, considero la creación de símbolos y logotipos como la máxima expresión del mismo, la idea, la abstracción, la forma, el color, la identidad a las empresas del futuro.

Por ello, en éste diplomado en mercadotecnia (aplicado a un producto) me incliné por un producto de uso común para la población: el cemento.

En las páginas siguientes, además de la recopilación de datos que obtuve durante el diplomado (estudio de mercado) muestro la imagen que desarrollé paso a paso para la empresa y el producto (CONSTRUCTORA VILLACERO/CEMENTO ACETEK).

# CAPITULO 1

# **INTRODUCCIÓN.**

En realidad, la imagen corporativa es la rama del diseño gráfico que más me gusta, considero la creación de símbolos y logotipos como la máxima expresión del mismo, la idea, la abstracción, la forma, el color, dan identidad a las empresas del futuro.

Por ello, en éste diplomado en mercadotecnia (aplicado a un producto), me incliné por un producto de uso común para la población: el cemento.

En las páginas siguientes, además de la recopilación de datos que obtuve durante el diplomado (estudio de mercado) muestro la imagen que desarrollé paso a paso para la empresa y el producto (CONSTRUCTORA VILLACERO/CEMENTO ACETEK).

*\*Promover tanto a los productos Nacionales como al Diseño mexicano en el mercado internacional/nacional.*



# Producto: CEMENTO/MORTERO.

Lugar de Producción: Cd. Lázaro Cárdenas, Mich.

## Introducción.

Estudio de mercado para el producto detectando las necesidades del consumidor, así como sus ventajas y desventajas, además de sus oportunidades en relación a su competencia ya establecida.

Evaluando de igual forma el marketing del producto, observando su calidad para la satisfacción de sus clientes.

## Utilidad.

Evaluar los beneficios que ofrece, empleando *UTILIDAD DE LUGAR*, ya que al ser un producto en el área del centro de la República lo convierte en un producto al cual se tendrá fácil acceso. Ésto aunado a una *UTILIDAD DE TIEMPO*, con la cual además agiliza el acceso al mismo por poseer la facilidad de disponer de él cuando se requiera, apoyando al producto con una *UTILIDAD DE INFORMACIÓN*, con la cual se planeará la estrategia para saber a quién y en dónde podemos obtener puntos claves para ofrecer y/o promocionar el producto.

## Monitoreo Ambiental.

Se logrará haciendo un análisis del *AMBIENTE INTERNO/EXTERNO* que rodea al producto, es decir, el entorno de éste.

## Macroambiente

### Externo.

Dentro de éste punto se detecta que los aspectos más importantes que rodean a éste producto son, primordialmente: *LA TECNOLOGÍA*, ya que los productores deben tener acceso a ella para cumplir con la elaboración de un producto de calidad, *LA DEMOGRAFÍA* es otro aspecto principal, ya que, debido a la naturaleza del producto, el aumento o disminución de la población es determinante para la demanda del producto, a mayor población, mayor demanda de vivienda, etc.

manteniendo activas a las empresas avocadas a la construcción, en ésta parte también se contemplan *LAS CONDICIONES ECONÓMICAS* por las que atraviesa la Nación, analizando con ello la prosperidad que se puede obtener al lanzarse al mercado deseado. Finalmente, estudiar a la ya establecida *COMPETENCIA* la cual, dentro del mercado donde penetraremos, se encuentra sólida y bien establecida, por tanto, se deben cuidar todos los aspectos que rodean al producto para lanzar un producto con calidad a competir.

## Ambiente Interno.

Organizar el plan que tiene la empresa considerando sus recursos financieros, tomando provecho de sus *INSTALACIONES, UBICACIÓN Y RECURSOS HUMANOS*. Contemplando la creación y conceptualización de *IMAGEN* como punto medular para el éxito de la empresa con su producto.

## Planeación

### Estratégica.

Definir como *OBJETIVO* principal el lanzar una marca de cemento de óptima calidad, teniendo como política el mantenerse investigando e informados acerca de avances tecnológicos para su producción, garantizando con ésto la solidez y durabilidad del producto a través del tiempo. Ésta *POLÍTICA* también contempla la importancia de la imagen en el producto, siendo consientes de la llegada del año 2000 y eso se tiene que ver reflejado en una imagen duradera, que se mantenga vigente a los constantes cambios dentro del medio, esto se obtiene con gente especializada detrás de ésta área. Toda ésta estrategia se logra siendo consientes del *PRESUPUESTO* de la empresa, aprovechando este recurso al máximo para obtener los fines marcados.



## Mezcla de Marketing.

Poner en práctica la conuinación efectiva de la **PRO-MOCIÓN** del producto, una eficaz **DISTRIBUCIÓN**, así como su alcance dentro del **MERCADO** específico. Evaluando el **PRECIO** de nuestro producto con respecto a la competencia y al público consumidor al que específicamente va encaminado, que se apreciará en la calidad de nuestro producto, con la **PROMOCIÓN** correcta y que sea necesaria dentro de la **PLAZA**. En concreto, nuestro producto, en su carácter de tangible incluirá con el **PRECIO**, un servicio capacitado al momento de adquirirlo, transportarlo, colocarlo y/o al momento de usarlo, gracias a personal previamente adiestrado en ésta área de relaciones públicas, incrementando con esto la satisfacción del cliente. La correcta forma de **PROMOCIONARLO**, de darlo a conocer, incluye: anunciarse en revistas especializadas, espectaculares en lugares claves (libramientos, avenidas importantes, super carreteras, etc), participando en expos y también, obsequiando artículos promocionales (gorras, playeras, calcomanías, llaveros, etc). En sí, exaltar las cualidades del producto y hacerlo llegar al cliente en el momento justo. En conclusión, tomando en consideración las dimensiones de la empresa y la magnitud del producto, **INVERTIR** para lograr obtener ganancias posteriores, **PROYECTANDO** al producto.

## Estrategia(Porter).

Concientes de la **RENTABILIDAD** del producto y la **COMPETENCIA**, crear y participar dentro de la llamada **DIFERENCIACIÓN POR LIDERAZGO EN COSTOS**, es decir, dentro de la mejor calidad dentro de su ramo.

## Sistemas de Información de Mercadotécnia(SIM).

Obtener **INFORMACIÓN** constante acerca de todo lo que pasa en el **MERCADO** (en el terreno de la **CONSTRUCCIÓN** en nuestro caso **ESPECÍFICO**), para lograr **SEGMENTAR** el mercado, desarrollar **ESTRATEGIAS** para ello, y evaluar con esto el **DESEMPEÑO** real de la empresa. Estrategias efectivas en nuestro caso; contra-

tando **EX-EMPLEADOS** de la competencia, que conozcan el negocio y la forma de conducirse dentro del mercado, con sus **PROVEEDORES**, estar **AL TANTO** de material especializado publicado y lo principal, **OBSERVAR** a la competencia y considero válido el empleo de la estrategia denominada **BENCH-MARKING** (analizar a los competidores y mejorarlos).

## Investigación de Mercado.

Poner en práctica, como preámbulo al lanzamiento del producto, una investigación de carácter **EXPLORATORIA**, así como la **DESCRIPTIVA**, definir qué tanto se consume nuestro producto (**PATRÓN DE CONSUMO**) para ello, obtener **FACTIBILIDAD** y **APROBACIÓN** dentro de nuestro **MERCADO**. Desde luego, tener un conocimiento profundo acerca de las **CARACTERÍSTICAS** del **COMPRADOR**. Analizar su clase social (en éste caso, y debido al tipo de producto: baja, media y alta), grupo de referencia, posición, edad y sexo. En nuestro caso, el mercado meta incluye desde personas de escasos recursos económicos hasta las grandes empresas constructoras. Consumidor masculino de 25 a 60 años, personas en general, hasta profesionistas relacionados con el medio y también, personas con oficios relacionados con la construcción (albañiles).

## Tipo de Segmentación.

**DEMOGRÁFICA** y **PSICOGRÁFICA**, por las **CARACTERÍSTICAS** antes mencionadas.

## El Producto.

**COMO PRODUCTO FUNDAMENTAL**: Ofrece y vende **SEGURIDAD, FORTALEZA, SOLIDÉZ** (por su carácter de materia prima para la construcción).

**COMO PRODUCTO REAL**: Caracterizarse por **RESISTENTE, DURADERO, EFICÁZ** (lo cual es su objetivo y es lo que busca el **CLIENTE**).

**COMO PRODUCTO AUMENTADO**: Excelencia en su **SERVICIO**, al venderlo y entregarlo, colocarlo, estibarlo.

**PRODUCTO DE ESPECIALIDAD**: Ya que incluye CA-

**RACTERÍSTICAS ÚNICAS** y una **IDENTIFICACIÓN DE MARCA**.

**DECISIONES DEL PRODUCTO INDIVIDUAL:** Nuestro producto vende en primera instancia, sus **ATRIBUTOS**, de ello, **LA MARCA** y finalmente, un **SERVICIO DE APOYO**(extra).

## Segmentación

### de Mercado.

**GEOGRÁFICO:** Estado de Michoacán.

**DEMOGRÁFICO:** Hombres, edad promedio 25-60 años, toda clase de estrato social.

**BENEFICIOS DESEADOS.** Resistencia y solidez a sus construcciones.

**TASA DE USO:** Frecuente y en cantidades pequeñas, regulares a grandes.

**POBLACIÓN TOTAL DE HOMBRES EN EL ESTADO DE MICHOACÁN:** 1,884,105.

**ÍNDICE DE MASCULINIDAD:** 94.8.

**POBLACIÓN TOTAL DE SEXO MASCULINO POR EDADES/CLIENTES POTENCIALES SEGÚN GRUPO QUINQUENAL DE EDAD:**

25-29 años: 128,989.

30-34 años: 114,243.

35-39 años: 104,658.

40-44 años: 84,829.

45-49 años: 68,441.

50-54 años: 56,873.

55-59 años: 43,955.

60-64 años: 42,632.

**POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (HOMBRES):** 69.93.

**POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE INACTIVA (HOMBRES):** 24.72.

**NO ESPECIFICADA (HOMBRES):** 34.95.

**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE POBLACIÓN POR ESTADO CIVIL (HOMBRES):**

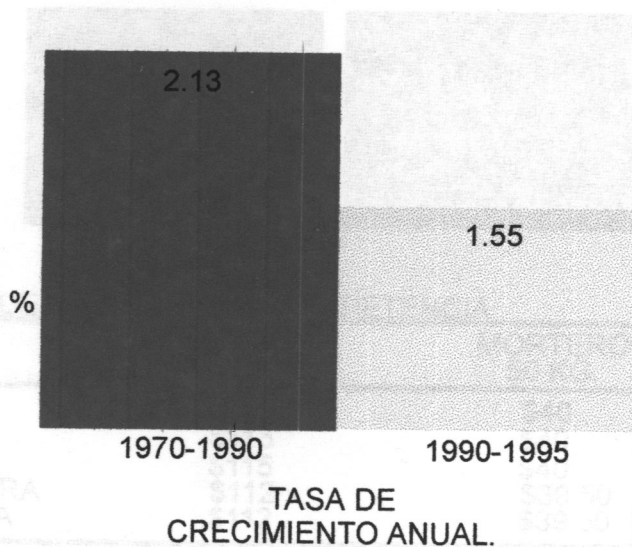
**SOLTEROS:** 49.12.

**CASADOS Y UNIDOS:** 49.58.

**SEPARADOS, DIVORCIADOS Y VIUDOS:** 23.45.

**NO ESPECIFICADO:** 0.

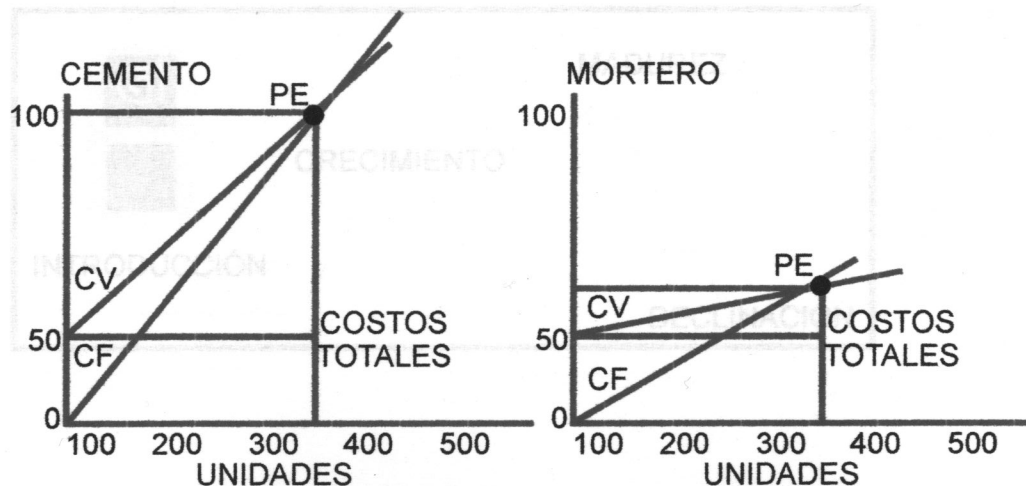
### COMPOSICIÓN POR SEXO.



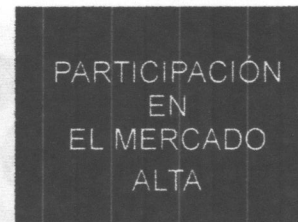
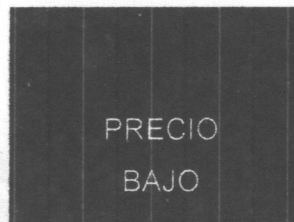
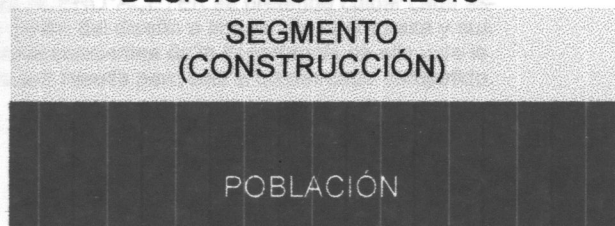
\*FUENTE- Oficinas INEGI Morelia, Michoacán.  
\*GRÁFICAS- Arturo Reyes Sánchez.

# Producción, Costos y Precio del Producto(s).

PRODUCTO: Cermento/Mortero.  
 BULTO: 50 Kg.  
 PRECIO POR BULTO DE CEMENTO BLANCO: \$125  
 PRECIO POR BULTO DE CEMENTO BLANCO AL DISTRIBUIDOR: \$130.  
 PRECIO POR BULTO DE MORTERO: \$29.  
 PRECIO POR BULTO DE MORTERO AL DISTRIBUIDOR: \$38.



FACTORES QUE AFECTAN LAS DECISIONES DE PRECIO



Precio por bulto de cemento: \$125.  
 Costos fijos: \$36,260.  
 Costos variables por bulto: \$23.  
 $36,260 = 337.6$  unidades.  
 100-25.

Precio por bulto de mortero: \$38.  
 Costos fijos: \$13,000.  
 Costos variables por bulto: \$11.  
 $13,000 = 331.1$  unidades.  
 38-11.

CUADRO DE PRECIO DE LA COMPETENCIA

PRODUCTO	CEMENTO 50 KG.	MORTERO 50 KG.
APASCO	\$115	\$40
TOLTECA	\$115	\$40
CRUZ AZUL	\$115	\$40
GUADALAJARA	\$112	\$39.50
MOCTEZUMA	\$112	\$39.50

\*FUENTE- Investigación Diplomado Mercadotecnia 1998, Arturo Reyes Sánchez.

\*GRÁFICAS- Arturo Reyes Sánchez.

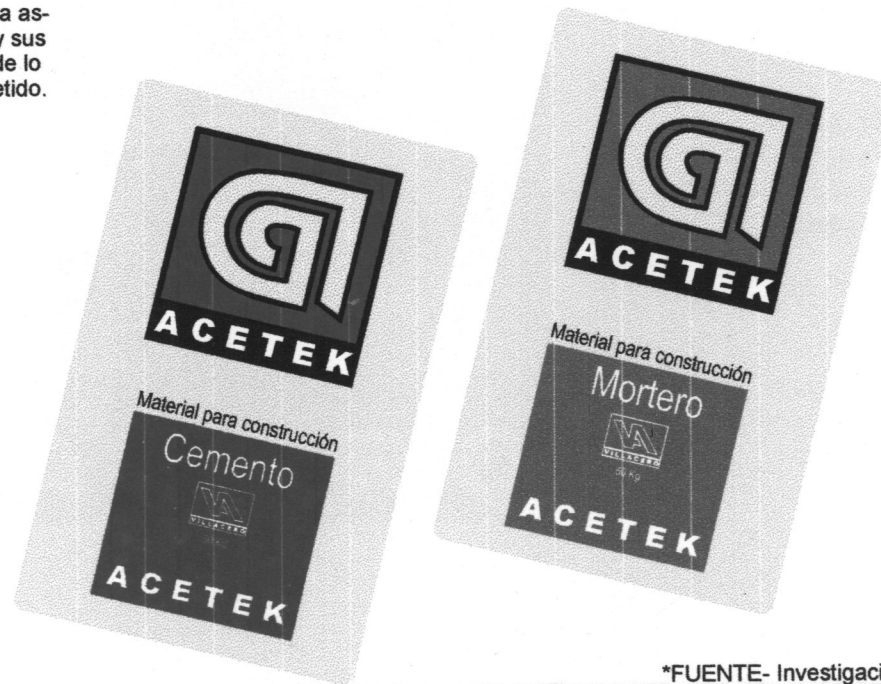
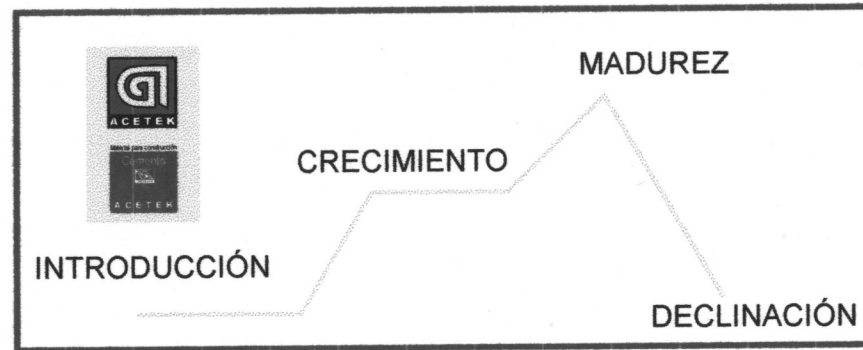
## Ciclo de Vida

### del Producto.

ACETEK se encuentra situado en la etapa introductoria por su carácter de NUEVO dentro de su mercado. El producto pretende entrar de ello, a la etapa de crecimiento y expandir con ello su nombre y su mercado. El mercado de ACETEK comprende el ambiente de la construcción y gente relacionada con ello. El mercado posee competencia difícil, sobre todo tomando en consideración la mayoría poseen un nombre dentro del mercado.

### Marca.

Ésta comprende el beneficio del producto, su fácil pronunciación, el ser un distintivo para la empresa, ser adaptable a la línea de productos, así como susceptible de registro y protección legal. En VILLACERO\*ACETEK se pretende cuidar cada aspecto dentro del diseño e imagen de la empresa y sus productos, consientes de la importancia de ello y de lo básico que resulta para salir a un mercado competido.



\*FUENTE- Investigación Diplomado Mercadotecnia  
1998, Arturo Reyes Sánchez.

\*GRÁFICAS- Arturo Reyes Sánchez.



La imagen está basada en el concepto de solidez y durabilidad, que sitúa el carácter de la empresa y sus actividades.

# CAPITULO 2



Quando el fondo donde se  
el logotipo es oscuro,  
reproducirse colorido.

La imagen está basada en el  
concepto de solidez y durabilidad,  
que sitúa el caracter de la empresa  
y sus actividades.

Algunas aplicaciones  
se requiere de una  
ativa de tres líneas.

VILLACERO

Positivo en línea



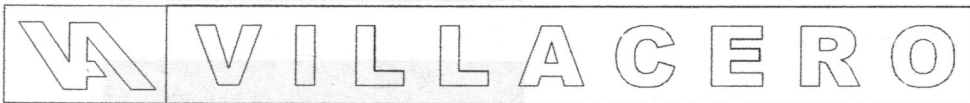
Negativo sólido

Cuando el fondo donde se aplica el logotipo es oscuro, debe reproducirse calado.



Positivo en línea

Para algunas aplicaciones especiales, se requiere de una alternativa de tipo lineal.



La imagen para ACETEK se  
basa en el principio de  
durabilidad y solidez, que es  
característico del producto.

La integración del logotipo/  
nomenclatura, tiene la  
posibilidad de aplicarse  
como se aprecia en ésta  
gráfica.

La imagen para ACETEK se  
basa en el principio de  
durabilidad y solidez que es  
característico del producto.  
Se aplica uniformemente en el  
conjunto para diferenciar los  
productos (como los materiales).





La imagen para ACETEK se basa en el principio de durabilidad y solidez, que es el caracter del producto.



La imagen para ACETEK se basa en el principio de durabilidad y solidez, que es el caracter del producto. se varia únicamente en el color para diferenciar los productos(cemento/mortero).



Cuando el fondo donde se aplica el logotipo es oscuro, debe reproducirse calado.

PMS Blue 144

PMS Grey 498

PMS Black



Para algunas aplicaciones especiales, se requiere de una alternativa de tipo lineal.

PMS Blue 144

PMS Grey 498

PMS Black



PMS Blue 144



PMS Grey 486



PMS Black



PMS Burgundy 123



PMS Grey 486



PMS Black

El color es parte integral de la identidad del logotipo, deberán respetarse los números del Pantone.

\*FUENTE- Pantone (PMS), 1998.  
- Catálogos de color:  
AVERY, 3M y GMI  
1998.

# VILLACERO ACETEK

A B C D E F G H I J K L M N Ñ

O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ

o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

! " \$ % & / ( ) = . , \*

Tipografía: Arial Black.

La tipografía institucional  
está seleccionada en relación  
a la empleada en la imagen.

La tipografía elegida sitúa perfectamente  
el carácter del producto por su forma  
y peso, es un tipo sólido y pesado.

\*FUENTE- Mecanorma Graphic  
Book 14, 1998.

**VILLACERO**

**ACETEK**  
Durabilidad  
de por vida

**Resistencia**

**Calidad**

Medida Original: 25 x 20 cm.

El folleto describe a los  
productos de CONSTRUCTORA  
VILLACERO, mostrando unicamente  
los logotipos y colores  
institucionales acompañando  
al texto.

# CAPITULO 3

  
**ACETEK**  
**Durabilidad de por vida!**



Medida Original: 25 x 20 cm.

 **VILLACERO**

**Resistencia**  
 Cemento portland  
 Puzos H.M. C-2  
 Puz 1

VILLACERO empresa constructora Michoacana se enorgullece en presentar su propia marca de cemento y mortero: ACETEK.

Creados con ingredientes de primera calidad para ofrecer la mayor resistencia y calidad con nuestro producto, materia prima Portland MEX avalan nuestra calidad total ante cualquier competidor.

ACETEK significa durabilidad ¡de por vida! por ello, en cuanto a construcción se refiere, adoptará nuestro cemento y mortero por siempre.

Años de experiencia construyendo con SICARTSA habitan de VILLACERO y del papel primordial que ha tenido dentro del ámbito de la construcción en México.

ACETEK se encuentra desde ahora en el mercado, para satisfacer al 100% la necesidad de solidez y durabilidad.

**Calidad**  
 Mortero portland  
 Puzos H.M. C-2  
 Puz 1

En VILLACERO nos interesa conocer su opinión acerca de nuestros productos y servicios para poder satisfacerlos totalmente. Para cualquier tipo de información, sugerencia o queja, favor de dirigirse o enviar su correo a nuestra oficina central en la ciudad de Lázaro Cárdenas, Michoacán:

VILLACERO o/o ACETEK  
 Av. Playitas 357  
 Fracc. Jala Bonita  
 C.P. 58600  
 Lázaro Cárdenas, Michoacán  
 México.  
 Tels.  
 01 753 7 31 87  
 01 753 7 31 88  
 01 753 7 31 89  
 01 753 7 31 90  
 01 753 7 31 91  
 01 753 7 31 92  
 01 753 7 31 93  
 01 753 7 31 94  
 01 753 7 31 95  
 Correo electrónico:  
 ak 47 @ acetek.w.com.





El folleto describe a los productos de CONSTRUCTORA VILLACERO, mostrando unicamente los logosímbolos y colores institucionales acompañando al texto.



Medida Original: 9 x 5 cm..

La forma horizontal de la tarjeta de presentación es la adecuada debido a la forma de los logotipos creados para la empresa/producto así como para el carácter de los mismos.

		<b>VILLACERO</b>		0003456	
<small>Av. Reforma 2501, Francisco de Ochoa y Pineda, Colima, Jalisco, México, 48010, Tel: 01 (31) 7 73 01 7</small>					
NOMBRE			FECHA		
DOMICILIO			TEL.		
			RFC		
CANTIDAD	DESCRIPCION		IMPORTE		
				SUBTOTAL	
				IVA	
		FACTURA NO.		TOTAL	

Medida Original: 21.5 x 29 cm.

El formato de las facturas es grande, adecuado a las dimensiones y necesidades de la empresa. Además de encajar con la forma de los logotipos creados.





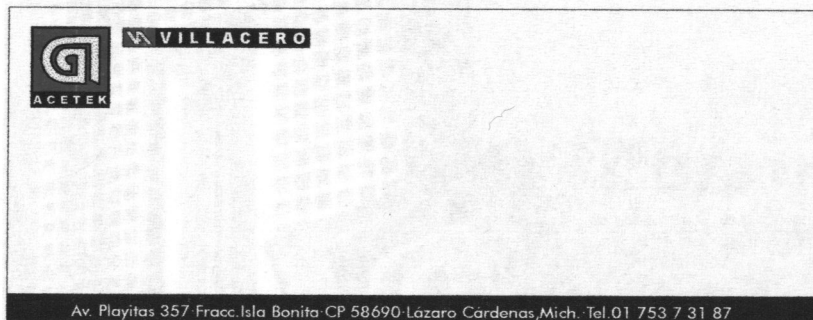
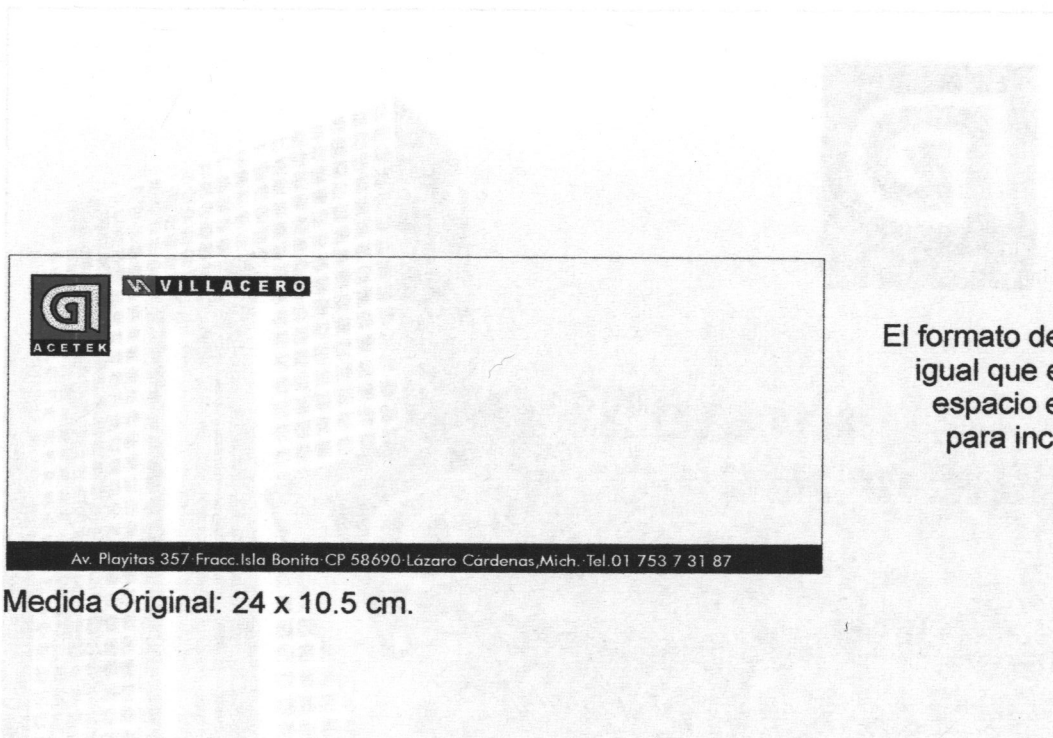
VILLACERO

El formato del membrete es el usual tamaño carta, manejado en forma limpia para mostrar la imagen de la empresa y dejando el suficiente espacio en blanco para facilitar la legibilidad de los textos.

Medida Original: 24 x 10.3 cm.

Av. Piedad, 577 Fracc. Ido. Bordo CP 58910 Luviano, Cardenas, Mich., Tel. 01 753 7 01 87

Medida Original: 21.5 x 29 cm.



Medida Original: 24 x 10.5 cm.

El formato del sobre es oficio, que al igual que el membrete, maneja espacio en blanco suficiente para incluir el destinatario.

Medida Original: 14 x 22 (medida carta)

de las construcciones  
de gran importancia que  
refleja la solidez y resistencia  
de las obras de  
CONSTRUCTORA VILLACERO



Medida Original: 14 x 22 (media carta).

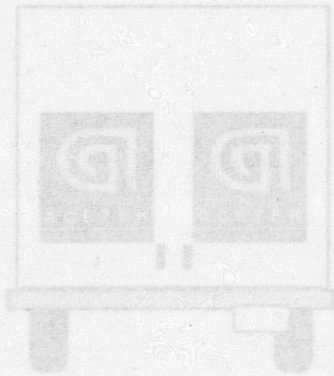
El anuncio para revista nos muestra fotografía, donde se incluyen elementos como el producto y al fondo, una de las construcciones de gran importancia, que refleja la solidez y resistencia de las obras de CONSTRUCTORA VILLACERO.



Medida Original: 80 x 60.

El cartel promocional está destinado para su colocación en casas constructoras y de materiales.

Muestra un obrero en caricatura, que nos indica con su actitud, su satisfacción con los productos de CONSTRUCTORA VILLACERO y que los considera los #1. Todo acompañado por el slogan.



Rotulación vehículo institucional  
tipo estacetas empujando  
vinyl y gran formato.

# CAPITULO 4



Rotulación vehiculo institucional  
tipo estaquitas empleando  
vinyl y gran formato.

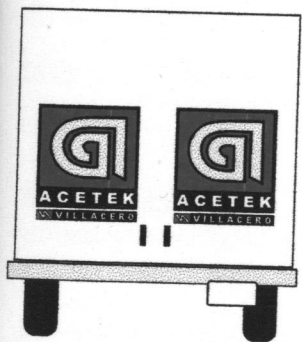


Rotulación vehiculo institucional  
tipo PICK-UP, empleando  
vinyl.



Rotulación vehículo institucional  
(revolvedora) empleando  
vinyl.





Rotulación vehículo institucional  
trailer empleando vinyl y  
gran formato.

**Función con**

## **Respecto al Precio.**

En función al cliente y a la competencia.

## **Estrategias**

### **de Precio-Calidad.**

Estrategia de economía (por su carácter de producto introductorio).

### **Publicidad.**

Espectaculares en lugares estratégicos (libramentos, grandes avenidas, super-carreteras, etc.)

### **Promoción**

### **de Ventas (POP).**

Gomas y camisetas obsequiadas dentro de expos constructoras. (plumas, llaveros, encendedores, etc.).

### **Relaciones Públicas.**

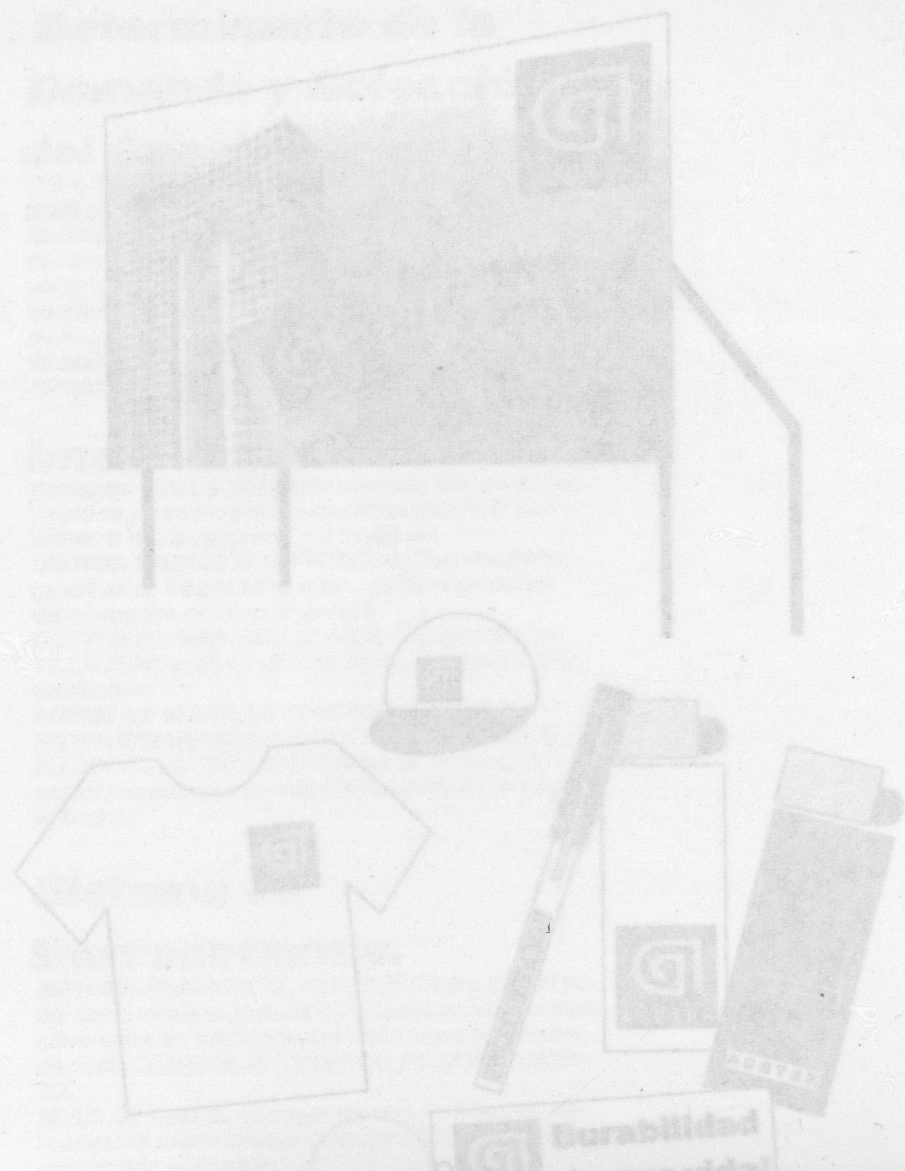
Participación en expos constructoras, teléfonos abiertos para dudas de los consumidores, etc.

### **Promoción de Ventas.**

Oferas (autos dañados por el medio ambiente, etc).

### **Estrategia de Precio.**

Responde al valor de uso que le da la persona (VALOR DE INTERCAMBIO) y en nuestro caso, la forma de pago es en dinero.



# CAPITULO 5

## **Función con**

### **Respecto al Precio.**

En función al cliente y a la competencia.

## **Estratégias**

### **de Precio-Calidad.**

Estrategía de economía (por su carácter de producto introductorio).

## **Publicidad.**

Espectaculares en lugares estratégicos (libramientos, grandes avenidas, super-carreteras, etc).

## **Promoción**

### **de Ventas (POP).**

Gorras y camisas obsequiadas dentro de expos constructoras. (plumas, llaveros, encendedores etc.).

## **Relaciones Públicas.**

Participación en expos constructoras, teléfonos abiertos para dudas de los consumidores, etc.

## **Promoción de Ventas.**

Ofertas (bultos dañados por el medio ambiente, etc).

## **Estrategia de Precio.**

Responde al valor de uso que le dá la persona (VALOR DE INTERCAMBIO) y en nuestro caso, la forma de pago es en dinero.



## Canal de Distribución.

Seleccionado a través de aspectos que ya fueron analizados como lo son el perfil del consumidor, edad promedio, estilo de vida, religión, etc. Adecuando también al intermediario por conducto del cual se distribuirá el producto.

## Estrategia de Plaza.

En la mezcla de variables en mercadotecnia, como producto posee calidad en su elaboración, además de una **MARCA** propia, envase/empaque de excelente calidad y resistencia al producto que contiene, esto acompañado de un **SERVICIO** de transporte, carga y descarga para la completa satisfacción del cliente.

Dentro de su **DISTRIBUCIÓN**, se han de localizar las tiendas distribuidoras, así como los lugares con las condiciones óptimas para **ALMACENAMIENTO** del producto (cemento), además de lo referente a transporte y logística. En el manejo del precio, se cuenta desde luego con una lista de precios al cliente (anuncios en los medios), contemplando en casos: términos de crédito para clientes frecuentes, así como descuentos.

## Canal de Distribución.

Red de trabajo de la empresa (**VILLACERO**) que en combinación, realizan todas las actividades para enlazar al productor con el usuario y viceversa.

## Ciclo de Vida del Producto.

Ya que el producto se encuentra en su fase introductoria, tratar de que lleve su curso natural de crecimiento hasta lograr una madurez en el mercado, tratando de evitar su declive, y esto bien puede lograrse por medio de encuestas y/o sorteos entre nuestra clientela.

## Grupo de Referencia.

Empresas constructoras, personas envueltos en el medio de la construcción (arquitectos, ingenieros hasta maestros albañiles, así como personas detrás de las casas distribuidoras de material para la construcción.

## Determinante de la Demanda y Selección del Canal.

Como motivación principal (segmento que va a comprar), de **TIPO FUNCIONAL**, ya que se relaciona directamente con la necesidad de las personas, y bien podría estar mezclado con un **ASPECTO NO FUNCIONAL**, como lo es el efecto snobista, ya que, nuestra imagen adoptada y perfectamente cuidada y aplicada nos muestra como una empresa con un producto más profesional, por así decirlo, con respecto a algunos de los competidores.

## Intermediarios.

Constructora **VILLACERO**/cemento **ACETEK** se auxilia y hará llegar su producto a los consumidores finales y debido al tipo de producto, por medio de:

**DISTRIBUIDORES AUTORIZADOS:** Que obtendrán garantías de **VILLACERO** a lado de otros productos del mismo tipo de otras empresas.

**DISTRIBUIDORES EXCLUSIVOS:** Únicamente con **VILLACERO**, quién condiciona precio, garantía, imagen, distribución.

**FORMA DE VENTA, DE COMPRA Y DE PAGO A INTERMEDIARIOS:** **MAYORISTAS** (directa), **DISTRIBUIDORES AUTORIZADOS** (forma de compra: pignoración/directa, forma de venta: indirecta, forma de pago: indirecta).

## Sistema de Mercadotecnia.

**SISTEMA HORIZONTAL VILLACERO** tiene todo el poder como empresa, productor y procesador, tiene control sobre todos los intermediarios hasta llegar al consumidor final: **CONTROL, PRESENCIA, POSICIONAMIENTO**.

**NIVEL DE CANAL:** El mayor número de éstos, ya que la empresa desea obtener el mayor número procesos económicos enlazados.

**PERFIL DEL CANAL:** Casas especializadas (material para la construcción).

## **Selección de las Vías de Distribución.**

Combinación de vías terrestres y marítimas dependiendo de la ubicación geográfica de nuestro cliente final.

## **Tiempo de Vida del Producto.**

Por tratarse de material en polvo (cemento/mortero), contenido en sacos de 50 kg. no se requiere más de que los contenedores sean resistentes a la estiba y evitar cargar la carga cerca de objetos que puedan perforar y/o romper los sacos.

Por tanto, su tiempo de vida es *LARGO*, ya que no se requiere de muchos cuidados realmente para lograr que llegue a su destino en buen estado. Únicamente se debe considerar también dentro de la transportación gastos de combustible, fletes, casetas, etc.

## **Flujo Operativo.**

La empresa tendrá en orden y completamente al día, todos los permisos, licencias y cualquier otro requerimiento de las unidades de transporte y de sus choferes, cargadores, etc., esto con la finalidad de mostrar seriedad como empresa, agilizar las entregas y evitar gastos extras innecesarios.

## **Dirección Estratégica de la Fuerza de Ventas.**

Aunado a lo anterior, *FIJAR LÍMITES ECONÓMICOS* para evitar descapitalizarse.

## **Despliegue.**

Emplear únicamente el *NÚMERO CORRECTO DE EMPLEADOS* dentro de la empresa en las diferentes áreas de *VENTAS Y SERVICIO*. Asignar correctamente sus actividades para: *FIJAR LÍMITES* de tipo económico y evitar gastos que no se pueden realizar, y obtener el desempeño fijado como empresa al momento de la venta y/o dar el servicio de manera satisfactoria.

## **Función y Objetivos de la Fuerza de Ventas.**

*VENDER* la imagen de *ACETEK*, *POSICIONARSE* de su mercado, es decir, crear un nombre, además de auxiliarse para ello de vender directamente a los distribuidores, ya que ellos tienen conocimientos de canales ya establecidos que benefician a nuestra empresa y ayudan a esparcir su nombre.

## **Formas de Evaluar.**

*METAS* (si se llegó a ellas), *ACTUACIÓN* (si se desempeña correcta y responsablemente para llegar a nuestros fines), *AUTOEVALUACIONES* (como se visualizan a los vendedores).

## **Promoción y Publicidad.**

Con el objeto de *POSICIONARSE, INCREMENTAR VENTAS Y GANANCIAS Y DESPLAZAR* a la competencia..

## **Promoción.**

*CAMPAÑAS PROMOCIONALES* al cemento con su carácter de *PRODUCTO INTRODUCTORIO*.

## **Publicidad.**

En éste caso, la empresa incluirá *ESPECTACULARES* promocionando *ACETEK* en sitios estratégicos (como ya se mencionó), a vista de toda clase de personas. *ANUNCIOS* en revistas especializadas, *FOLLETOS* y *CARTELES* dentro de las mismas.

El empleo de un mueble exhibidor se erradicó, por no ser *FUNCIONAL* para éste tipo de producto.

## **Relaciones Públicas.**

En *VILLACERO* todas las personas detrás de la empresa tienen siempre un trato *AMABLE* y *SINCERO* con *PROVEEDORES* y *CLIENTES*, ésto crea una confianza para con nuestros clientes y eso repercute en el que siempre obtenemos una *RESPUESTA POSITIVA* por parte de ellos.

Ésta *RELACIÓN AMISTOSA Y SINCERA* también es puesta en práctica dentro de la empresa, desde *DIREC-*

TIVOS hasta CARGADORES, porque auto cree una atmósfera más cómoda de trabajo y desde luego, eso se ve reflejado en el rendimiento del trabajador hacia la empresa.

## Mensaje e Impacto con el Diseño.

El DESARROLLO CREATIVO para lograr la imagen de VILLACERO/ACETEK, trata de ser DIRECTA y EFECTIVA con su CÓDIGO para difundir su MENSAJE y que sea captado de manera clara por nuestro mercado meta.

Empleando como base el CONCEPTO DE SOLIDEZ, RESISTENCIA Y CALIDAD. Captar la atención de nuestros clientes de forma efectiva; llamar su ATENCIÓN en principio, de ello lograr captar su INTERÉS, despertar su DESEO de compra y provocar ACCIÓN de compra (ADA).

## Tipo de Campaña.

De introducción (producto nuevo en el mercado) y de ello, mantener una campaña de tipo permanente.

## Mercadotecnia

### de Servicios.

Se refiere al bien INTANGIBLE que ACOMPAÑA nuestro PRODUCTO (cemento).

## Producto Aumentado.

Pedidos y entregas por medio de OPERADORAS TELEFÓNICAS. Incluye además la TRANSPORTACIÓN del producto, así como su CARGA Y DESCARGA en el destino final. Personas detrás del área de relaciones públicas encargadas de CONTACTAR AL CLIENTE para saber si recibió el producto, si está en buen estado.

## En VILLACERO

### se Contempla:

En ambos casos, PRODUCTO-SERVICIO, así sea total

en el aspecto de producción, de ella, poseer un fuerte compromiso con nuestros clientes, de lo igual que la calidad en el producto, es una preocupación de todos los niveles como empresa.

## Mercados de Proveedores.

Para obtener con ello una relación de mayor colaboración y seriedad.

## Mercados Internos.

El equipo humano debe trabajar en forma conjunta de acuerdo a la misión, estrategias y metas de la empresa.

DENTRO DE CONSTRUCTORA VILLACERO, CONTAR CON UNA MISIÓN INDEPENDIENTE AL NEGOCIO Y TENER UN COMPROMISO REAL CON ELLA ES DE VITAL IMPORTANCIA PARA LOGRAR NUESTROS OBJETIVOS COMO EMPRESA.

## Misión:

"Producir el mejor cemento para construir un sólido futuro en los hogares y lugares de trabajo de nuestros clientes. Hacerlo llegar a todos los sitios donde se encuentren y satisfacer su necesidad de pureza y calidad de por vida en sus construcciones."

## Oferta de Servicio.

En VILLACERO, el servicio se PRACTICA por ser más RÁPIDO, GARANTIZADO, CONFiable y DE BUENA CALIDAD (ADEMÁS DEL TRABAJO AL CLIENTE, LO CUAL SIGNIFICA SER RECOMENDADO).

PARA LOGRAR ESTE COMPROMISO, EN NUESTRA CONSTRUCTORA SE DEBEN PERCIBIR LOS SIGUIENTES ASPECTOS:

EL PERSONAL DEBE PERCIBIRSE COMO: atento, profesional, puntual, responsable, confiable, respetuoso y conversador. Sin embargo, están poco involucrados en la misión de la mercadotecnia.

LA INSTALACIÓN

TIVOS hasta CARGADORES, porque ésto crea una atmósfera más cómoda de trabajo y desde luego, eso se ve reflejado en el rendimiento del trabajador hacia la empresa.

## **Mensaje e Impacto con el Diseño.**

El DESARROLLO CREATIVO para lograr la imagen de VILLACERO/ACETEK, trata de ser DIRECTA y EFECTIVA con su CÓDIGO para difundir su MENSAJE y que sea captado de manera clara por nuestro mercado meta.

Empleando como base el CONCEPTO DE SOLIDEZ, RESISTENCIA Y CALIDAD. Captar la atención de nuestros clientes de forma efectiva: llamar su ATENCIÓN en principio, de ello, lograr captar su INTERÉS, despertar su DESEO de compra y provocar ACCIÓN de compra (AIDA).

## **Tipo de Campaña.**

De introducción (producto nuevo en el mercado), y de ello, mantener una campaña de tipo permanente.

## **Mercadotecnia de Servicios.**

Se refiere al bien INTANGIBLE que ACOMPAÑA nuestro PRODUCTO (cemento).

## **Producto Aumentado.**

Pedidos y entregas por medio de OPERADORAS TELEFÓNICAS. Incluye además la TRANSPORTACIÓN del producto, así como su CARGA Y DESCARGA en el destino final. Personas detrás del área de relaciones públicas encargadas de CONTACTAR AL CLIENTE para saber si recibió el producto, si está en buen estado.

## **En VILLACERO se Contempla:**

En ambos casos; PRODUCTO-SERVICIO, calidad total

en el aspecto de producción, de ello, poseer un fuerte compromiso con nuestros clientes, ésto al igual que la calidad en el producto, es una preocupación de todos los niveles como empresa.

## **Mercados de Proveedores.**

Para obtener con ello una relación de mayor colaboración y sociedad.

## **Mercados Internos.**

El equipo humano debe trabajar en forma conjunta de acuerdo a la misión, estrategias y metas de la empresa.

**DENTRO DE CONSTRUCTORA VILLACERO, CONTAR CON UNA MISIÓN INDEPENDIENTE AL RESTO Y TENER UN COMPROMISO REAL CON ELLA ES DE VITAL IMPORTANCIA PARA LOGRAR NUESTROS OBJETIVOS COMO EMPRESA.**

## **Misión:**

*"Producir el mejor cemento para construir un sólido futuro en los hogares y lugares de trabajo de nuestros clientes. Hacerlo llegar a todos los sitios donde se encuentren y satisfacer su necesidad de ¡durabilidad de por vida! en sus construcciones."*

## **Oferta de Servicio.**

En VILLACERO, el servicio se PERCIBE por ser más RÁPIDO, GARANTIZADO, CONFIABLE y DE BUENA CALIDAD (ADEMÁS DEL TRATO AL CLIENTE, LO CUAL SIGNIFICA SER RECOMENDADO).

**PARA LOGRAR ESTE COMPROMISO, EN NUESTRA CONSTRUCTORA SE DEBEN PERCIBIR LOS SIGUIENTES ASPECTOS:**

**EL PERSONAL DEBE PERCIBIRSE COMO:** atento, profesional, puntual, responsable, confiable, respetuoso y conversador. Sin embargo, están poco envueltos en la mezcla de la mercadotecnia.

**LAS INSTALACIONES DEBEN UBICARSE:** Cerca de

nuestros clientes, desde *LUGARES EN PLENO DESARROLLO URBANO* hasta *CASAS DE MATERIALES* al alcance de cualquier profesional, albañil y hasta la ama de casa.

## **Marketing**

### **Internacional.**

Condiciones para exportar nuestro producto.

## **Economías en Vías de Industrialización e Industrializadas.**

Ambas están contempladas por la constructora, ya que podemos obtener a cambio de esas naciones *MATERIA PRIMA* u otros beneficios que requerimos para la *PRODUCCIÓN* de nuestro cemento.

Tomar en cuenta los factores de tipo *CULTURAL, GEOGRÁFICO* para lograr *ACEPTACIÓN* en aquellos mercados para que sea comprendido nuestro objetivo (costumbres, idioma, estilo de vida, etc), así como apegándonos a todos los factores de tipo *LEGAL* para evitar sanciones y cumplir con lo prometido.

Mantener una *BUENA RELACIÓN* con los Países elegidos agiliza mucho la misión.

## **Estrategias para el Producto en el**

### **Extranjero.**

Buscar y lograr lo que se conoce como *EXTENSIÓN DEL PRODUCTO* (características iguales o similares de venta en aquellos lugares), evitar la *ADAPTACIÓN* del mismo (modificarlo en algunos aspectos, provocaría descalabros económicos) y la *INVENSIÓN* queda descartada, debido a que *VILLACERO* es una empresa avocada única y exclusivamente a la construcción y a la producción de cemento y mortero.

## **Precio.**

Se convierte el nacional por el tipo de cambio del País al que se hará llegar el producto, pero aumentando aspectos como fletes, aduanas, impuestos, etc, conservando siempre una utilidad de por lo menos el 30% de utilidad sobre el producto.

## **Método de Exportación.**

*INDIRECTA.* recibir el apoyo de otra compañía domiciliada en el País importador (con la ventaja de no requiere una inversión tan fuerte como si se tratara de un método directo, ya que *VILLACERO* se concentra casi en su totalidad en el mercado Nacional, de donde recibe el mayor porcentaje de sus ingresos).

## **Tipo de Franquicia.**

*CONVERSIÓN.* Se ubica a un franquiciatario con un negocio similar al concepto de franquicia del País de origen (México) y puede convertir la tienda en una franquicia. *VILLACERO* está concentrado primordialmente en el mercado Nacional..



## CONCLUSIONES.

La imagen que representa a VILLACERO / ACETEK cumple perfectamente y situa el carácter de la empresa y a su producto. Al analizar el mercado se encuentra factible el hecho de introducir éste producto al mercado Nacional, y además se pudo observar, dadas sus características, que puede resultar un producto con buenas expectativas dentro del mercado Internacional, y dentro del aspecto de imagen, lo suficientemente efectiva para penetrar nuestros mercados meta y retenerla en la mente de nuestros clientes, quienes ubicaran a VILLACERO como una empresa líder dentro del ramo de la construcción y de igual forma a ACETEK, como un producto creado con calidad y que cumplirá con su función de edificar.

Se concluye entonces, que, ACETEK es un producto que, de acuerdo a la mercadotecnia y al diseño gráfico, es completamente apto a estar, competir y permanecer en el mercado dentro de su ramo... además de haberse cuidado, dentro del área de diseño, todos los detalles dentro de todas sus aplicaciones en la empresa, producto etc. lo cual nos indica que se trata de una empresa y un producto que muestra actitud y cuidado en lo que ofrece a los consumidores.

# CONCLUSIONES.

La imagen que representa a VILLACERO / ACETEK cumple perfectamente y sitúa el carácter de la empresa y a su producto. Al analizar el mercado se encuentra factible el hecho de introducir éste producto al mercado Nacional, y además se pudo observar, dadas sus características, que puede resultar un producto con buenas expectativas dentro del mercado Internacional, y dentro del aspecto de imagen, lo suficientemente efectiva para penetrar nuestros mercados meta y retenerla en la mente de nuestros clientes, quienes ubicaran a VILLACERO como una empresa líder dentro del ramo de la construcción y de igual forma a ACETEK, como un producto creado con calidad y que cumplirá con su función de edificar.

Se concluye entonces, que, ACETEK es un producto que, de acuerdo a la mercadotecnia y al diseño gráfico, es completamente apto a estar, competir y permanecer en el mercado dentro de su ramo... además de haberse cuidado, dentro del área de diseño, todos los detalles dentro de todas sus aplicaciones en la empresa, producto etc, lo cual nos indica que se trata de una empresa y un producto que muestra actitud y cuidado en lo que ofrece a los consumidores.

6. SCHINAKE Hugo  
El Comportamiento del Consumidor  
Ed. Trillas  
1ra. Edición  
México 1982

7. FISHTER Laura  
Mercadotecnia  
2da. Edición

12. ALRUIS / TRÓLIT Jack  
Marketing  
Mc. Graw-Hill

13. KLEPNER Otto  
La Publicidad  
Ed. Prentice Hall

14. CARTER David  
World Corporate Identity  
Art Direction Book Co.

15. KUWAYAMA Yasuzuro  
Talismans & Symbols  
Vol. 2. Symbolical Designs  
VWR Co.

16. ITURDÍE Roberto / TELLEZ Eduardo  
Marcas Símbolos y Logos en México  
Iconografía  
México 1985.

17. INE GI  
Pag. Internet Http://www.inegi.gob.mx

18. MARKA IMAGEN  
Modelos de Identidad Corporativa  
Empresas Tokota / Banca de Occidente  
Ed. Ernesto  
Manual Prospectivo de Diseño Gráfico  
Tasa / UNAM México 1988

20. FERRER Euliano  
La Publicidad  
Ed. Trillas  
México 1990

1. RIES / TROUT  
Posicionamiento  
Mc. Graw Hill.
2. WEIERS, Ronals M.  
Investigación de Mercados.  
Ed. Pretice Hall.  
1ra. Edición  
México 1986.
3. CHIFFMAN, León / LAZAR Leslie  
Comportamiento del Consumidor.  
Ed. Pretice Hall  
3ra. Edición.  
México 1991.
4. STANTON William J.  
Fundamentos del Marketing.  
10 Edición 1996.
5. KLOTTER Philip  
Fundamentos de Mercadotecnia.  
Ed. Prentice House.  
México 1990.
6. SCHINAKE Hugo  
El Comportamiento del Consumidor.  
Ed. Trillas.  
1ra. Edición.  
México 1992.
7. FISHTER Laura  
Mercadotecnia.  
2da. Edición.  
Ed. Mc. Grow Hill.  
México 1990.
8. CHAVEZ Norberto  
La Imagen Corporativa.  
Ed. Gustavo Glli.  
2da. Edición.  
Barcelona 1990.
9. MURPHY John / ROWE Michael.  
Cómo Diseñar Marcas y Logotipos.  
Ed. Gili.  
3ra. Edición.  
Barcelona 1989.
10. SWAN Alan  
El Color en el Diseño gráfico.  
Barcelona 1993.
11. MORGAN Jim  
Marketing para la Pequeña  
Empresa de Diseño.  
Ed. Gili.
12. ALRIES / TROUT Jack  
Marketing.  
Mc. Graw-Hill.
13. KLEPNNER Otto  
La Publicidad  
Ed. Prentice Hall.
14. . CARTER David  
World Corporate Identity  
Art Direction Book Co.
- 15.. KUWAYAMA Yasaburo  
Trademarks & Symbols.  
Vol. 2: Symbolical Designs.  
VNR Co.
16. ITURBIDE Roberto / TÉLLEZ  
Eduardo  
Marcas Símbolos y Logos en México.  
Iconográfik.  
México 1985.
17. INEGI  
Pag. Internet [Http://www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx).
18. MARKA IMAGEN  
Mnuales de Identidad corporativa:  
Gamesa / Tolteca / Banco de Occidente.
19. TENA Ernesto  
Método Prospectivo de Diseño Gráfico.  
Tesis / U.N.A.M. México 1995.
20. FERRER Eulalio  
La Publicidad.  
Ed. Trillas.  
México 1990.