

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

### *Criterios de evaluación, diseño y posicionamiento de una marca de sopas de pasta*

**Autor: Yuritzzi Isabel Parra Saldívar**

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

**Nombre del asesor:  
Sandra Luz García**

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.





M.R.

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

TRABAJO COMPILADOR DEL DIPLOMADO EN  
MERCADOTECNIA

"CRITERIOS DE EVALUACIÓN, DISEÑO Y  
POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA DE  
SOPAS DE PASTA"



QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

P R E S E N T A

YURITZI ISABEL PARRA SALDÍVAR

ASESORES

LIC. SANDRA LUZ GARCÍA  
L.D.G. MANUEL ALFONSO GUTIÉRREZ



## edicatoria

*Estudios*

Al concluir la carrera, me di cuenta que estaba a punto de iniciar un largo camino de la vida profesional y que este logro ante todo es el producto de una serie de aspiraciones y expectativas que no sólo me atribuyo a mi misma sino también a mi familia quienes me enseñaron a perseverar, a luchar con ahínco por mis ideales, sueños, aspiraciones e ilusiones ¡Que llegan hasta el cielo! porque tarde o temprano lo que se siembra se cosecha ¡Gracias Kiki, Papá, Rober y Luisina, los quiero mucho!.

Lo cierto es que la UVAQ también creyó en mi y siempre tuve su apoyo incondicional ¡Gracias a todos los miembros de la UVAQ donde el mayor don del ser humano es ser humanitario y auténtico, y en especial gracias al Lic. Ernesto Tena que generosamente siempre me apoyó!.

También los maestros porque me enseñaron a saber lo que tenía que hacer, tuve muchos maestros a lo largo de la carrera a los que les agradezco muchísimo, pero tengo un especial recuerdo y admiración por maestros como la M.F. Rosa Luisa Loya, L.D.G. Manuel Alfonso Gutiérrez y la Lic. Sandra Luz García quienes me dieron grandes satisfacciones con sus enseñanzas.

Y no menos importantes mis amigos y compañeros yo diría más que fueron esencialmente importantes, sería largo hablar de cada uno de ellos en unas cuantas líneas, ¡Gracias por su amistad y cariño!

¡Gracias Dios y María por no dejar de pensar nunca en mí!  
¡Gracias Ángel, tu sabes que te quiero mucho!  
¡Gracias a todos por todo!

# Índice

## CAPITULO II "DESCRIPCION DE LA EMPRESA"

Introducción.....	44
Justificación.....	46
Hipótesis.....	47
Objetivos.....	48

## CAPITULO I "PRODUCTO Y MERCADO"

Consideraciones Previas.....	9	61
Mercado meta y su segmentación.....	14	
Análisis del entorno objetivo		
Naturaleza del concepto de marketing.....	15	
Factores determinantes del marketing.....	16	
Monitoreo ambiental.....	17	62
Entorno competitivo.....	19	64
Investigación de mercados.....	24	65
Localización de fuentes de información.....	26	67
Segmentación de mercados.....	27	69
Condiciones para segmentar.....	28	71
Segmento consumidor.....	29	72
Nivel de vida del segmento consumidor.....	33	73
Factores que influyen en la conducta del consumidor.....	38	77
Encuestas.....	39	78
Perfil psicológico del consumidor.....	40	79
Análisis DAFO.....	41	80
.....		81
.....		82
.....		83

## CAPITULO II "DESCRIPCION DE LA EMPRESA"

Descripción y atributos del producto.....	44
Sopas de pasta que fabrica la marca de línea "Regina".....	46
Requisiciones sobre el nuevo producto.....	47
Consideraciones sobre el nuevo producto.....	48
Fases de creación de la marca.....	49
Concepto de marca.....	50
Especificaciones de marca corporativa y marca de línea.....	52
Marca registrada.....	61

## CAPITULO III "INSTRUMENTACION DE MERCADO"

Estructura de la industria publicitaria.....	62
Efectos económicos y sociales.....	64
Reglamentación.....	65
Técnicas de persuasión.....	67
Mezcla de marketing.....	69
El producto.....	71
Decisiones del producto individual.....	72
Niveles de producto.....	73
Distribución del producto.....	74
Canales de distribución.....	77
Perfil del canal.....	78
Cadenas comerciales.....	79
Oferta y demanda del producto.....	80
Precio del producto.....	81
Costos.....	82
Fijación del precio.....	83

## CAPITULO IV " PROMOCION DEL PRODUCTO "

Publicidad.....	86
Publicidad directa.....	88
Materiales punto de venta.....	91
Empaque.....	93
Envase.....	100
Embalaje.....	101
Folleto promocional.....	102
Cartel.....	105
Anuncio de revista.....	106
La Cenefa.....	107
Displays.....	108
Anuncio de televisión.....	112
Fuerza de ventas.....	113
Prueba del producto.....	114
Cuota del mercado consumidor.....	116
Mercadotecnia de servicios.....	117
El producto asociado al servicio.....	119
Conclusiones.....	120
Glosario de términos.....	122
Apéndice	
Bibliografía	

## Introducción

En la actualidad, más que nunca es fundamental garantizar que nuestros esfuerzos de comunicación y promoción sean eficaces, que funcionen a través de múltiples medios y que estén integrados. Es importante que los medios se dediquen a cultivar relaciones permanentes y recíprocamente gratificantes con sus respectivas bases de clientes, es fundamental para una marca que pretende sobrevivir en un mercado: ganar la atención, impactar al público con un comercial o una campaña. Para construir los valores de una marca, hay que hacerla fuerte y deseada en la mente y en el corazón de los consumidores, es decir hacer un evaluación de criterios que nos permitan, conocer la situación del mercado, para la más óptima creación y posicionamiento de una marca en un mercado específico, porque sólo así vamos a sobrevivir en forma competitiva durante más tiempo.

Construir marcas fuertes y duraderas exige excelencia y consistencia a través del tiempo, a pesar de aspectos que muchas veces están fuera de nuestro control, como las tendencias creativas del mercado, que pueden obligarnos a cambiar una campaña en la que se ha estado trabajando por mucho tiempo y que ha sido muy exitosa, cambios en la organización del cliente, en las situaciones o en la propia mezcla de mercadotecnia y las tecnologías de comunicación. Es fundamental, para garantizar la construcción de marcas fuertes, saber administrar todos esos cambios del mercado, aprender a usar las herramientas adecuadas para descubrir las respuestas y elegir los mejores caminos de acuerdo a las necesidades y los objetivos específicos de un periodo determinado. A través de una metodología de planeación estratégica en el mercado, mediante conceptos, modelos, métodos, principios y herramientas para planificar, crear y producir comunicaciones integradas, que sean diferenciadas, favorablemente eficaces y adecuadas para cada marca, por que no son una receta universal, es la combinación de creatividad e innovación, por un lado, con el pensamiento estratégico a futuro por el otro.

Es muy importante determinar la posición de la marca en el mercado y la mente de la gente, los problemas y oportunidades que esa marca tiene, aquí no se habla nada más de nuestra marca sino de las de la competencia, junto con todos los aspectos económicos y culturales del mercado.

Con respecto al diseño de nuestra marca siempre hay que tener en mente ¿Adónde podremos llegar?, ¿Cuáles son nuestros objetivos? ¿Cuál es el posicionamiento que quiero? ¿Cuál es la personalidad que quiero para mi marca? ¿Cuál es la meta? ¿Qué podemos hacer para llegar ahí? Para esta parte se determinan cuáles van a ser los medios de comunicación que vamos a utilizar, cuáles son las respuestas deseadas, con qué medios trabajamos, definir los rasgos generales del producto, y los segmentos meta.

Ésta es una tarea que nos ayuda muchísimo a buscar datos en el mercado, a organizar y sistematizar esos datos junto con nuestras ideas de una forma lo más organizada posible, que nos permita agregar beneficios al talento, a la idea, a la intuición con que contemos inicialmente.

Los cursos de marketing, tanto para estudiantes como para profesionales, incluyen programas sobre publicidad, gestión y administración, financiación, producción, gestión e administración de recursos humanos y venta al por menor. Al concluir el diplomado en mercadotecnia, me di cuenta de la importancia que esta tiene la mercadotecnia en el diseño gráfico, para una correcta y eficaz campaña y plan estratégico publicitario, por eso este trabajo concentrador, busca la manera a través de la mercadotecnia, de la creación del plan publicitario, para una mejor aplicación de la imagen gráfica de un producto.

## *Justificación*

Uno de los objetivos de esta investigación es tratar de identificar las necesidades y los deseos de los consumidores a través de una evaluación de mercado para poderlos satisfacer mediante un proceso de intercambio, esto es posible a través de una calidad en el marketing y una planeación estratégica de mercadotecnia, para la planeación de objetivos y políticas aunada una primera estrategia prevista por un análisis o visión del entorno respecto a la situación del mercado, y de una correcta aplicación de Diseño Gráfico. Es decir, el arte y técnica de traducir ideas en imágenes y formas visuales. Las estrategias se irán conformando según el análisis permita concretar la planeación estratégica y llegar como consecuencia a cumplir la Misión de vida de nuestro producto.

Es probable que uno de los factores más determinantes del éxito que pueda tener una empresa sea la imagen que de sí misma se tenga, así como la tenga el público. Las actividades de marketing, al estar dirigidas al consumidor, deben preservar y fomentar la buena imagen de la empresa y su marca publicitaria. A medida que el marketing se convierte en una actividad cada vez más compleja, los profesionales deban ser cada vez más especializados en mercadotecnia, psicología, diseño gráfico, matemáticas, estadística e informática. Los cursos de marketing, tanto para estudiantes como para profesionales, incluyen programas sobre publicidad, gestión y administración, financiación, producción, gestión o administración de recursos humanos y venta al por menor. Al concluir el diplomado en mercadotecnia, me di cuenta de la importancia que esta tiene la mercadotecnia en el diseño gráfico, para una correcta y eficaz campaña y plan estratégico publicitario, por eso este trabajo concentrador, busca la manera a través de la mercadotecnia, de la creación del plan publicitario, para una mejor aplicación de la imagen gráfica de un producto.

## *Hipótesis de trabajo*

El posicionamiento en el mercado de un producto nuevo requiere de una imagen comercial de marca que proyecte ciertas cualidades específicas de cada segmento con el fin de que el público lo juzgue de manera distinta a los de la competencia.

Este objetivo fundamental, requiere de la aplicación de criterios de evaluación que van desde la creación de la imagen gráfica y su desarrollo hasta la introducción del nuevo producto.

Analizar los resultados para establecer y detectar las necesidades del consumidor y de comunicación de la marca hacia sus compradores.

Crear una imagen gráfica de marca que distinga y posicione de una manera a las sopas de pasta "Regina" ante sus competidores y el entorno de mercado.

## Objetivos

- 1.0 La creación de una marca de línea de sopas de pasta hechas inicialmente en forma doméstica, en un empaque con características y cualidades de calidad, precio, sabor y tradición italiana, a partir de:
  - 1.1 Investigar el mercado objetivo desde diversos aspectos (económico, social y cultural)
  - 1.2 Analizar los resultados para establecer y detectar las necesidades del consumidor y de comunicación de la marca hacia sus compradores.
  - 1.3 Crear una imagen gráfica de marca que distinga y posicione de una mejor manera a las sopas de pasta "Regina" ante sus competidores y el entorno de mercado.

# PRODUCTO Y MERCADO

Dentro del mercado de las sopas de pasta, es importante tener en cuenta la relación que existe entre cada una de ellas y su calidad. Se pretende ubicar el mercado en el más alto nivel de consumo y preferencia del consumidor de sopas de pasta italianas de alta calidad.

### Antecedentes de las sopas de pasta.

Las sopas de pasta, son alimento hecho de masa seca que constituye la base de buena parte de la cocina italiana, así como de muchas platos chinos, indonesios, japoneses y vietnamitas. Aunque la creencia popular dice que fue introducida en Europa por el explorador del siglo XIV Marco Polo, existen referencias anteriores a la pasta en Sicilia, durante el período del dominio árabe de la isla.

La pasta italiana clásica está hecha simplemente de sémola de trigo duro y rico en almidón del trigo duro. Hoy en día se puede encontrar trigo blando, y la pasta se elabora también con trigo sarraceno, almidón del haba de mung y harina integral de trigo.

La masa de la pasta se prepara amasando la sémola o harina con agua; pueden añadirse otros ingredientes para darle sabor y color. Los más comunes son la yema de huevo (pasta dorada), la espinaca (pasta verde), puré de tomate (pasta roja), tinta de calamar (pasta negra) y leche. La masa se enrolla y se corta en la forma deseada y luego se pasa por una placa perforada para formar cilindros macizos o huecos. En continuación se seca parcialmente con aire caliente, y luego se seca con más lentitud.

## Capítulo I

Capítulo

## *Consideraciones previas*

La Dentro del mercado de las sopas de pasta, es muy conocida la competencia que existe entre todas y cada una de ellas. La marca corporativa "Manicaretti", y su marca de línea "Regina" programada para salir al Mercado próximamente (Ciudad de Morelia) y ofrecer calidad en sabor, textura, conservación, e imagen. Pretende ubicarse en el mercado en el más alto nivel de consumo y preferencia del público consumidor de sopas de pasta italianas de alta calidad.

Antecedentes de las sopas de pasta,

Las sopas de pasta, son alimento hecho de masa seca que constituye la base de buena parte de la cocina italiana, así como de muchos platos chinos, indonesios, japoneses y vietnamitas. Aunque la creencia popular dice que fue introducida en Europa por el explorador del siglo XIV Marco Polo, existen referencias anteriores a la pasta en Sicilia, durante el periodo del dominio árabe de la isla.

La pasta italiana clásica está hecha simplemente de sémola, el endospermo blanco y rico en almidón del trigo duro. Hoy en día puede llevar trigo blando, y la pasta se elabora también con trigo sarraceno, almidón del haba de mung y harina integral de trigo.

La masa de la pasta se prepara amasando la sémola o harina con agua; pueden añadirse otros ingredientes para darle sabor y color; los más comunes son la yema de huevo (pasta dorada), la espinaca (pasta verde), puré de tomate (pasta roja), tinta de calamar (pasta negra) y, a veces, leche. La masa se enrolla y se corta en la forma deseada o se hace pasar por una placa perforada para formar cilindros macizos o huecos. A continuación se seca parcialmente con aire caliente, y luego se deja secar con más lentitud.

La pasta totalmente seca puede almacenarse durante un tiempo considerable sin que pierda calidad; la pasta fresca contiene más agua y sólo se conserva durante aproximadamente una semana, a menos que se congele.

La pasta puede añadirse a las sopas, cocerse y servirse con salsa, carne, queso o verduras, y también cocinarse al horno. Las diferentes formas de presentación, además de su estética, proporcionan diferentes sabores y texturas una vez cocinadas.

Los espaguetis son varillas macizas de alrededor de 0,2 cm de diámetro; los fideos tienen alrededor de un tercio de ese grosor; los fettuccinis y los linguinis son cintas planas y estrechas; los tagliatellis tienen una anchura de 2-3 cm. La lasaña tiene forma laminada que normalmente se cocina al horno. Hay también pasta corta en forma de espirales o mariposas, llamadas en italiano farfalle; las cintas más largas y los fideos pueden dejarse secar enrollados, formando pequeños nidos.

Los macarrones tienen forma de tubo corto y hueco, de unos 0,5 cm de diámetro y 3-4 cm de longitud; y si es de 1,5 cm se denominan foratini o maccaroncelli. Pueden ser rectos, en espiral o acodados. Hay macarrones con forma de tubo hueco acabado en punta, como una pluma de escribir, de 2-3 cm de longitud. Los canelones son tubos de 1,5-2 cm de diámetro y 10 cm de longitud, normalmente rellenos de carne y horneados con salsa.

Hay pasta molida, granulada o picada que se añade a las sopas; otras pastas que se añaden a la sopa pueden tener forma de estrellitas, anillos, conchas de mar, granos de arroz, letras del alfabeto, animales, etc., o ser pequeños pedazos de vermicelli o fideos.

Los raviolis son pequeños cuadrados de pasta rellenos de carne picada, queso, verdura o pescado, los agnellotos están cortados en forma de media luna y los cappelletti tienen forma de sombrero. Los kreplach (de origen judío centroeuropeo) son envoltorios de pasta rellenos de carne picada que se cocinan y se sirven con caldo.

En la Ciudad de Morelia, el público en realidad no está acostumbrado a este tipo de comida de sopas de pasta, de igual manera no saben como se preparan este tipo de platillos. Esta cocina, no se encuentra dentro de ninguna de las costumbres o tradiciones de esta ciudad, es por ello que este trabajo, busca la manera de crear ese nuevo mercado de consumidores de sopas de pasta italianas en todas sus variedades.

Según su preparación,

Hay sopas de pasta que se fabrican con huevos, agua y harina de trigo común o de sémola (que se obtiene de la parte interna del grano del trigo). Por lo general la harina de trigo se emplea en la elaboración de pastas largas y la de sémola en la de las pastas cortas.

Existe una diferencia entre la pasta seca y la pasta fresca, que consiste en el grado de humedad que contienen las dos. A la pasta seca se le extrae un 70 % de la humedad contenida en la pasta fresca, la cual es recuperada en el momento de la cocción. En cuanto a la pasta fresca (húmeda), el tiempo de cocción es más corto.

Según su forma,

**Pasta Larga:** a excepción del fusilli lunghi, usualmente se sirve como variedad de salsas en especial las que tienen como base el aceite de oliva y el tomate, esto es porque los ingredientes de la salsa deben adherirse fácilmente a la pasta larga cuando éste se enrolle en el tenedor.

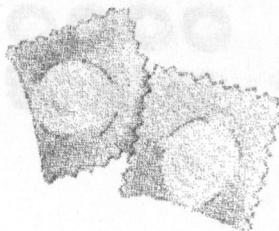
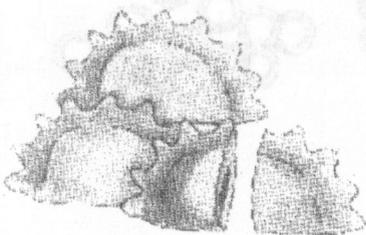
Las más conocidas son: con espinacas frescas o congeladas.

**Capelli D'Angelo (cabello de ángel):** es perfecta para preparar caldos, los italianos también la utilizan para postre. Nunca debe servirse con salsa.

*Pasta morada: hecha a base de remolacha*

**Spaghetti (espagueti):** es delgada y la más conocida de todas las pastas largas; su cuerpo es ideal para servir con casi toda clase de salsas.

**Pasta Corta:** Incluye una gran variedad de formas que pueden emplearse en toda clase de platillos, se sirven con salsas de carne, vegetales, jamón, hongos, mariscos; también a base de queso y crema. Por su configuración, retienen mejor las salsas ya que estas quedan "atrapadas" en las ranuras y cavidades.



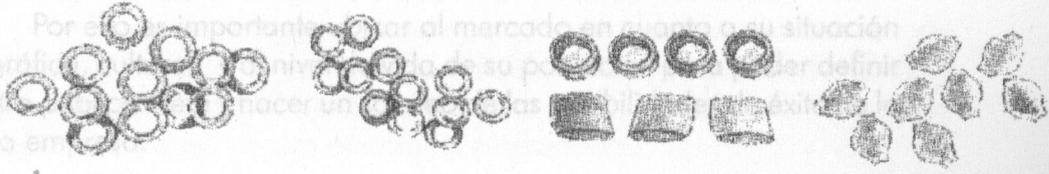
## Presentación, Análisis del Entorno Objetivo

Según su color, de consumo, es una creación y una manipulación a... de la era industrial. La acumulación de descubrimientos y de... Las pastas con sabores y colores tienen gran aceptación en países fuera de Italia, donde son poco populares, porque se considera que el sabor de la comida debe prevalecer sobre su apariencia.

- Pasta verde: Se hace con espinacas frescas o congeladas.
- Pasta roja: Se elabora con polvo de tomates secos o con concentrado de tomate
- Pasta morada: Hecha a base de remolacha
- Pasta anaranjada: Se fabrica con zanahorias
- Pasta negra: Mezclada con algunas gotas de tinta de calamar.

El diagnóstico Situacional comprende una descripción detallada del proceso de investigación del mercado de los consumidores y un análisis de las marcas que ya están en venta para el público y suponen ser competencia, también un análisis de criterios que influirán en el diseño de empaque para un mejor posicionamiento.

Esta investigación analiza el mercado consumidor de pastas en la Ciudad de Morelia



## *Mercado meta y su segmentación, Análisis del Entorno Objetivo*

La sociedad de consumo, es una creación y una manipulación a partir de la era industrial. La acumulación de descubrimientos y de inventos científico- técnicos, hay algunos factores naturales que han ayudado a establecerla. El principal es el aumento demográfico, cabe estimar seriamente que el consumo de pastas es por tal motivo un consumo día con día mayor. Otro factor importante por el que las pastas son preferidas actualmente es por la globalización económica. Este hecho ha difundido una necesidad gastronómica que no solo es buscada por el gusto de comerla, sino que además la tecnología ha hecho que puedan ser preparadas en unos cuantos minutos. Esta globalización económica del producto, significa que el producto es el mismo, tiene el mismo concepto, el precio puede ser el mismo a pesar de la paridad, y el mensaje de comercialización es prácticamente el mismo. Esto se ha dado en el caso de Regina, pero como las pastas italianas son un producto conocido mundialmente, es probable que sea fácil que se de la aceptación de esta marca.

El diagnóstico Situacional comprende una descripción detalla del proceso de investigación del mercado de los consumidores y un análisis de las marcas que ya están en venta para el público y suponen ser competencia, también un análisis de criterios que influirán en el diseño del empaque para un mejor posicionamiento.

Esta investigación analiza el mercado consumidor de pastas en la Ciudad de Morelia.

Por ello es importante ubicar al mercado en cuanto a su situación geográfica, cultural, y al nivel de vida de su población para poder definir nuestro público meta y hacer un sondeo de las posibilidades de éxito de la nueva empresa.

## *Naturaleza del concepto de Marketing*

Lo Conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuáles de éstas utilizan los conocimientos del marketing. Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de mercadotecnia era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final. Ahora, el marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende influir en su comportamiento para que adquieran los bienes ya existentes, de manera que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para consumir un determinado producto. La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final.

El plan estratégico de mercado que pretendemos abarcar, es todo el análisis del entorno competitivo, las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que ubican a la empresa "Manicaretti" en un segmento específico y que buscará posicionar al producto.

La marca "Regino", pretende imponer la forma de comer sopas de pasta italianas a la manera tradicional europea, creando así un nuevo mercado para el producto.

## *Factores determinantes del Marketing*

La marca registrada tiene en cuenta como una de las ideas más importantes es el continuo y rápido cambio de gustos e intereses. Los consumidores de pastas son cada vez más exigentes. Tienen más educación, leen más periódicos y revistas, ven más la televisión, las películas de cine, escuchan más la radio y viajan más que las generaciones precedentes.

También tienen más relaciones sociales, sus demandas, por tanto, son más exigentes, y sus gustos varían con mayor rapidez. Además, se defienden de las técnicas de marketing agresivas gracias a las organizaciones de defensa de los derechos del consumidor, y de publicaciones dirigidas a ellos en las que se analizan los pros y contras de los diferentes productos que ofrece el mercado. Éstos cada vez aparecen más segmentados, y cada segmento del mercado exige que las características del producto se adapten a sus gustos. El 'posicionamiento' del artículo, es decir, la determinación del segmento al que se dirige, exige un análisis serio y una extensa planificación.

La competencia del mercado de las pastas en los últimos años se ha endurecido, a medida que ha aumentado el número de empresas que fabrican el mismo tipo de producto, aunque cada una intenta diferenciar el suyo del de sus competidores. Los márgenes de beneficio, es decir, el porcentaje de ganancias que se obtiene por unidad de producto, disminuyen de forma constante. Mientras que los costos aumentan, la competencia tiende a reducir los precios. El resultado es una reducción de la diferencia de la relación precio-costos y la necesidad de aumentar cada vez más la cantidad vendida para poder mantener los beneficios. Aunque yo creo que tiene mucho que ver que las marcas de pastas del mercado tienen su segmento específico y eso se ve aplicado en su imagen de marca, precio y ubicación de plaza. La marca "Regina", pretende proponer la forma de comer sopas de pasta italianas a la manera tradicional europea, creando así un nuevo mercado para el producto.

## Monitoreo Ambiental

El Como parte fundamental del monitoreo ambiental, se encuentra el análisis del macro ambiente externo y del ambiente interno.

En el macroambiente externo analiza el cómo afectan las condiciones económicas de un país hacia la empresa productora "Manicaretti"; se observa el ciclo de los negocios esto es en cuanto a la prosperidad, la recesión y la recuperación; En cuanto a la competencia, es buscar la manera de satisfacer las necesidades del público consumidor antes que otro porque no sólo hay un tipo de competencia

- 1)de marca
- 2)de productos sustitutos
- 3)de todas las compañías

Otros factores importantes que intervienen en el análisis del macroambiente externo son la tecnología, los factores político sociales y los factores socioculturales.

La preocupación por el medio ambiente también afecta al diseño de marca del producto y a las técnicas de marketing, sobre todo porque el gasto adicional para modificar las cualidades y características del artículo eleva los costos. El profesional del marketing tiene que tener en cuenta todos estos factores a la hora de diseñar su plan de la nueva imagen del producto. Incluso las reacciones de la empresa ante cambios políticos y sociales resultan importantes. Las grandes corporaciones ya no pueden argumentar que sus decisiones internas son asuntos privados. La opinión pública contraria a las actuaciones de algunas empresas ha logrado disminuir las ventas de éstas; de igual forma, la opinión pública favorable a determinadas actitudes ha incrementado las ventas de las empresas que han emprendido campañas de mejora de su imagen pública.

El ciclo de vida de un producto requiere un estudio detallado. Todos los productos pierden con el tiempo su atractivo visual derivado de la novedad. Los productores también pueden acelerar la caducidad del producto al introducir otros nuevos con características más modernas. Hoy los consumidores no sólo esperan que aparezcan productos novedosos, sino que reaccionen de manera positiva a las mejoras e innovaciones productivas. Esto influye en la duración de los artículos que, a su vez, repercute en los costos y, por tanto, en el precio final. La competencia entre productores que fabrican artículos parecidos acelera la aparición de otros con nuevas y mejores características.

## Quilóni,

Es de las marcas más preferidas viene en presentaciones de 500gr, tiene un precio de \$13.75, se vende en Aurrera, Comercial Mexicana, Wal Mart, Gigante; su empaque es llamativo y con muy buena imagen, tiene una amplia gama de pastas.

## Hoerllo,

Es una marca también muy preferida, viene en presentaciones de 200gr, tiene un precio de \$4.20, se vende en Aurrera, Comercial Mexicana, Gigante y Wal Mart, su imagen de marca también es muy agradable, tiene una amplia gama de pastas.

## Charrino,

Es una marca poco conocida en el mercado, viene en presentaciones de 200gr, tiene un precio de \$12.50, se vende en Wal Mart, su imagen de marca es muy pobre y sin impacto.

## Entorno Competitivo

La competencia es uno de los factores de vital importancia que han colaborado en el desarrollo industrial de las sopas de pasta, ya que al ser un mayor número de empresas por un lado, y por el otro el deseo de la marca "Regina" de crear un mercado.

Las sopas de pasta son un producto Industrial con más de 30 variedades de marcas diferentes que compiten entre sí, con diferentes calidades, precios y presentaciones. Sin embargo las más conocidas y que son competencia para la empresa "Manicaretti" y su marca de línea "Regina" en un estudio de mercado que se realizó del primero al 15 de Julio de 1998, y con un precio promedio para cada marca para conocer la competencia, la preferencia del público por los productos, se aplicó en Aurrera, Wal-Mart, Gigante, Comercial Mexicana y Trico, tienda del IMSS e ISSSTE, al gerente, y a los empleados de bodega. Se obtuvieron los siguientes datos:

Buittoni,

Es de las marcas más preferidas viene en presentaciones de 500gr, tiene un precio de \$13.75, se vende en Aurrera, Comercial Mexicana, Wal Mart, Gigante; su empaque es llamativo y con muy buena imagen, tiene una amplia gama de pastas.

Pinerollo,

Es una marca también muy preferida, viene en presentaciones de 200gr, tiene un precio de \$4.20, se vende en Aurrera, Comercial Mexicana, Gigante y Wal Mart, su imagen de marca también es muy agradable, tiene una amplia gama de pastas.

Giannino,

Es una marca poco conocida en el mercado, viene en presentaciones de 200gr, tiene un precio de \$12.50, se vende en Wal Mart, su imagen de marca es muy pobre y sin impacto.

De Cecco,

Esta marca, tiene muy poco en el mercado mexicano, aunque está a punto de salir, no ha tenido mucho impacto, tampoco se le ha dado publicidad suficiente para darla a conocer. Se vende únicamente en Wal Mart, viene en presentaciones de 250gr tiene un precio de \$12.85, su imagen de marca es agradable, pero le falta mucho impacto comercial a la marca.

La Moderna,

Esta marca es muy demandada, por su accesibilidad de precio y plaza, se vende en Wal Mart, Comercial Mexicana, Aurrera, y en la mayoría de los detallistas, el precio promedio de todos los productos es de \$5.80 en presentaciones de 200gr, su imagen de marca no es del todo agradable, pero ha conseguido en el mercado un buen posicionamiento, tiene una amplia gama de sopas de pasta tipo italiano y de figuras.

Barilla,

Esta marca está entrando fuertemente al mercado mexicano, aunque desde hace 50 años es una de las marcas más preferidas en Italia, se habla mucho en su publicidad, de la calidad, y tradición, viene en presentaciones de 200gr, tiene un precio de \$12.00, su imagen de marca es muy agradable, se vende en Comercial Mexicana, Gigante y Aurrera.

Rex,

Esta marca tiene bastantes años en el mercado, no obstante de ello, no es una de las preferidas. Viene en presentaciones de 200gr, tiene un precio de \$1.65, se vende en las tiendas del IMSS e ISSSTE, su imagen de marca resulta ser poco agradable.

Temina,

Esta marca es famosa por su precio económico, viene en presentaciones de 200gr, tiene un precio de \$1.70, se vende en tiendas del IMSS e ISSSTE, tiene una amplia variedad de pastas.

## Italpasta, Comercial Mexicana

Es una marca poco preferida, viene en presentaciones de 200gr, en varios tipos de pasta, tiene un precio de \$1.70, se vende en Wal Mart, Aurrera, su imagen de marca es buena y un tanto agradable.

## Del Gallo, Gigante

Es una marca poco famosa, viene en presentaciones de 200gr, tiene un precio de \$5.50, se vende en Aurrera, su imagen de marca es poco agradable.

## Libre Aurrera

Cora, esta es exclusiva de este autoservicio, viene en presentaciones de

Es una marca con cierto grado de reconocimiento favorable hacia su imagen, viene en presentaciones de 200gr, tiene un precio de \$1.45 en Tiendas del IMSS, ISSSSTE, y \$2.00 en Wal Mart, Aurrera, su imagen de marca es agradable, tiene una amplia variedad de sopas de pasta.

Esta marca, pertenece a un segmento muy específico que prefieren

Panzani, este precio, viene en presentaciones de 453gr, tiene un precio

Es una marca famosa por su calidad y sabor, viene en presentaciones de 500gr, con un precio de \$13.75, se vende en Wal Mart, Comercial Mexicana, Aurrera y Gigante, su imagen de marca es bastante bueno y elegante, para un segmento muy bien definido, tiene una amplia variedad de pastas.

Esta marca, viene en presentaciones de 200gr, tiene un precio de \$1.75,

se vende en Wal Mart, Aurrera, su imagen de marca no es la conveniente.

Parmalat, amplia gama de sopas de pasta.

Esta marca está saliendo casi del mercado en esta línea de producto de pastas, viene en presentaciones de 200gr, tiene un precio de \$6.70, se vende en Aurrera.

Esta marca, pertenece al comorativo de

Yemina, esta, viene en presentaciones de 200gr, con una amplia gama de

Esta marca, tiene un precio de \$1.75, se vende en Wal Mart y

Esta marca es famosa por su precio económico, viene en presentaciones de 200gr, tiene un precio de \$1.70, se vende en tiendas del IMSS e ISSSSTE, tiene una amplia variedad de pastas.

## Marca libre Comercial Mexicana

Esta marca pertenece a la Comercial. Viene en presentaciones de 200gr, tiene un precio de \$1.30, su imagen de marca es muy sencilla, tiene una amplia variedad de pastas.

## Marca libre Gigante

Esta marca es exclusiva de Gigante. Viene en presentaciones de 200gr, tiene un precio de \$1.40, y su imagen de marca le falta trabajo de diseño.

## Marca Libre Aurrera,

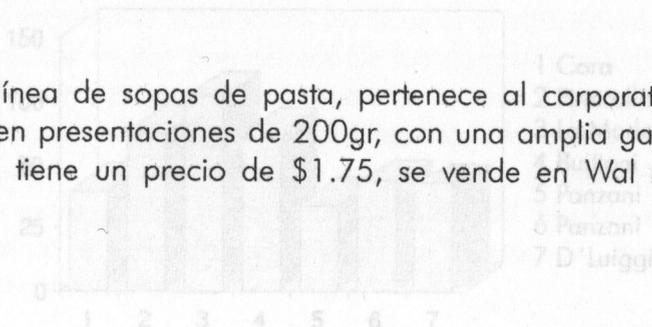
también esta es exclusiva de este autoservicio, viene en presentaciones de 200gr, tiene un precio de \$1.45, su imagen de marca no es la adecuada, tiene una amplia variedad de sopas de pasta.

Esta marca, pertenece a un segmento muy específico que prefieren calidad sobre precio, viene en presentaciones de 453gr, tiene un precio de \$13.25, se vende en Comercial Mexicana, Wal Mart, su imagen no es el todo mala, pero si le falta impacto visual.

Esta marca viene en presentaciones de 200gr, tiene un precio de \$1.75, se vende en Wal Mart, Aurrera, su imagen de marca no es la conveniente, tiene una amplia gama de sopas de pasta.

## Gamesa,

esta marca de línea de sopas de pasta, pertenece al corporativo de Gamesa, viene en presentaciones de 200gr, con una amplia gama de sopas de pasta, tiene un precio de \$1.75, se vende en Wal Mart y Aurrera.



Del Valle,

Esta marca viene en presentaciones de 200 gr, en una amplia gama de productos de sopas de pasta, tiene un precio de \$1.75, su imagen de marca es buena.

D'Luigi,

Esta marca es preferida por un segmento de consumidores específico de clase media alta, viene en presentaciones de 1Kg, tiene un precio de \$14.35, se vende en Comercial Mexicana, su imagen de marca no es la más conveniente.

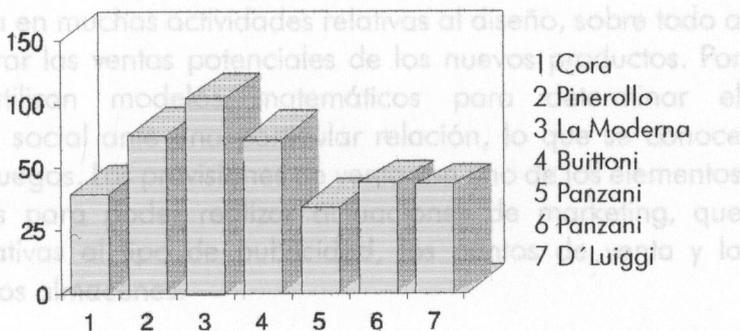
Lara,

Esta marca, viene en presentaciones de 200gr, tiene una amplia gama de productos de sopas de pasta, su precio es de \$1.35, se vende en Tiendas del IMSS, su imagen de marca podría adecuarse más al tipo de producto con otra imagen.

Huevina,

Esta pasta tiene una amplia gama de sopas de pasta, incluyendo las de tipo italiano, viene en presentaciones de 200gr, su precio es de \$1.70, se vende en tiendas del IMSS, su imagen de marca no es la adecuada.

Preferencia en el Mercado



## *Investigación de mercados*

A la marca "Regino", le sirve la investigación del mercado, porque  
Debido a que los artículos del mercado son dinámicos, es conveniente realizar estudios de mercado de actualización periódicamente de acuerdo a las necesidades de la empresa, pero siempre será un requisito previo indispensable al lanzamiento de un producto.

La investigación de mercados abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio. Cada vez se utilizan más las ciencias sociales para analizar la conducta de los usuarios. La psicología y la sociología, por ejemplo, permiten identificar elementos clave de las inclinaciones de las personas, de sus necesidades, sus actividades, circunstancias, deseos y motivaciones generales, factores clave para entender los distintos patrones de comportamiento de los consumidores.

Al tiempo que se aplicaban las ciencias sociales se introdujeron métodos modernos de medición y nuevas técnicas para realizar encuestas que permiten determinar la amplitud del mercado de un producto concreto. Estos métodos utilizan técnicas estadísticas y ordenadores o computadoras para establecer las tendencias y los gustos de los consumidores en relación con varios artículos. El análisis científico también se utiliza en muchas actividades relativas al diseño, sobre todo a la hora de valorar las ventas potenciales de los nuevos productos. Por ejemplo, se utilizan modelos matemáticos para determinar el comportamiento social ante una particular relación, lo que se conoce como teoría de juegos. Las previsiones de venta son uno de los elementos más importantes para poder realizar actuaciones de marketing, que incluyen las relativas al tipo de publicidad, los puntos de venta y la localización de los almacenes.

## Investigación de Fuentes de Información

Los fue A la marca "Regina", le sirve la investigación del mercado, porque a partir de este análisis se podrá identificar, crear y satisfacer una necesidad de consumo para poder penetrar en su segmento de mercado, que podría ser más amplio, debido a la existencia de los consumidores potenciales a futuro, como las mujeres adolescentes y adultas de entre 15 y 40 años de edad y que pudieran pertenecer a otra clase social.

El vendedor, él puede saber con mayor exactitud, lo que el cliente desea debido al contacto directo.

Los factores internos, con los que cuentan las empresas a través de departamentos dedicados a la investigación y desarrollo de productos.

Dentro de las formas de obtener información que conseguí, fue hablar a cierto grupo de personas que me pudieran hablar de las preferencias del mercado en distintos almacenes como el Gerente, los empleados de bodega, algunos cojeras; otro grupo fue directamente los consumidores quienes especificaron sus gustos y preferencias, también se sirvió el material publicado en medios masivos y por último de una observación de la competencia.

## Localización de fuentes de información

Hay dos fuentes principales de información para la obtención de ideas en la creación de nuevos productos: Externos e Internos. Los factores externos, es la información que recibe la empresa por medio de:

- a) El consumidor, para saber que es lo que desea y como lo desea.
- b) La competencia, observación de su proceso de mercado.
- c) El vendedor, él puede saber con mayor exactitud, lo que el cliente desea debido al contacto directo.

Los factores internos, con los que cuentan las empresas a través de departamentos dedicados a la investigación y desarrollo de productos.

Dentro de las formas de obtener información que conseguí, fue buscar a cierto grupo de personas que me pudieran hablar de las preferencias del mercado en distintos almacenes como el Gerente, los empleados de bodega, algunas cajeras; otro grupo fue directamente los consumidores quienes especificaron sus gustos y preferencias, también me sirvió el material publicado en medios masivos y por último de una observación de la competencia.

## Segmentación de mercados

Concepto de Segmentación: Es la división del mercado en grupos representativos de compradores, midiendo sus diferencias como clientes potenciales.

Esta búsqueda es exclusivamente del mercado meta de las sopas de pasta, esto es al público al que irá dirigido nuestro mensaje.

Requisitos para efectuar una segmentación,

- 1) Que sea accesible la obtención de Información
- 2) Que los sectores segmentados sean amplios, es decir que el tamaño de la muestra sea válido
- 3) Que exista poder de compra
- 4) El que exista una necesidad en el sector o bien se pueda crear

Las principales ventajas de una segmentación son el poder desarrollar en forma bastante acertada los planes de Mercado en el lanzamiento de un producto, o bien aplicar medidas correctivas en dichos planes.

## Condiciones para segmentar

**Geográfica:** se dividirá por región, tamaño de la ciudad o área administrativa, urbana rural, clima. La segmentación geográfica de las sopas de pasta de la marca "Regina", es exclusivamente la Ciudad de Morelia.

**Demográfica:** estudia y analiza el ingreso, la edad, género, ciclo de la familia, clase social, escolaridad, ocupación, religión y origen étnico. La segmentación demográfica de la marca "Regina", será a la clase media y media alta.

**Psicogeográfica:** personalidad, estilo de vida, conducta. La segmentación psicogeográfica de la marca "Regina", serán las mujeres de 25-60 de clase media y media alta.

**Comportamiento de compra:** beneficios deseados, precio, tasa de uso. La segmentación de comportamiento de compra de la marca "Regina", serán los que se crearán a través de la publicidad y los que se especificaron en el perfil psicológico de los consumidores.

**Poder adquisitivo:** De esta forma se conoce el promedio del poder adquisitivo en un sector o población para así saber quien podrá adquirir el producto.

**Consumo familiar:** Es posible así conocer el consumo promedio de un producto así como la importancia que puede tener para ellos el producto.

**Ubicación:** Es una variable importante ya que con la ubicación de ésta se puede ubicar al segmento específico de la clase media y media alta.

**Preferencia:** esta variable es un poco difícil de manejar, ya que con esta se puede contraponer una investigación de ingresos per cápita. El segmento consumidor es en quien debemos enfocar el producto que éste es el que preferirá nuestro producto sobre otros.

## Segmento Consumidor

El objetivo principal de la Investigación del consumidor es conocer sus características principales con el objeto de darnos cuenta de las posibles ventajas y desventajas que podemos encontrar al momento de lanzar un producto nuevo. Para efecto de la Industria de las sopas de pasta, las principales variables que se estudiaron:

**Edad:** Vital para éste tipo de estudio, ya que de ésta forma se puede apreciar el mercado potencial de acuerdo a la clasificación por edades de la población. La marca "Regina" identifica en esta variable a mujeres de 25-60 años

**Sexo:** Es otra variable de suma importancia en virtud de que se puede conocer el mercado potencial de otra forma también importante como es por sexo.

**Ingresos per cápita:** De ésta forma se conoce el promedio del poder adquisitivo de un sector o población para así saber quien podrá adquirir nuestro producto.

**Tamaño de Familia:** Es posible así conocer el consumo promedio de productos, así como la importancia que puede tener para ellos el producto.

**Clase Social:** Es una variable importante ya que con la ubicación de ésta se dirige el producto. La marca "Regina", ubica al segmento específico de clase media y media alta.

**Costumbres:** Esta variable es un poco difícil de manejar, ya que con frecuencia se puede contraponer una investigación de ingresos per capita. Nuestro segmento consumidor es en quien debemos enfocar el objetivo ya que éste es el que preferirá nuestro producto sobre otros.

Al analizar las necesidades que se observan en el lanzamiento de la nueva marca "Regina" al mercado es debido al concepto que se le pueda aplicar al producto como:

1) La necesidad que tiene el consumidor de adquirir productos de sopas

Concepto de Utilidad: Es algo que nos ofrece beneficios, hay diferentes tipo de utilidad en el marketing, los beneficios de utilidad de un producto entre estos están:

1) Utilidad de forma: Como las sopas de pasta serán hechas en casa, la cantidad de conservadores será mucho menor que otras, además que será hecha de harina fina y huevo.

2) Utilidad de lugar: Las sopas de pasta serán un producto de fácil acceso, se venderán en tiendas de autoservicio, supermercado.

3) Utilidad de tiempo: Las sopas de pasta se podrán encontrar y comprar cuando se les necesite.

4) Utilidad de Información: Llegar a nuestros consumidores potenciales de tiendas.

5) Utilidad de Imagen: Es buscar el público potencial para las sopas de pasta y venderle, ya que hemos ubicado y localizado a nuestro público consumidor, es decir referente a las amas de casa de clase media y media alta, es buscar la manera de llamar su atención.

6) Utilidad de Posesión: Es crear una imagen que a la vez cree una necesidad para que el público desee consumir las sopas de pasta.

Es Cabe señalar que el proceso de mercadotecnia para lanzar los productos de la marca "Regina" define las siguientes características:

1) La necesidad que tiene el consumidor de adquirir productos de sopas de pasta.

2) Clasificación de los productos de las sopas de pasta de acuerdo al mercado consumidor. La clasificación que hace el mercado consumidor de los productos es:

a) Productos de uso diario fundamentalmente estos productos son los más económicos que existen dentro de la marca de línea.

b) Productos de uso eventual, son las sopas de pasta que podemos considerar de lujo, los cuales tienen un alto valor ante el usuario, un costo elevado, y se usa en ocasiones especiales.

c) Productos de regalo o gimmick, que es una brillante y novedosa forma para atraer la atención, se podrían instalar en el mercado para épocas especiales en algún envase mucho más atractivo y con fines utilitarios

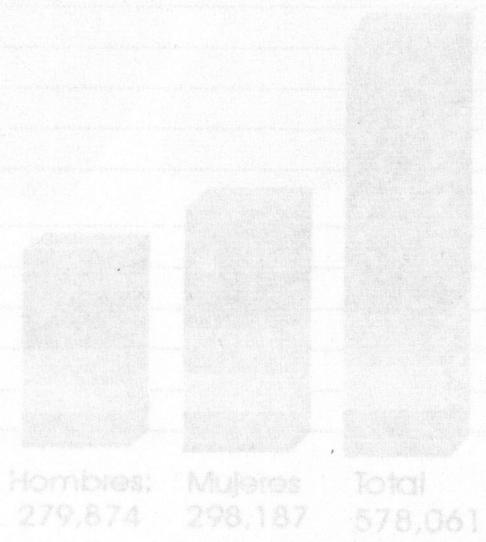
3) El gusto cambiante del mercado consumidor

Segmento consumidor

Es Indudable que en México uno de los principales factores de incremento en la producción es el considerable aumento de población o, sea que la industria de las sopas de pasta ha crecido indudablemente por la rapidez, calidad y variedad de cualesquiera de las marcas que se ofrecen.

El ingreso per cápita es una de las formas más comunes para es La marca "Regina", busca un posicionamiento, es decir lograr que perdure en el recuerdo del consumidor para mantenerse fiel a esta marca, a través de un posicionamiento por diferenciación, es decir que la marca "Regina", sea la única de su tipo por las ventajas competitivas de marca que ofrece, también busca establecerse en un posicionamiento por beneficios, es decir lo que estamos ofreciendo como un valor agregado en "La Cocina de Regina", esta información se proporciona en el empaque, folletos y anuncios. Y por último ubicarse en un posicionamiento frente a la competencia, esto es posible al resaltar las cualidades y beneficios que ofrecemos a través de el posicionamiento por diferenciación y beneficios.

HOMBRES: 279,874  
Tasa de Crecimiento anual: 3.7%



## Nivel de vida del segmento consumidor

Es una estimación de la cantidad de riqueza y de la prosperidad de la población de un país. Por lo general se estima el nivel de vida en función de bienes materiales, de los ingresos obtenidos y los bienes de consumo que se pueden adquirir con aquéllos.

El ingreso per cápita es una de las formas más comunes para estimar el nivel de vida de un país y consiste en dividir el producto interno bruto (PIB) entre la población, estableciendo así el PIB per cápita. Si la población crece a una tasa menor que la del PIB, el nivel de vida está aumentando. Si la población crece más deprisa que el PIB el nivel de vida disminuye. Pero el PIB per cápita, al ser una media aritmética, no permite ver la distribución de la renta entre la población.

Población de la Ciudad de Morelia, (según datos del INEGI 1995).

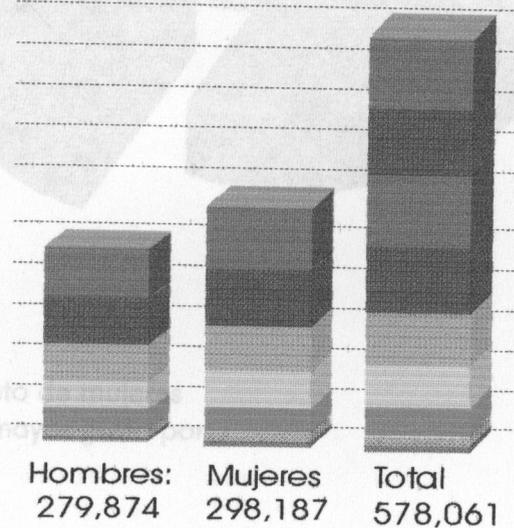
Población Total por sexo:

TOTAL: 578,061

MUJERES: 298,187

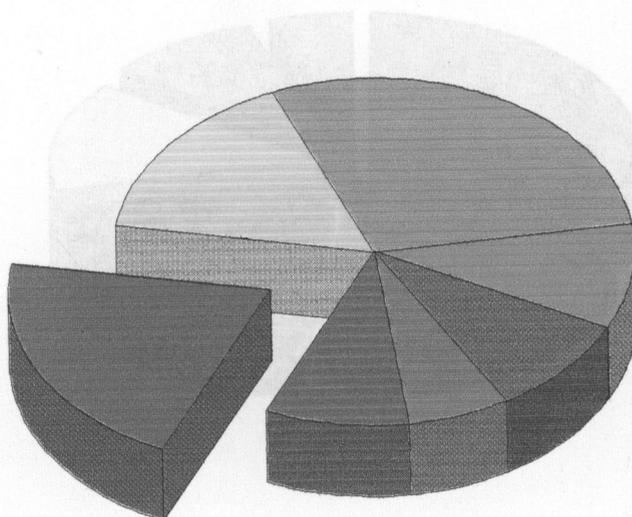
HOMBRES: 279,874

Tasa de Crecimiento anual: 3.7%



...blación total por sexo por edades de consumidores potenciales de pas-  
...italianas según grupo quinquenal de edad:

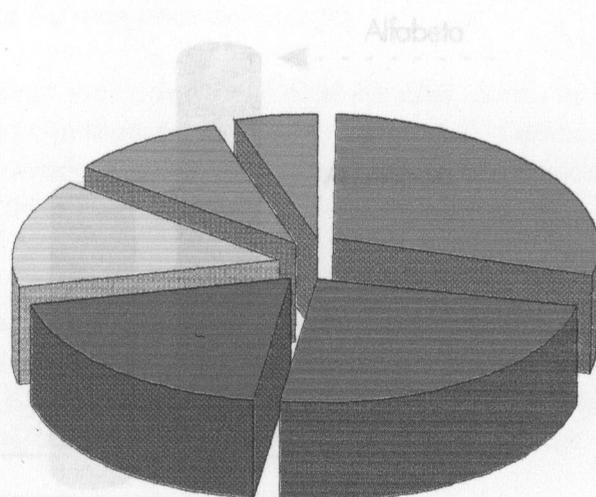
Mujeres de	30-34: 19,913
25-30: 26,596	17,873
30-34: 22,922	14,230
35-39: 20,132	10,772
40-44: 15,246	8,625
45-49: 11,606	
50-54: 9,313	
55-59: 6,848	



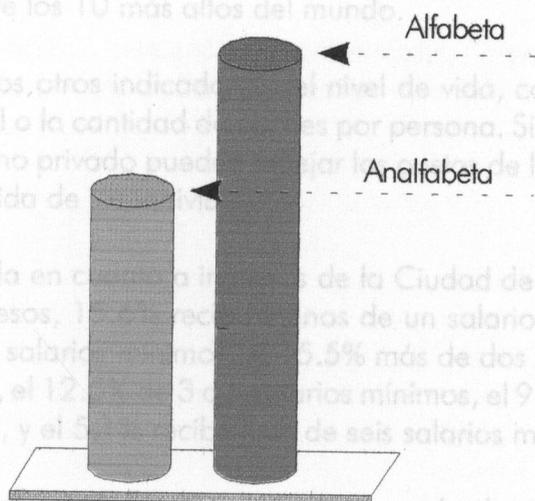
...qué se muestra que el segmento de mujeres  
...de 30-34 años que muestran mayor gusto por  
...consumir pastas italianas

Hombres de

■	25-30:	22,779
■	30-34:	19,913
■	35-39:	17,873
■	40-44:	14,230
■	45-49:	10,772
■	50-54:	8,625



Educación Otro indicador del nivel de vida es el índice de Desarrollo  
Población de 15 años y más por condición de alfabetismo:  
Alfabeta: 358,251  
Analfabeta: 24,412



E d u c a c i ó n

Existen muchos otros indicadores del nivel de vida, como la tasa de mortalidad infantil o la cantidad de bienes por persona. Sin embargo, los niveles de consumo privado pueden mejorar la sociedad, pero no el nivel de vida de la Ciudad de Morelia: el 4.1% no recibe ingresos, 10.2% recibe menos de un salario mínimo, el 37.5% de uno a dos salarios mínimos, el 25.5% más de dos y menos de tres salarios mínimos, el 12.3% más de tres y menos de cuatro salarios mínimos, el 9.7% más de seis salarios mínimos, y el 5.7% más de seis salarios mínimos.

En cuanto a educación, la población de 15 años y más, según datos del INEGI en 1995, se tenía que en España había 358,251 y es analfabeta un 24,251 de la población total. También es importante señalar que debido a que el 89.2% de la población proviene de otra ciudad o de otro país, el nivel de vida, costumbres, educación, calidad de vida es totalmente heterogéneo.

## *Factores que influyen en la conducta del consumidor*

**Cultura** Otro indicador del nivel de vida es el índice de Desarrollo Humano (IDH). Creado por el PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en 1990), estima el nivel de vida teniendo en cuenta, además del PIB per cápita, el grado de alfabetización de la población adulta y la esperanza de vida, por lo que refleja, hasta cierto punto, la calidad de vida de la población en estudio. Al igual que la PPA, el IDH utiliza una escala que va de cero a 100. Según este indicador, los niveles de vida de Australia, Reino Unido, Japón y Estados Unidos son muy similares y están entre los 10 más altos del mundo.

**Psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y hábitos** Existen muchos otros indicadores del nivel de vida, como la tasa de mortalidad infantil o la cantidad de coches por persona. Sin embargo, los niveles de consumo privado pueden reflejar los gustos de la sociedad, pero no el nivel de vida de los individuos.

El nivel de vida en cuanto a ingresos de la Ciudad de Morelia: el 4.1% no recibe ingresos, 15.6% recibe menos de un salario mínimo, el 37.5% de uno a dos salarios mínimos, el 15.5% más de dos y menos de tres salarios mínimos, el 12.5% de 3 a 5 salarios mínimos, el 9.7% más de seis salarios mínimos, y el 5,1% recibe más de seis salarios mínimos.

En cuanto a educación de 15 años y más, según datos del INEGI en 1995, se tenía que en Estado: es alfabeta el 358, 251 y es analfabeta un 24, 251 de la población total. También es importante señalar que debido a que el 89.2% de la población proviene de otra ciudad o de otro país, el nivel de vida, costumbres, educación, calidad de vida es totalmente heterogéneo.

## Factores que influyen en la conducta del consumidor

- 1) Culturales: cultura, subcultura, clase social. Gracias a la globalización nuestro producto se ubica dentro de los que hoy en día se prefieren más ya sea por su calidad y su fácil elaboración etc.
- 2) Sociales: grupos de referencia, familia, papeles y posición. Nuestro producto se ubicará en un nivel de clase media, y de cierta manera dará un status a sus consumidores
- 3) Personales: edad y etapa del ciclo de vida, situación económica, personalidad y concepto del yo, esto influye mucho en nuestro segmento meta.
- 4) Psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. Identifica las necesidades de todo tipo de nuestras consumidoras.

Los resultados de las encuestas son los siguientes:

El 12.5% de las personas entrevistadas es menor de 25 años, el 50% está entre los 25 y los 40 años de edad, el 37.5% es mayor de 40 años, aquí se muestra que específicamente mi segmento meta son mujeres de entre 25 y 40 años, junto con el mercado potencial, que resulta ser un poco indiferente es decir mujeres de de 40 a 60 años del total de la población femenina morellana asciende a un 80,650 del total de 298,187 habitantes. La media promedio de los integrantes de las familias entrevistadas es de 4 personas. En cuanto a los ingresos familiares, el 24.375% es menor a \$2,000 y el 65.625% es mayor a \$2,900. Los marcas que prefieren se ubican en tres grandes grupos; "La Moderna" como la más preferida, "Pinerollo" en segundo lugar y "Buitoni" en tercero. Los motivos por los que compran las consumidoras un 25% lo hace por el precio, el 75% lo hace por la calidad del producto, esto quiere decir que mi segmento meta son mujeres de 25-60 años de edad, de clase media a media alta, que prefieran la calidad sobre el precio. Estos resultados, se pueden comprobar en el apéndice, donde se muestran la gráficas de resultados.

## Encuestas

El estudio de mercado que se realizó con el fin analizar las preferencias por el tipo de sopas de pasta en cuanto a la calidad, el precio, textura, edad de consumidoras, ingresos, etc. que se ubican en el mercado; se realizaron 32 encuestas en los diferentes centros comerciales las siguientes preguntas:

1. -Edad
2. -Número de personas que habitan en su casa
3. -Ingresos familiares
4. -Que marcas prefieren
5. -Motivos por los que compran sopas de pasta
6. -Marcas de preferencia

Los resultados de las encuestas son los siguientes:

El 12.5% de las personas entrevistadas es menor de 25 años, el 50% está entre los 25 y los 40 años de edad, el 37.5% es mayor de 40 años, aquí se muestra que específicamente mi segmento meta son mujeres de entre 25 y 40 años, junto con el mercado potencial, que resulta ser un poco indiferente es decir mujeres de de 40 a 60 años del total de la población femenina moreliana asciende a un 80,650 del total de 298,187 habitantes. La media promedio de los integrantes de las familias entrevistadas es de 4 personas. En cuanto a los ingresos familiares, el 34.375% es menor a \$2,000 y el 65.625% es mayor a \$2,000. Las marcas que prefieren se ubican en tres grandes grupos; "La Moderna" como la más preferida, "Pinerollo" en segundo lugar y "Buitoni" en tercero. Los motivos por los que compran las consumidoras un 25% lo hace por el precio, el 75% lo hace por la calidad del producto, esto quiere decir que mi segmento meta son mujeres de 25-60 años de edad, de clase media a media alta, que prefieran la calidad sobre el precio. Estos resultados, se pueden comprobar en el apéndice, donde se muestran la gráficas de resultados.

## *Perfil Psicológico del consumidor*

Los motivos del consumidor se orientan hacia la satisfacción de un necesidades innatas y adquiridas, las cuales son recordadas y motivadas por la publicidad, apelando a los deseos y a la búsqueda de satisfactores.

Todo individuo ante un estímulo posee mecanismos de reacción que se producen en el ámbito consciente, subconsciente e inconsciente. Dentro de las siete necesidades más importantes se encuentran las fisiológicas, de seguridad, amor y posición, estima, autorealización, saber y comprender y estéticas, de las cuales se derivan una serie de motivos de compra de alimento y bebida, bienestar y confort, bienestar de las personas queridas, eludir el temor y el peligro, ser superior, vivir bien, aprobación social etc.

Una vez superadas estas necesidades, se abren otros caminos, que conducen hacia la superación de necesidades conocidas como secundarias: información, limpieza, eficacia, conveniencia, garantía y calidad, estilo y belleza, provecho y curiosidad.

Es preciso conocer estas necesidades básicas, así podemos determinar para la marca "Regina" las necesidades más comunes del consumidor objetivo, puesto que el código que utiliza la publicidad, para transmitir los mensajes es ser comprensible de un modo inmediato. La publicidad no se dirige hacia la reflexión, sino al impulso, este mismo que se pretende crear a través de la imagen de marca de "Regina" porque en el encontrarán atributos motivacionales de compra como garantía y calidad, información, estilo, curiosidad, etc., esto es posible a través de la respuesta provocada por todos los códigos ya sea el color, la forma, la composición que dan pie a la reacción de ese estímulo de las consumidoras, que la marca "Regina" busca como el éxito de su posicionamiento en el mercado.

## Análisis DAFO

Es el análisis que realizan las empresas cuando efectúan un proceso de planificación, y que consiste en analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a las que se enfrenta el proyecto. La palabra DAFO proviene de las iniciales en inglés de los cuatro elementos analizados ya indicados, y que corresponden en cada caso a Strengths (fortalezas), Weaknesses (debilidades), Opportunities (oportunidades) y Threats (amenazas). (SWOT). Pero también podría denominarse con propiedad TOWS, en español DAFO o FODA, puesto que no existe ninguna relación jerárquica entre estos cuatro elementos, aunque se diferencian entre sí los "internos" y los "externos". Se estima que la empresa ejerce cierto control sobre sus fuerzas y debilidades internas. Si se confirma la capacidad de fabricar productos de alta calidad, pero se admiten las deficiencias del departamento de marketing o mercadotecnia, se pueden centrar los objetivos en reforzar este último sin tener que esforzarse en mejorar la calidad. El control sobre las oportunidades y amenazas provenientes del exterior es menor. Antes de poder aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado, primero hay que saber identificarlas. Estos dos elementos dependen sobre todo de la actuación de las empresas competidoras: dependiendo de las oportunidades que hayan identificado y estén explotando las empresas rivales existirán mayores o menores amenazas. Sin embargo, las amenazas y oportunidades a las que se enfrenta la empresa no dependen en exclusiva de la actuación de las otras empresas, también dependen de la legislación, de las tendencias en los gustos de los consumidores y de las nuevas tecnologías, entre otros muchos factores.

El análisis DAFO es un análisis muy subjetivo. Su utilidad potencial depende de la confiabilidad y exactitud del estudio. Su instrumentalidad efectiva depende de lo que se haga a partir de las conclusiones obtenidas tras efectuar el análisis. En última instancia, la validez de las conclusiones depende del examen previo de toda una serie de factores entre los que cabe destacar la productividad del trabajo, los canales de distribución, y

## DESCRIPCION DE LA EMPRESA

Las técnicas y volumen de ventas, el tamaño del mercado, etcétera. Si los datos obtenidos a partir de esta investigación son fiables, la importancia del análisis DAFO dependerá de la mejor o peor valoración que se haga de estos datos y de las acciones que se tomen a partir del análisis. Por lo tanto, si una empresa llega a la conclusión de que es más fuerte de lo que representa en realidad, puede subestimar las amenazas a las que se enfrenta; mientras que una empresa que no identifica una oportunidad extraordinaria puede verse debilitada en el futuro.

Este sistema requiere de la aplicación cuidadosa de técnicas dentro de la empresa y es él referente a la introducción de nuevos productos, lo cual exige por el lado de la empresa el que invierta fuertes cantidades de dinero y esfuerzo en la investigación de éstos. Si se pudiera cuantificar el valor económico y de trabajo que se invierte una nueva empresa de sopas de pasta y las que ya existen en el mercado, veríamos sus gustos en forma constante, ya que gracias a la publicidad se ofrecen productos variados en calidad y precio, es decir el consumidor es sensible de efectuar cambios en su gusto.

En relación con las debilidades de la marca "Regina" se ubican una gran cantidad de marcas competencia en el mercado para diversos sectores con diferentes servicios, calidad y precio. Las amenazas para "Regina", podrían significar una entrada muy débil y con muchas dificultades en el mercado y como consecuencia una salida muy rápida de éste; lo que la fortalece es que es un producto México-Italiano de la más alta calidad de elaboración; y como oportunidades ubica el servicio a clientes, en el que se ubica a la "La Cocina de Regina", que enseña a elaborar las sopas de pasta en cursos, recetas ó recetarios y ayuda por teléfono a clientes, es un factor determinante, proporcionándole un valor agregado para una mejor aceptación.

Capítulo

Capítulo I

# DESCRIPCION DE LA EMPRESA

Empresa: "Manicaretti" (Traducción de la voz Italiana al Español boca los ricos)

Marca de Línea: "Regina" (Traducción de la voz Italiana al Español Reina)

Naturaleza de la Empresa: Elaboración de diferentes tipo de sapa pasta con el auténtico sabor italiano

Filosofía de la Empresa: Llevar a los hogares mexicanos el sabor de las sapa de pasta italianas.

Capítulo

# II

Capitu

# DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

43

La empresa "Manicaretti", fue fundada por la familia Modoni originaria de Borgonovo, Italia el 2 de marzo de 1995 en la Ciudad de Morelia, con el fin de seguir su tradición de elaboración de pastas caseras.

Empresa: "Manicaretti" (Traducción de la voz Italiana al Español: bocados ricos)

Marca de Línea: "Regina" (Traducción de la voz Italiana al Español: Reina)

Naturaleza de la Empresa: Elaboración de diferentes tipo de sopas de pasta con el auténtico sabor italiano

Filosofía de la Empresa: Llevar a los hogares mexicanos el sabor casero de las sopas de pasta italianas.

La marca de línea es "Regina", esto es porque es la marca más genérica de un producto, lo denomina y representa ante el consumidor, hecho es la marca más directa y de la que depende el grado de impacto visual para el mercado al que se destina

Precio: En planta, paquete de 200gr \$9.00  
Al menudeo, paquete de 200gr \$11.00

Capacidad de Contenido:  
Paquete de 200 y 800 gr de cartón, bolsas de celofán de 200 gr

Calidad de Materiales:  
Harina fina, huevo de granja y agua destilada y purificada

## Descripción y atributos del producto

Sopas de pasta hechas en casa de la mejor calidad, sin conservadores artificiales, hecha de harina fina, y huevo, con el auténtico sabor y receta original italiana. También son atributos; la marca, el envasado, el etiquetado.

Promesa de marca: Sopas de pasta Italianas hechas en casa, sin conservadores artificiales, y ganancia de elaboración del producto, esto es que la pasta rinde casi el doble de su peso.

Contenidos: paquetes de 200 y 800gr

La marca corporativa es "Manicaretti", esto es porque fabrica una variedad de productos, como lo es la marca de líneas de sopas de pasta "Regina" (también línea de productos), y respalda la calidad y eficiencia de estos, además de proteger al producto de competencia ilegal y usos legales de propiedad (M.R, R), un ejemplo son los monopolios o trust como BIMBO.

Canal de distribución: Tiendas de autoservicio, y minisuper

La marca de línea es "Regina", esto es porque es la marca más genérica de un producto, lo denomina y representa ante el consumidor, de hecho es la marca más directa y de la que depende el grado de impacto visual para el mercado al que se destina.

Precio: En planta, paquete de 200gr \$9.00

Al menudeo, paquete de 200gr \$11.00

Capacidad de Contenido:

Paquete de 200 y 800 gr de cartón, bolsas de celofán de 200 gr

Calidad de Materiales:

Harina fina, huevo de granja y agua destilada y purificada

# DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

46 45

## Presentación:

La presentación cumple los requisitos del segmento al que va dirigido, es decir mujeres de 25-60 años de clase media a media alta de alto nivel adquisitivo de la ciudad de Morelia.

## Forma de elaboración:

Cocción de la sopa durante 5 minutos, luego preparar al gusto.

## Contenidos: paquetes de 200 y 800gr

## Imagen del producto:

Para un segmento de Clase media a media alta

Promoción de ventas: se especificarán en el capítulo correspondiente.

Canal de distribución: Tiendas de autoservicio, y minisuper

Fecha de introducción: mes de Marzo 1999

Publicidad: Anuncios de televisión, anuncios en revistas, cenefas, carteles, folletos.

Ventas en unidades de consumo (paquetes).

## Sopas de pasta que fabrica la empresa

Según su forma, diseño para la creación de la marca,

Farfalle (corbatines): van muy bien con salsas a base de crema dirigida a la clase social media y media alta con las siguientes características:

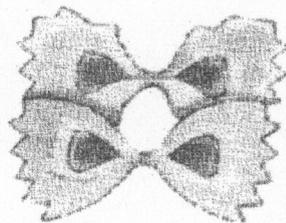
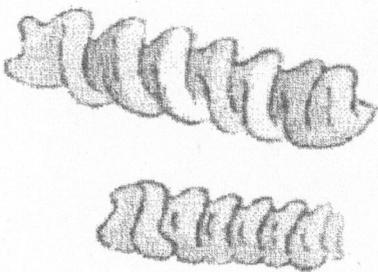
Fusilli (fusili): su nombre significa resortes pero también se hacen en formas ovales.

Pasta para rellenar: Algunos de los platos preparados con este tipo de pasta se consideran los más elegantes. Los rellenos a base de mariscos, carne, pollo, jamones, vegetales (espinaca) o queso (ricota) son los más recomendados.

Entre sus variedades están:

Ortellini: debido a su tamaño pequeño, se usa en la preparación de sopas pero también se sirven con salsas a base de crema de queso.

Spaghetti: es delgada y la más conocida de todas las pastas largas; su textura es ideal para servir con toda clase de salsas.



## Requisiciones del nuevo producto

Objetivos de diseño para la creación de la marca, recordando desde el inicio de la investigación con el fin de poder cumplir con los objetivos

Introducción al mercado de una marca de sopas de pasta, dirigida a la clase social media y media alta con las siguientes características:

Sopas de pasta hechas en casa

Receta original Italiana

No tiene conservadores artificiales

Punto Importante en Mercadotecnia de la Marca "Regina": Recetas y recetas tradicionales para la elaboración de platos tradicionales Italianos, que se pueden aplicar al empaque, a los folletos, y a recetas coleccionables.

En lo que se refiere al lanzamiento de "Regina" como una nueva marca de sopas de pasta la podemos clasificar de la siguiente manera:

- 1) es un concepto nuevo
- 2) es un diseño original, creativo
- 3) es un empaque atractivo, original y práctico

## Consideraciones sobre el nuevo producto

Es la conjunción de criterios que se han ido abarcando desde el principio de la investigación con el fin de poder cumplir con los objetivos de trabajo planteados desde el principio y que se irán desarrollando conforme se vayan requiriendo.

Comprende tres fases:

1) Definición,

1.1) del producto o servicio,

1.2) de la clase de imagen que se pretende transmitir

1.3) del mercado al que se dirige

2) Documentación

2.1) Estudio de los nombres: estilo, composición, fonética y evocación

2.2) Estudio documentado: lenguaje popular, tradiciones, etc..

3) Creación

3.1) Producción del material verbal bruto: lluvia de ideas

3.2) obtención de nombres a partir de criterios muy abiertos y variados

3.3) eliminación de nombres

3.4) variaciones sobre los nombres

3.5) selección finalista y creación de la marca

3.6) registro de marca.

Para un producto, la comunicación verbal es el único medio de expresión común entre el emisor y el receptor, los demás códigos y canales sensoriales, olfativos, etc. son de dirección énicamente.

Las marcas pueden ser representadas a su audiencia, mediante grafismos o colores determinados, pero la audiencia no puede expresarlos por estos mismos medios, sino verbalizando.

## Fases de creación de la marca

Diseño del producto, *ión gráfica, visual y fonética que representa y  
ca o un producto dentro de un mercado determinado.*

Se conoce como una línea de productos a aquellos bienes que, aun siendo iguales en apariencia, es decir, con un mismo estilo o diseño, difieren en tamaño, precio y calidad. Las líneas de productos deben responder a las necesidades y gustos de los consumidores.

Para poder desarrollar una con ciertas posibilidades de éxito comercial, el departamento de marketing realiza una investigación para analizar el comportamiento de los consumidores. El cambio de las costumbres y del estilo de vida tienen una influencia directa sobre las ventas de los productos. Además, las economías con renta per cápita elevada tienen unos patrones de consumo muy diferentes a los de las economías que se encuentran en las fases recesivas del ciclo económico. La renta disponible, es decir, los ingresos netos tras pagar impuestos y todos aquellos bienes de consumo de primera necesidad, como alimentos, vestidos y alquiler de piso, determina la cantidad de bienes de lujo que se adquirirán en una economía. De igual forma, la compra de bienes duraderos, como los electrodomésticos, automóviles y viviendas, también estará determinada por el punto del ciclo económico en que se encuentre la economía. Sin embargo, los bienes de primera necesidad no se ven afectados por los ciclos.

Para un producto, la comunicación verbal es el único medio de expresión común entre el emisor y el receptor, los demás códigos y canales sensoriales, olfativos, etc. son de dirección únicamente.

Las marcas pueden ser representadas a su audiencia, mediante grafismos o colores determinados, pero la audiencia no puede expresarlos por estos mismos medios, sino verbalizando.

## Concepto de marca

Es la representación gráfica, visual y fonética que representa y ubica a un producto dentro de un mercado determinado.

Esto obedece a diversas variables y entre las más importantes destacan: tipo de producto y mercado al que se dirige. El objetivo de una marca es que el consumidor reconozca y distinga al producto o servicio.

En cuanto a la marca de un producto, debemos considerar que la mayoría de las empresas de sopas de pasta, incluyendo a la marca "Regina" salvo excepciones, tienen nombre de origen extranjero y de palabras acuñadas a veces con el fin de provocar una fácil recordación.

El nombre adquiere importancia en términos de lo que se conoce como psicoacústica que es la audición, verbalización, acción (causa-efecto-reconocimiento).

Existen reglas fundamentales para la evaluación cualitativa para el nombre de una marca:

1) Brevedad: mientras más breve y simple sea un nombre existirá mayor retención visual y mental, entre más complejo sea será más difícil su circulación en el mercado.

2) Eufonía: si el nombre además es eufónico se grabará más fácilmente en la memoria acumulativa del consumidor, una mayor eufonía, una rapidez de colocación y frecuencia de alusión dan como resultado una tasa de recordación

3) Pronunciabilidad: cualidad que debe resultar al aplicar las anteriores, es igual de importante para considerar el nombre de una marca.

4) Sugestión y asociabilidad: son condiciones emotivas, psicológicas o físicas del producto con el nombre que lo represente, de manera que debe sugerir o prometer una cualidad, característica o satisfacción derivada del producto, mediante la imagen o el sonido.

Dentro de los componentes visuales de una marca está el logotipo, éste deberá ir impreso en el envase, en la etiqueta o en el empaque del producto, éste es el elemento más fuerte y como tal debe estar conceptualizado de una manera coherente y dinámica con el producto, el grado de impacto visual de un producto para una marca está determinado por: la personalidad, grado de originalidad e innovación, grado de solución, gráfica visual de su estructura.

Otro importante componente es el símbolo, que identifica y da carácter a la marca. Éstos pueden ser muy explícitos, abstractos o sugestivos, dependiendo del producto se da ese carácter. Una marca puede tener o no símbolo, éste está determinado por los requerimientos de imagen del mismo.

Otros elementos importantes son la tipografía, el color; que se compone de percepciones psicológicas, y el código de barras que es un elemento con características digitales que dan un mayor control de ventas y de almacén.

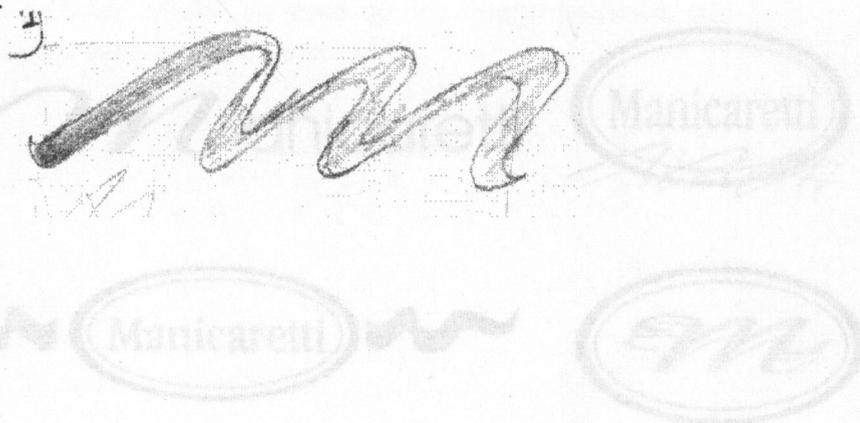
## Especificaciones de las marcas de la empresa

2) El concepto de la Marca Corporativa "Manicaretti", surgió de una larga lista de 150 nombres dentro de los cuales se encuentran: "Manicaretti" que quiere decir bocados ricos, "Buon Giorno" que quiere decir buenos días, "Di la Cassa" que quiere decir de la casa, "Mezzogiorno" que quiere decir medio día "Ducatto" que quiere decir ducado, "Mangiare" que quiere decir manjar, "Da Papavero" que quiere decir de trigo; pero se llegó a la conclusión de que el nombre "Manicaretti" encerraba todo el concepto de los productos de la empresa, y su perfil de mercado.

La elección del logotipo corporativo, se fue dando a través de cuatro pasos:

1) este primer bosquejo, tenía la intención de crear algún rasgo característico en la "M"

3) variar los elementos que se tenían o crear nuevos de diversas formas, para ver resultados diferentes.



Especificaciones de la marca  
"Manicaretti"

2) buscar una tipografía para la marca "Manicaretti" y personalizarla

Manicaretti  
Manicaretti  
Manicaretti

3) variar los elementos que se tenían o crear nuevos de diversas formas, para ver resultados diferentes.

tipografía de "Manicaretti", se tomó de una tipografía Activa con rasgos sencillos y se personalizó

*Manicaretti*



## Especificaciones de la marca "Manicaretti"

4) resultado final de la búsqueda es un café PMS 167 CV cuatricromía: C-0, M-60, Y-100, K-19. Este color remite a la bandera italiana.



De los ovalos que conforman la envoltura del logotipo es un dorado PMS 1805, el interior es un café PMS 167 CV; entre los ovalos se ubica un negro PMS 175 CV; el exterior es un café PMS 175 CV cuatricromía C-0, M-60, Y-100, K-19; este color tiene la intención de estimular el apetito.



PMS 1805 CV  
café  
ocre



PMS 167 CV  
naranja



PMS 175 CV  
café

El concepto de la marca "Manicaretti", proviene de una larga lista de 150 prospectos de nombres que se le presentaron a la empresa. Entre ellos se encuentran: "La Nonna", que significa la abuela, "Foglio" que significa hoja, "Nube", "Regina" que significa reina, "Fior da lizo" que significa flor de liz, "Del Giorno" que significa del día.

1) Se escribió con diferentes tipografías los tres nombres finalistas "La Nonna", "Regina", "Del Giorno".

La tipografía de "Manicaretti", se tomó de una tipografía Activa con patines de rasgos sencillos y se personalizó

### Marca de Línea

A B C D E F G H I J K L M Ñ N O P 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 r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¡ ? ¡ ! \$ % & \* +

La Nonna

Regina

Del Giorno

## Especificaciones de la marca "Regina"

El color de la tipografía es un café PMS 167 CV cuatricromía: C-0, M-60, Y-100, K-19. Este color remite a la bandera italiana.

De los ovalos que forman la envoltente del logotipo es un dorado PMS 1805, cuatricromía C-0, M-91, Y-100, K-23 ; entre los óvalos se ubica un filete blanco que expresa la pureza; y el exterior es un café PMS 175CV cuatricromía C-0, M-60, Y-67, K-65 este color tiene la intensidad de estimular el apetito.

El concepto de la marca "Regina", parte de una larga lista de 150 prospectos dentro de los cuales se encuentran: "La Nonna", que significa la abuela, "Fiore" que significa flor, "Nuvola" que significa nube, "Foglia" que significa hoja, "Mandorla" que significa almendra, "Regina" que significa reina, "Fior da lizo" que significa flor de liz, "Del Giorno" que significa del día.

1) Se escribió con diferentes tipografías los tres nombres finalistas "La Nonna", "Regina", "Del Giorno"

### Marca de Línea

<i>La Nonna*</i>	<i>Regina</i>	<i>Del Giorno</i>
<b>La Nonna*</b>	<b>Regina*</b>	<b>Del Giorno</b>
La Nonna	Regina	Del Giorno
<i>La Nonna</i>	<i>Regina</i>	<i>Del Giorno</i>
<i>La Nonna</i>	<i>Regina</i>	<i>Del Giorno</i>
<b>La Nonna*</b>	<b>Regina*</b>	<b>Del Giorno*</b>
<i>La Nonna</i>	<i>Regina</i>	<i>Del Giorno</i>
La Nonna	Regina	Del Giorno
<b>La Nonna</b>	<b>Regina</b>	<b>Del Giorno</b>
La Nonna	Regina	Del Giorno

2) Cuando se decidió que el nombre finalista fuera "Regina", se empezó a personalizar tipografías en papel albanene.

Regina

Regina

Regina

Regina

Regina

Regina

3) Se crearon algunos bosquejos de reinas finalista.







El Con respecto a la ilustración, se trató de buscar referencias de imágenes de vírgenes y reinas europeas bellas, los rizos de sus cabellos remiten un tanto a una tira de sopas de pasta de spaghettis, el color de la imagen es un marrón PMS 1395 CV de una cuatricromía C-0, M-43, Y-100, K-38, este es un color realista de carácter impenetrable y elegante, se conforma de una envolvente en forma de ovalo que se conjunta en su corona para complementar la punta superior y cerrarlo, éste color marrón emana una impresión de equilibrio, realismo y seriedad; el ovalo interior es un dorado PMS 141 cuatricromía: C-0, M-12, Y-47, K-0, este color servirá para notar la elegancia que se pretende connotar de la marca; el ovalo exterior es un café PMS 175 CV cuatricromía C-0, M-60, Y-87, K-65, este color expresa una unidad peculiar y entre los dos ovalos se ubica un filete color blanco. La tipografía de "Regina" se tomo de un tipo Civitype y se personalizó, el color es un café PMS 175 CV cuatricromía C-0, M-60, Y-87, K-65, con una sombra de la misma tipografía color blanco.

El banderín que conforma la base del logotipo, está formando por los colores de la bandera italiana. El verde es un PMS 343 CV cuatricromía C-100, M-0, Y-69, K-60 este color además de remitir a uno de los colores de la bandera italiana es un color tranquilo, sedante y sobrio, con un filete o stroke color blanco que connota pureza; la parte central del banderín la conforma un color blanco, con una tipografía tomada de un tipo Dauphin que se personalizó y que escribe la leyenda de la marca "Pasta Fatta in Cassa" que quiere decir pasta hecha en casa, el color del rojo PMS es Red 032 CV cuatricromía C-0, M-91, Y-87, K-0; el otro extremo del banderín está formado por el color rojo PMS Red 032 CV cuatricromía C-0, M-91, Y-87, K-0, este color de la tipografía y del extremo derecho del banderín proyectan dinamismo, vitalidad, pasión, poder, tiene un efecto fisiológico penetrante.

El slogan, es una frase breve, accesible, original que sintetiza el objetivo de una campaña publicitaria. La creación del primer slogan que acompaña a la marca de línea "Regina", es la parte en la que se busca hablar de la autenticidad del producto, es por eso que la frase va en italiano "Pasta fatta in casa" que quiere decir pasta hecha en casa y que es como se puede observar parte fundamental de los objetivos de mercadotecnia que promueve nuestra campaña.

El segundo slogan, le denominaremos slogan de campaña, es el que va a realzar las cualidades de la pasta, este es en español, la propuesta gráfica resulta ser la combinación de dos tipografías, ya que la capitular es diferente a lo demás, esto se hizo con el propósito de darle continuidad a este elemento de la misma realeza de la marca.

La marca "Regina", se introducirá al mercado como un marca registrada, por tal motivo, se analiza este punto puesto que, los movimientos en defensa del consumidor son cada vez más fuertes y conocidos, analizan la calidad de los bienes y servicios y recomiendan los mejores. Tanto estos grupos de consumidores como las instituciones gubernamentales han aumentado los estudios y análisis de los productos, regulando el diseño de los mismos, así como los términos del contrato de garantía y las técnicas de promoción. Estas instituciones estudian con especial cuidado las cláusulas de convenios de garantía. Asimismo se han promulgado nuevas leyes para ampliar las responsabilidades del productor.

La marca registrada de "Regina" comprende así, todas estas características que le hacen ser lo suficientemente apta para su registro, identificación y consolidación como garantía de calidad, veracidad y confiabilidad.

## *Marca registrada*

Es todo signo o medio que sirve para individualizar productos y servicios en el mercado. Es uno de los tres tradicionales signos distintivos del empresario; los otros son el nombre comercial (que sirve para individualizar a un empresario en ejercicio de su actividad) y el rótulo del establecimiento (que individualiza el establecimiento mercantil en sí).

El Derecho mercantil o comercial se ocupa de regular minuciosamente la marca, pues la asociación entre el signo y el producto o servicio que representa, produce, o debe producir. Una inequívoca identificación, capaz de distinguir gracias a tal asociación unos productos o servicios de otros similares. Sin embargo, el Derecho sólo brinda su protección a las marcas registradas, esto es, a aquellas que han sido inscritas en el Registro de Marcas. Cada legislación se ocupa de discriminar qué marcas son admisibles. Así, se puede hablar de marcas denominativas (palabras o combinaciones de palabras), de marcas gráficas (imágenes, símbolos o figuras), de marcas numéricas (letras, cifras y combinaciones de ambas), entre otras. A la administración corresponde decidir, cuando se pretende inscribir una determinada marca, si el signo escogido para identificar el producto o servicio es adecuado para diferenciar a éste de otros, o si es un signo engañoso (así, por ejemplo, un color por sí sólo no puede ser considerado como signo bastante apto). En ocasiones no se autorizará el signo en cuestión, ya sea por no ser diferenciador en grado suficiente del utilizado por otro comerciante para distinto producto (así, los casos de semejanza fonética), o porque pueda resultar engañoso en el futuro, sino sencillamente porque no vale en sí mismo para distinguir el producto o servicio alguno.

La marca registrada de "Regina" comprende así, todas estas características que le hacen ser lo suficientemente apta para su registro, identificación y consolidación como garantía de calidad, veracidad y confiabilidad.

# INSTRUMENTACION DE MERCADO

Capítulo

# III

Capítulo

### *Estructura de la industria publicitaria*

La industria publicitaria que mueve cifras millonarias es un fenómeno reciente hasta cierto punto. El desarrollo de una economía comercial que posibilita la existencia de una industria publicitaria a gran escala surgió en los países occidentales en el siglo XIX. Los publicistas de aquella época no necesitaban muchos empleados. Sin embargo, los editores de revistas y periódicos sufrían muchas dificultades para vender todos los espacios publicitarios de sus publicaciones, por lo que contrataron a vendedores especializados en esta labor. Estos vendedores fueron los primeros agentes profesionales de publicidad. Las agencias publicitarias actuales siguen siendo vendedores de espacios en tanto y en cuanto los adquieren para los anunciantes. Sin embargo, cobran comisiones de los medios de comunicación que contratan. De hecho, esta comisión es una parte fundamental de los ingresos de estas agencias. Sus crecientes costos las han obligado a cargar sobre los productores parte de estas tarifas cuando sus comisiones son insuficientes. Este método es cada vez más común y se utiliza sobre todo en aquellas actividades en las que no se contratan espacios publicitarios, como por ejemplo en el análisis y prospección de mercados, y en las actividades de relaciones públicas.

La compra de espacios publicitarios es sólo una de las muchas facetas que atienden las actuales agencias publicitarias, aunque es una actividad cada vez más especializada. La agencia utiliza gran parte de su tiempo en planificar, crear y producir los anuncios para sus clientes. Es habitual que las agencias publicitarias cuenten con cientos de ejecutivos y creadores. Entre estos hay especialistas en marketing, diseñadores, guionistas, artistas, economistas, psicólogos, investigadores, analistas de medios, probadores de productos, bibliotecarios, copywriters, contables y matemáticos.

Hay un numeroso grupo encargado de controlar, desde principio a fin, el proceso del trabajo hasta que se obtiene el producto final.

El crecimiento de las empresas de radio y televisión como medios para anunciar productos requería la creación de nuevos departamentos encargados de comprar en estos medios espacios publicitarios, que permitiera la difusión de anuncios en las series de televisión y en todos los demás medios masivos. El departamento encargado de comprar estos espacios también es responsable de la adquisición y producción de los anuncios, que suelen realizarse en estudios independientes.

Simplificando, se puede describir como sigue la relación entre anunciante y agencia publicitaria. El anunciante presenta a la agencia el artículo o servicio que quiere vender, así como su precio. La agencia, siempre con la conformidad del anunciante, crea y produce el anuncio, establece un presupuesto, selecciona los medios de comunicación que estima apropiados y el calendario de la campaña. El volumen de negocios que mueve la publicidad puede reflejarse mostrando los gastos en publicidad de una empresa líder en su sector.

La publicidad proporciona también grandes ingresos a los principales medios de comunicación. La industria que realiza los anuncios para televisión y radio depende de las agencias de publicidad. Los periódicos y revistas obtienen asimismo cuantiosos ingresos gracias a la publicidad.

## *Efectos económicos y sociales*

Debido a que muchas empresas utilizan una u otra forma de publicidad casi todo el mundo ve o escucha anuncios a diario. El elevado costo per cápita de la publicidad ha llevado a muchos críticos a atacar esta industria alegando que es innecesaria, mentirosa, manipuladora y derrochadora. Estos analistas atribuyen que la industria publicitaria eleva en forma artificial e innecesaria el costo de los bienes y servicios que anuncia. Los defensores de la publicidad reconocen la veracidad de algunas de estas críticas, pero alegan que, al interesar a los consumidores, la publicidad permite a los productores vender cantidades mayores; este mayor volumen de ventas permite a su vez que las empresas reduzcan los costos unitarios de los productos aprovechando las economías de escala.

Según los grandes empresarios y numerosos economistas, la publicidad desempeña un papel crucial en el desarrollo de mercados de bienes de poco valor. Existe al menos un estudio a escala mundial sobre los gastos de cada país en publicidad, y en él se demuestra que existe una correlación directa entre ésta y el nivel de vida, lo que refrenda la teoría anterior.

La publicidad proporciona también grandes ingresos a los principales medios de comunicación. La industria que realiza los anuncios para televisión y radio depende de las agencias de publicidad. Los periódicos y revistas obtienen asimismo cuantiosos ingresos gracias a la publicidad.

Algunos editores aplican reglamentos estrictos sobre la presentación de los anuncios para evitar publicar falsedades o exageraciones, garantizando así su credibilidad y su línea independiente.

## *Reglamentación*

En Antes de que la industria publicitaria fuese una industria organizada, las prácticas abusivas y poco éticas de algunas agencias provocaron la promulgación de numerosas leyes y restricciones legales. Estas normas contemplaban otro tipo de actividades además de las industriales, en particular los concursos. Este tipo de leyes varía según los países. En algunos los medios de comunicación de masas autorregulan la clase de productos que quieren anunciar, prohibiéndose por ejemplo anunciar cigarrillos o alcohol. A pesar de ello o tal vez debido a la variedad de leyes, las agencias publicitarias crean sus propios códigos deontológicos realizando un importante esfuerzo para evitar abusos. Estos códigos intentan evitar el mal gusto, pero buscan también garantizar una mínima solvencia informativa así como evitar las imitaciones fraudulentas. Para productos alimenticios ya sean sopas de pasta, enlatados, se les pide que busquen garantizar la calidad y la veracidad de sus mensajes puesto que se piensa que es una forma de mantener la confianza del público, esencial para asegurar la eficacia de toda la publicidad. Por ejemplo la marca "Regina" pone esta garantía por escrito a la vista del consumidor en la etiqueta, el empaque, folletos, etc.

La información nutricional es clara y correcta, habla de su origen, ingredientes, fecha de caducidad, etc.. Los medios de comunicación de masas, tanto en el plano individual como en el colectivo, elaboran códigos deontológicos. Algunos periódicos y revistas se niegan a publicar anuncios de tabaco o bebidas alcohólicas; la mayoría, en mayor o menor medida, analiza la veracidad de los anuncios antes de difundirlos.

Algunos editores aplican reglamentos estrictos sobre la presentación de los anuncios para evitar publicar falsedades o exageraciones, garantizando así su credibilidad y su línea independiente.

En todos los países y ciudades se da esto; Morelia, no es su excepción gracias a la delegación de SECOFI (Secretaría de Comercio y Fomento Industrial) en el Estado, se hace un depurado análisis que aprueba o reprueba la divulgación de un anuncio en algún medio masivo. Ante todo se trata de ofrecer mayores niveles de ahorro, un

trabajo mejor, seguridad ante problemas de salud o edad, popularidad y Las emisoras de radio y televisión también realizan un estudio previo de la empresa y los productos que anuncian antes de difundirlos, en un intento de evitar reacciones negativas. Estas emisoras cuentan con departamentos especializados en analizar los anuncios que van a emitir, pudiendo rechazarlos o exigir que se supriman determinados mensajes. Los editores de revistas se someten a reglas estrictas para aceptar anuncios.

La generalización de redes internacionales de informática, como internet, compensa estas dificultades al ofrecer un nuevo medio específico para publicar y difundir anuncios.

Una técnica elaborada al efecto por las propias agencias de publicidad. Una de las técnicas elementales, utilizada desde la aparición de la publicidad, se basa en la repetición del mensaje. Se intentará captar la atención del cliente potencial repitiendo sus anuncios. Es frecuente encontrar el mismo anuncio que se puede ver o escuchar en la televisión y la radio, en periódicos y revistas, tanto locales como nacionales e internacionales, además de aparecer en vallas publicitarias, folletos o a la entrada de las tiendas.

Otro instrumento fundamental que puede ayudar a aumentar las ventas de la marca "Regino", es el ubicarse en el mercado como marca registrada, porque esto es una especie de respaldo de la calidad y autenticidad para crear y consolidar la marca como garantía de fiabilidad y valor. Una marca registrada carecerá de sentido si el productor no garantiza una alta calidad de sus productos.

## *Técnicas de persuasión*

Cu Aunque los expertos siempre buscan nuevas técnicas de venta, siguen utilizando de un modo preferente los métodos que, a lo largo de los años, han resultado más eficaces.

Ante todo se trata de ofrecer mayores niveles de ahorro, un trabajo mejor, seguridad ante problemas de salud o edad, popularidad y prestigio personal, el respeto de los demás, mayores comodidades y mejoras sociales, en general. La publicidad moderna no sólo subraya las ventajas del producto, sino también los beneficios que al adquirirlo obtendrán sus consumidores. La marca "Regina" para atraer a sus consumidores potenciales utilizará la siguiente estrategia que consiste en subrayar, las características físicas del producto, la tradición y calidad de la elaboración.

Las múltiples técnicas de persuasión dependen del ingenio de su artífice y sólo están limitadas por los medios de comunicación, algunas restricciones legales y el código deontológico elaborado al efecto por las propias agencias de publicidad. Una de las técnicas elementales, utilizada desde la aparición de la publicidad, se basa en la repetición del mensaje. Se intentará captar la atención del cliente potencial repitiendo sus anuncios. Es frecuente encontrar el mismo anuncio que se puede ver o escuchar en la televisión y la radio, en periódicos y revistas, tanto locales como nacionales e internacionales, además de aparecer en vallas publicitarias, folletos o a la entrada de las tiendas.

Otro instrumento fundamental que puede ayudar a aumentar las ventas de la marca "Regina", es el ubicarse en el mercado como marca registrada, porque esto es una especie de respaldo de la calidad y autenticidad para crear y consolidar la marca como garantía de fiabilidad y valor. Una marca registrada carecerá de sentido si el productor no garantiza una alta calidad de sus productos.

Cuando el consumidor confía en un sello comercial, se puede considerar que éste es, en sí mismo, un anuncio publicitario más, en tanto en cuanto es un medio de garantizar al consumidor que el producto goza de garantías de calidad. La marca registrada "Regina", muestra su eficacia de una forma concreta cuando el productor quiere introducir en el mercado su nuevo artículo.

El precio es quizá uno de los mejores anuncios publicitarios, por lo que en determinadas estaciones o con motivo de una promoción especial es frecuente el uso de palabras como rebajas y ganga. Además de estos descuentos suelen hacerse ofertas del tipo 'mucho por muy poco', o 'compre uno, llévese dos', 'prueba gratuita' o 'pruébelo a mitad de precio'.

La publicidad actual reúne multitud de técnicas de persuasión. Entre estas destacan los anuncios televisivos y radiofónicos, productos anunciados por figuras famosas, comunicaciones dirigidas a los padres para que proporcionen a sus hijos una vida mejor y les aseguren un mejor futuro, reclamos dirigidos a los hijos para que 'pidan a mamá' que compren determinados cereales para el desayuno, así como la controvertida utilización del miedo, el miedo a la pobreza, a la enfermedad, a la pérdida del rango social, o a sufrir una desgracia logra a veces que las personas adquieran productos concretos, como son las pastas de calidad, o bien un seguro de vida, un extintor, cosméticos o compuestos vitamínicos.

## Mezcla de Marketing

Es la combinación de la promoción del producto, su distribución y su alcance en el mercado exitoso en cuanto a precio, producto, promoción y plaza.

Producto: Sopas de pasta (parte intangible que satisface a un mercado)

Precio: Es la cantidad que se pagará por las sopas de pasta

Promoción: Será la forma en la que se exaltarán las cualidades del producto.

Plaza: Es el lugar en donde se podrán adquirir las sopas de pasta.

## Campaña Publicitaria,

### Objetivos de Campaña

- a) Lanzar la marca "Regina", como un producto nuevo al mercado.
- b) Diferenciar el producto, a través de valores agregados como: que es una sopa de pasta con sabor casero, que es receta original y tradicional italiana, sin conservadores artificiales, esta enfocado a un segmento meta femenino de clase media a media alta de 25-60 años
- c) Crear un reconocimiento para la marca "Regina", hacer que el consumidor la identifique, diferencie y reconozca de su competencia.
- d) Persuadir al consumidor a que adquiera los productos de esta marca, exaltando la diferencia, atributos y beneficios que esta ofrece.
- e) Posicionamiento en el mercado de las marca de línea de sopas de pasta "Regina", a través de los medios publicidad de manera directa e indirecta como anuncios en radio por estaciones locales como 93.9, 91.5, 15-50; en anuncios de televisión de canales nacionales pero especificando que es exclusivo de la Ciudad de Morelia, por una parte la calidad de anuncio que manejan, otra para ir ampliando el segmento poco a poco; anuncios de revista para mujeres como Cosmopolitan, de Chef a Chef, En Familia, etc...; anuncios en Carteles que se pondrán en lugares como Plaza Las Américas, Plaza Morelia, Plaza Fiesta Camelinas, Plaza La Huerta.

Las cenefas que vayan en los estantes del producto; un mueble exhibidor que hable de esa imagen ya analizada y aplicada en otras promociones de Realeza y tradición; en móviles que se coloquen en los auto servicios en algún lugar estratégico; de folletos promocionales; en materiales POP (Point of purchase) es decir de punto de venta como un espectacular, banderín, caballetes, estos son de gran variedad; los displays, que también son material POP, pero con características más tridimensionales. Y que más adelante se explicarán y se ejemplificarán.

2) Crear nuevos mercados

3) La comunicación de una marca con sus consumidores es un factor de suma importancia para la empresa. Este se puede desarrollar dentro de un plan de mercadotecnia que contemple una campaña publicitaria, o bien, mediante el uso de los anteriores medios de promoción, de los cuales también pueden ser persuasivos.

## El producto ~~producto individual~~

Concepto de Producto: Conjunto de materiales e ingredientes debidamente ensamblados que brinda satisfacción al consumidor y utilidad al productor.

Principales razones para lanzar a la marca "Regina" como un producto nuevo al mercado:

- 1) Crear una necesidad en el mercado
- 2) Crear nuevos mercado
- 3) Contrarrestar los efectos de la competencia en el mercado
- 4) Cubrir un aspecto de novedad

La investigación de mercado de la marca "Regina", ha tomado en cuenta la situación de la competencia; ya que a través de esta información podemos tomar decisiones acerca de nuestro producto que pensamos lanzar al mercado en un futuro cercano.

## *Decisiones del producto individual*

Son, los atributos del producto, marca, envasado, etiquetado, servicio de apoyo al producto. En el caso de las sopas de pasta se venderá más que ningún otro, los atributos del producto como son la calidad, la tradición, el sabor, etc.; y el empaque o envase que es lo que dará presencia al producto

Esta fase de la investigación, generalmente comprende los siguientes puntos:

- 1.- Investigación de la probable aceptación del producto.
- 2.- Se refiere a los productos similares existentes en la competencia.

La investigación de mercado de la marca "Regina", ha tomado en cuenta la situación de la competencia; ya que a través de esta información podemos tomar decisiones acerca de nuestro producto que pensamos lanzar al mercado en un futuro cercano.

## Niveles del producto

- 1) Producto básico o fundamental: Sopas de pasta Italianas Tradicionales
- 2) Producto real: son todas las características de diseño que se harán conforme a una serie de proyecciones y comunicaciones que se explicarán en la parte correspondiente al tema.
- 3) Producto aumentado: son los servicios posteriores a venta, en el caso de la marca "Regina", y su servicio, "La cocina de Regina", buscará la manera de ofrecer como un regalo el recetario, con garantía y entrega, las instalaciones que se refieren a la información de cómo hacer las sopas de pasta, se integrará al empaque.

El tipo de producto de la marca "Regina" es uno de Conveniencia: productos que se compran con un mínimo esfuerzo pero con ciertas condiciones de calidad y al precio, ya que muchos de los clientes saben que no todas las sopas de pasta tienen el mismo nivel de calidad y por eso tal vez buscarán las más tradicionales y auténticas.

El transporte y almacenaje del género son otras dos facetas que se debe analizar el departamento de marketing. Los productos cambian con frecuencia de lugar varias veces antes de llegar al consumidor final. Pueden transportarse por carretera, tren, avión o barco. La gestión eficiente del transporte es uno de los aspectos más importantes del marketing o mercadotecnia.

## *Distribución del producto*

Los mayoristas distribuyen bienes en grandes cantidades, por lo general a los minoristas, para que éstos los revendan a los consumidores. Sin embargo, algunas cadenas minoristas han alcanzado tal volumen de negocios que pueden franquear al mayorista y negociar de forma directa con el productor. Al principio, los mayoristas reaccionaron ante esta situación reduciendo sus márgenes de beneficios y actuando más deprisa. A su vez, los minoristas crearon cooperativas para actuar como mayoristas. El resultado de esta competencia ha sido una tendencia hacia relaciones más estrechas entre productores, mayoristas y minoristas.

La venta al por menor ha sufrido otra serie de cambios. La fuerte publicidad realizada por los productores y el desarrollo de servicios de venta con un mínimo de empleados y dependientes, como por ejemplo el autoservicio en los grandes almacenes, ha cambiado por completo las técnicas de venta al por menor. Los supermercados y economatos o tiendas de descuento se han multiplicado y han diversificado su oferta de productos. Con el tiempo, los grandes almacenes también ofrecen artículos de lujo, mobiliario, electrodomésticos y equipos de alta fidelidad. El objetivo consiste en ofrecer una amplia variedad de productos en la misma tienda, aumentar el número de transacciones y el volumen de ventas.

El transporte y almacenaje del género son otras dos facetas que tiene que analizar el departamento de marketing. Los productos cambian a menudo de lugar varias veces antes de llegar al consumidor final. Pueden transportarse por carretera, tren, avión o barco. La gestión eficiente del transporte es uno de los aspectos más importantes del marketing o mercadotecnia.

Ent Los últimos avances realizados en el campo del marketing han llevado a muchas organizaciones a revisar sus métodos. Por ejemplo, durante los últimos años se ha generalizado la técnica de la franquicia: el minorista tiene el derecho a utilizar la marca comercial y de vender los productos de la empresa que le cede la franquicia en un área geográfica limitada, sin que ningún otro comerciante pueda hacerle la competencia en ésta.

Un dato Muchos consumidores consideran más interesante alquilar o rentar ciertos productos antes que comprarlos. Por ejemplo, el propietario de algunas oficinas puede considerar más interesante alquilar una pulidora de suelos que comprarla, aunque pueda utilizarla en contadas ocasiones y no tener que reservar un lugar en la oficina para guardarla cuando no se utiliza. Otro bien de consumo duradero que en ocasiones es más rentable alquilar que comprar son los automóviles. El alquiler de maquinaria industrial también es frecuente. Para algunas corporaciones resulta más beneficioso alquilar los ordenadores, el equipo de oficina y la maquinaria industrial, lo que les asegura el mantenimiento y la posibilidad de tener una nueva máquina en caso de avería y reponerla con otra más moderna sin incurrir en demasiados costos.

## Comercio al por menor

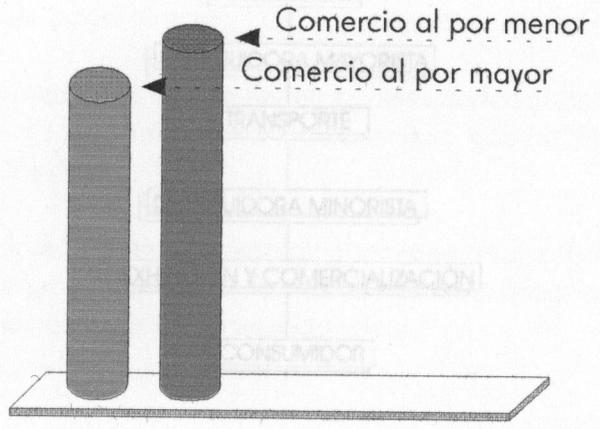
La utilización del crédito también ha tenido una gran influencia sobre las actividades desarrolladas por el marketing. Los consumidores que utilizan tarjetas de crédito pueden comprar sin tener que pagar en efectivo, lo que facilita las ventas. Las tiendas minoristas también fomentan el aumento de las ventas mediante promociones del tipo 'dos por uno' o descuentos en los precios de un artículo en la compra de otro. Las empresas se enfrentan a una competencia cada vez más dura. Los métodos disponibles para diferenciar los productos dependen de la imaginación de los responsables de marketing.

Entre estos métodos cabe destacar la innovación, la mejora, la campaña publicitaria, mayores servicios postventa, un cambio en los canales de distribución o una competencia efectiva en precios.

Es importante saber que en la Ciudad de Morelia, se ubican los siguientes datos para la determinación y selección del canal de distribución:

Según datos INEGI, 1995.  
Establecimientos, personal ocupado e ingresos en el comercio:  
Comercio al por menor:  
Establecimientos: 93.3%  
Personal Ocupado: 80.0%  
Ingresos: 55.8%

Comercio al por mayor:  
Establecimientos: 6.7%  
Personal ocupado: 20.0%  
Ingresos: 44.2%



## Canales de distribución

Se Conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización de un producto entre los diferentes consumidores. Sirven para establecer una cobertura amplia del mercado.

Características del Canal,

Niveles de Canal,

El marco "Regina" requiere de un tipo de canal detallista con redes de

Es la cantidad de intermediación que va de el productor o procesador , pasa a manos del mayorista, más tarde al detallista y por último al consumidor final, entre más niveles haya, el precio aumenta y por lo tanto tiene que haber mayor diferencia en el precio en cada uno de los niveles. Para Regina los niveles no serán tan largos, pues del productor, irá a manos del detallista hasta el consumidor final.

Concepto de Intermediario: Son organizaciones de individuos que realizan las diversas funciones de canales de distribución necesarias para enlazar a los productores con los usuarios terminales.

Los intermediarios de Regina se refieren a los canales de distribución que se han establecido a las características geográficas y políticas, como lo es en la Ciudad de México con detallistas con una forma de venta directa, una forma de pago directa.

Entre los intermediarios que se han contemplados para la venta de las pastas "Regina", serán tiendas como: Wal Mart, Comercial Mexicana, Trico.

El sistema de Mercadotecnia será horizontal, porque es aquí donde como se puede tener el posicionamiento, presencia hasta llegar al consumidor final.



## Perfil del canal

Se necesita analizar el tipo de comportamiento de nuestro segmento, para determinar su relación con el producto.

### Características del Canal,

La marca "Regina" requiere de un tipo de canal detallista con redes de distribución, transporte, logística, descarga del producto, almacenamiento, recibos y una estrategia específica de este canal. El transporte serán camionetas equipadas con contenedores para poder soportar y guardar los empaques.

Concepto de Intermediario: Son organizaciones de individuos que realizan las diversas funciones de los canales de distribución necesarias para enlazar a los productores con los usuarios terminales.

Los intermediarios de Regina de acuerdo a las características geográficas y políticas, como lo es la distribución en la Ciudad de Morelia serán detallistas con una forma de compra directa, una forma de venta directa y una forma de pago directa.

Entre los intermediarios que se tienen contemplados para la venta de las pastas "Regina", serán tiendas de autoservicio como: Wal Mart, Aurrera, Comercial Mexicana, Trico.

El sistema de Mercadotecnia será horizontal, porque es aquí donde como empresa se puede tener el control de la marca, de su posicionamiento, logan, presencia hasta llegar al consumidor final.

## Cadenas comerciales

Las cadenas Comerciales son dos o más tiendas minoristas que venden el mismo tipo de mercancías y pertenecen a la misma empresa. También se denominan empresas multiunidad y cada tienda suele estar dirigida por un ejecutivo empleado por la empresa, y no por un propietario individual.

Las cadenas comerciales suelen vender todo tipo de productos: alimentos, artículos de limpieza e incluso calzado; muchos economatos o tiendas de descuento son cadenas comerciales. Las principales cadenas comerciales suelen ser grandes almacenes y supermercados.

Aunque existen cadenas comerciales en todo el mundo, las principales suelen estar ubicadas en grandes centros urbanos para poder aprovechar las ventajas inherentes a los mercados masivos.

Las cadenas comerciales, que se distinguen porque tienen un propietario central, no deben confundirse con entidades de franquicia que implican una propiedad individual de muchas unidades con una única denominación comercial, los grandes almacenes y los economatos se encuentran entre los ejemplos más destacados de cadenas comerciales, estas cadenas se están convirtiendo en grandes holdings que tienen una estrategia comercial internacional.



## *Oferta y demanda del producto*

Son instrumentos esenciales para la determinación de los precios. Según la ley de la oferta y la demanda, los precios de mercado de los bienes y servicios se determinan en el punto de intersección de la oferta y la demanda. En teoría, cuando la oferta supera la demanda, los productores deben reducir los precios para estimular las ventas; de forma análoga, cuando la demanda es superior a la oferta, los compradores presionan al alza el precio de los bienes. Cuando se utilizan los términos oferta y demanda, no se está hablando de la cantidad total de bienes vendidos o comprados, puesto que en cualquier transacción la cantidad vendida siempre será igual a la cantidad comprada, sino que se está aludiendo a la cantidad total de bienes y servicios que los productores desean vender a un precio concreto, y a la cantidad total de bienes y servicios que los consumidores comprarían en función de los distintos precios, lo que a la demanda efectiva.

La teoría de la oferta y demanda tiene en cuenta el efecto sobre los precios de los costos de producción, pero considera que este efecto es indirecto, porque afecta a los precios a través de la oferta, la demanda o ambas. Existe otra serie de factores que afectan de forma indirecta a los precios, como puede ser un cambio en los gustos de los consumidores -o hábitos de consumo- o las prácticas restrictivas del comercio como los monopolios, trusts y cártels. Según algunos economistas, son tantos los factores que afectan por vías indirectas a los precios que los términos oferta y demanda son conceptos genéricos que engloban un conjunto de fuerzas económicas determinantes de los precios, y por lo tanto no son la última causa que determina a los precios.

El mecanismo de fijación de precios mediante el juego de la oferta y la demanda sólo es operativo en sistemas económicos donde impera la libre competencia. La creciente intervención pública de los mercados pretende reducir el alcance del mecanismo de la oferta y la demanda.

## *Precio del producto*

Es Los dos determinantes principales del precio son los costos de producción y la competencia. No resulta rentable vender un producto a un precio inferior a los costos de producción, pero es imposible hacerlo a un precio superior al de los bienes similares. No obstante, existen muchos otros factores que determinan el precio final. La política de la empresa puede exigir que se venda a un precio que minimiza los beneficios en las nuevas líneas de productos, o se puede bajar mediante descuentos para vender mayor cantidad.

Costos Variables: gasolina, publicidad etc.

Existen normas sobre la competencia que impiden a los productores fijar una cuantía máxima del precio de venta final. No obstante, algunos fabricantes logran controlar el precio de venta final al ser propietarios de los puntos de venta al por menor, pero esto sólo ocurre en contadas ocasiones.

Por otra parte, algunos gobiernos intentan limitar la competencia en precios para favorecer a los pequeños empresarios que no pueden competir con las grandes empresas. Por ello, las decisiones que toma el departamento de mercadotecnia sobre precios deben ser revisadas por el departamento jurídico de la compañía.

Costos de producción: Materia prima + Mano de obra + Gastos indirectos de producción

## Costos

Es importante conocer el costo de un producto viendo las alteraciones de acuerdo con el costo estimado. La mejor forma de analizarlo es mediante un estudio comparativo. Y es importante considerar los siguientes aspectos:

1. - Precio de Venta
2. - Costos Fijos: Son los que suman el mantenimiento del equipo, trabajadores, etc
3. - Costos Variables: gasolina, publicidad etc.

Los costos fijos y los costos variables, son los costos totales; la suma de precio de venta, más la resta de los costos fijos y los costos variables nos dan como resultado la utilidad. Esto es que si ubicáramos en una gráfica el dinero en miles de pesos (y), y la cantidad de productos en (x), definiéramos nuestros ingresos, en relación a nuestra máxima producción tendríamos como resultados, la utilidad, el costo marginal y el punto de equilibrio.

En cuanto al costo objetivo que nos referimos, al costo de producción es decir:

$$\text{Materia prima} + \text{Mano de obra} + \text{Gastos indirectos de producción} = \text{Costos de producción.}$$

Costos Fijos:	
De Administración (mensual)	
Renta \$1,500	
Alquiler \$ 1,200	Total de Administración: \$2,700
De Venta (mensual)	
Impresión, suaje \$5,000	
Distribución \$1,000	Total de Ventas \$6,000
Total de Costos Fijos: 8,700	

## Fijación del precio

Es una de las etapas más importantes, se consideran factores para la fijación de un precio: a) la utilidad deseada, b) a la competencia, c) al producto, d) finalidad mercadológica.

La marca de sopas de pasta "Regina", utilizara como metodología de fijación de su precio: a) basándose en el producto, es decir, que el consumidor acepte el precio como por el producto que se lleva. b) en base a la finalidad mercadológica, es decir el precio se fijará en función al producto.

$$= 8,700/9 - 3.47 = 8,700/5.53 = 157.323 \text{ us}$$

### Análisis de Costos del Producto

Precio de Venta en planta: \$ 9 por 200 gr

#### Costos Variables de producción:

Por kilo de pasta

1 kg de harina: \$.8

5 huevos: \$1.96

Agua: \$.010

C.V.=2.770

Mano de obra \$5. 0

Costo total

#### Costos Fijos:

De Administración (mensual)

Renta \$1,500

Luz \$ 1,200

Total de Administración: \$2,700

De Venta (mensual)

Impresión, suaje \$5,000

Distribución \$1,000 Total de Ventas

\$6,000

Total de Costos Fijos: 8,700

Costos Indirectos Fijos: \$.20

Total de Costos Variables de producción: \$3.47

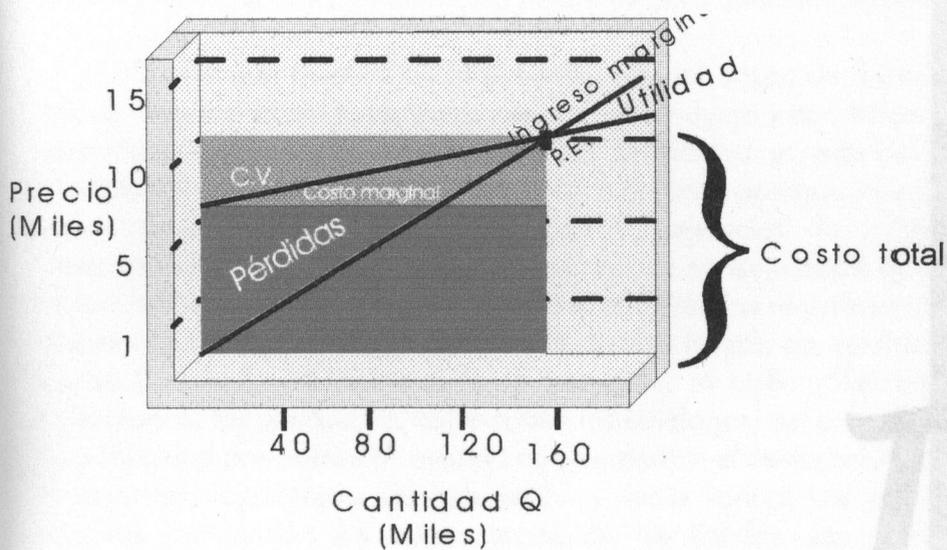
30Kg diarios de producción, en 21 días hábiles al mes:

Ventas=630 unidades

Fórmula de Punto de Equilibrio en unidades (us)

$$P.E = C.F / P - C.V = \text{us}$$

$$P.E = 8,700 / 9 - 3.47 = 8,700 / 5.53 = 157.323 \text{ us}$$



Capítulo

Capítulo III

# PROMOCION DEL PRODUCTO

Los mensajes publicitarios de la marca "Regina" aparecen en los medios de mayor a menor importancia, medios como periódicos, la televisión, la venta por correo, las publicaciones de información general, las revistas económicas, las vallas publicitarias y las revistas. Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, que puede ser un escaparate, un folleto, calendarios, recetas, etc.

También se utilizan cada vez más medios que no se pensaron al principio que pudieran servir para anunciar productos. En las estaciones se muestran mensajes publicitarios en los camiones y furgonetas de reparto, o incluso en los autobuses y taxis. Algunos casos tienen que ver con anuncios de productos distintos a los que contienen. Las bolsas de tiendas puede ser también un medio frecuente para anunciar el producto.

El principal objetivo de la publicidad de las sopas de pasta marca "Regina" consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren. La publicidad es esencial para fomentar las ventas, por lo que algunas empresas destinan buena parte de sus presupuestos para contratar agencias de publicidad especializadas. Al mostrar de forma reiterada al consumidor un producto con anuncios la representación del producto, la marca registrada y sus características. La publicidad que se utiliza en la mezcla de medios para la marca "Regina" será sobre todo la televisión, la radio y los periódicos publicitarios; los periódicos, las revistas y los catálogos; así como la publicidad por correo. A medida que aumentan el costo por vender los productos, las técnicas de promoción y venta varían. Los pequeños comercios los venden los dependientes de las tiendas, los productos específicos que requieren una explicación detallada de sus características del producto en los escaparates publicitarios. Los productos se promocionan, como en el empaque, en los anuncios sobre características específicas del producto, en recetas y cursos

Capítulo

# IV

Capítulo

Los mensajes publicitarios de la marca "Regina" aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, medios como los periódicos, la televisión, la venta por correo, las publicaciones de información general, las revistas económicas, las vallas publicitarias y las revistas. Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser un escaparate, un folleto, calendarios, recetas.

También se utilizan cada vez más medios que no se pensaba en principio que pudieran servir para anunciar productos. En la actualidad se muestran mensajes publicitarios en los camiones y furgonetas de reparto, o incluso en los autobuses y taxis. Algunas cajas llevarán anuncios de productos distintos a los que contienen. Las bolsas de las tiendas puede ser también un medio frecuente para anunciar el producto.

El principal objetivo de la publicidad de las sopas de pasta de la marca "Regina" consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren. La publicidad es esencial para fomentar las ventas, por lo que algunas empresas destinan cuantiosas sumas de sus presupuestos para contratar agencias de publicidad especializadas. Al mostrar de forma reiterada al consumidor a través de los anuncios la representación del producto, la marca registrada y otras características. La publicidad que se utiliza en la mezcla de medios de la marca "Regina" será sobre todo la televisión, la radio y los paneles publicitarios; los periódicos, las revistas y los catálogos; así como el envío de publicidad por correo. A medida que aumentan el costo por contratar vendedores, las técnicas de promoción y venta varían. Los productos sencillos los venden los dependientes de las tiendas, los productos específicos que requieren una explicación detallada de todas sus características del producto en todas las formas publicitarias que se arcaquen, como en el empaque, en el folleto, y en anuncios de revista, sobre características específicas del producto, en recetas y cursos.

## Publicidad

Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa -de vendedor a comprador- es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en el mundo antiguo, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria.

Se pueden distinguir dos importantes categorías de publicidad: la de bienes de consumo, dirigida hacia el consumidor final, y la empresarial, dirigida a los empresarios mediante periódicos y revistas de economía y otros medios especializados de comunicación.

Estos dos tipos de publicidad utilizan multitud de técnicas para fomentar el consumo. Otra modalidad publicitaria, de importancia menor, es la institucional, cuyo único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas. Cada año se gastan enormes sumas de dinero en este tipo de publicidad, que no suele anunciar bienes y servicios.

Otra técnica publicitaria, cada vez más frecuente, consiste en presentar campañas conjuntas entre el productor y el vendedor. A veces, cuando se realizan campañas a escala nacional, varios empresarios comparten un mismo anuncio.

En La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional. Los precios de una campaña publicitaria dependerán de su ámbito de implantación. También variarán en función de lo que se anuncia: ocio, cuestiones legales, políticas, financieras, temas religiosos o anuncios destinados a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias, o simplemente anunciar para vender algún artículo, como en el caso de la promoción de la marca "Regina", que anuncia sus ventajas competitivas en un ambiente bastante competido.

Familiarizar al consumidor potencial con el producto, su denominación, el productor y las ventajas de la compra, así como informarle de los puntos de venta del artículo. También se pretende fomentar la venta de los distribuidores manteniendo la clientela y atrayendo a nuevos consumidores.

Cuando no se produce una venta directa se requieren otros métodos para inducir a comprar por correo. Además de la publicidad en periódicos, revistas, radio y televisión, también se utilizan folletos y catálogos de venta para fomentar la venta por correo. Este tipo de promociones pretenden vender sin recurrir a agentes comerciales.

Dentro de la campaña publicitaria de la marca "Regina", se incluye el sistema de publicidad directa, la información se obtendrá a través de campañas de intercambio, regalando folletos, recetas. La entrega personal de folletos tiene los mismos objetivos que la publicidad por correo. Estos folletos se repartirán a la salida de las tiendas, o se incluirán en paquetes y en las cajas de productos.

La competencia entre los medios para repartirse el mercado publicitario es anoma, por lo que las agencias publicitarias desarrollan nuevos procedimientos para vender bienes y servicios.

## *Publicidad directa*

En este ámbito se incluye toda la publicidad enviada por correo o entregada en persona al consumidor potencial, sin que para ello se utilice ningún otro tipo de medio como los periódicos o la televisión. La publicidad directa puede clasificarse en importantes modalidades: el envío de publicidad postal, la venta por correo o la entrega de folletos y catálogos.

La principal función de la publicidad directa por correo consiste en familiarizar al consumidor potencial con el producto, su denominación, el productor y las ventajas de la compra, así como informarle de los puntos de venta del artículo. También se pretende fomentar la venta de los distribuidores manteniendo la clientela y atrayendo a nuevos consumidores.

Cuando no se produce una venta directa se requieren otros métodos para inducir a comprar por correo. Además de la publicidad inserta en periódicos, revistas, radio y televisión, también se utilizan folletos y catálogos de venta para fomentar la venta por correo. Este tipo de promociones pretenden vender sin recurrir a agentes comerciales.

Dentro de la campaña publicitaria de la marca "Regina", se incluye el sistema de publicidad directa, la información se obtendrá a través de campañas de intercambio, regalando folletos, recetarios. La entrega personal de folletos tiene los mismos objetivos que la publicidad por correo. Estos folletos se repartirán a la salida de las tiendas, o se incluirán en paquetes y en las cajas de productos.

La competencia entre los medios para repartirse el mercado publicitario es enorme, por lo que las agencias publicitarias desarrollan nuevos procedimientos para vender bienes y servicios.

Entre estas técnicas hay que destacar la mejora de los métodos de impresión y reproducción de gráficos, adaptándose al formato de los anuncios de las revistas y de los folletos que se emiten por correo; la utilización de colores en los anuncios desplegados en los periódicos y la televisión, y los anuncios que muestran las vallas publicitarias están cada vez mejor diseñados e iluminados. Muchas de las mejoras provienen de la investigación llevada a cabo por la industria publicitaria.

Se han desarrollado técnicas para evaluar las audiencias de los medios de comunicación, debido sobre todo a la competencia y a la necesidad que tienen las empresas de publicidad de tener una medida precisa y fiable para evaluar la eficacia relativa de cada medio. Por su parte los canales informativos han creado técnicas que les permiten no sólo saber cuánta gente ve o escucha los mensajes publicitarios, sino también el perfil medio de las personas y el lugar donde residen. Los periódicos y las revistas, ya sea recurriendo a sus trabajadores o contratando a firmas especializadas, analizan sus audiencias, llegando a saber dónde viven sus lectores, su nivel de ingresos y educación, sus hábitos de ocio, su edad y el número de hijos, y redactan informes para determinar el potencial comprador de sus clientes en función de los distintos productos.

Las empresas de radio y televisión también consideran la composición de sus audiencias con el objeto de informar a los anunciantes potenciales. También en este campo las empresas de radio, televisión, las agencias publicitarias y los anunciantes contratan a empresas de control de audiencias para medir el impacto de sus programas. De forma análoga, las empresas que difunden sus productos en vallas publicitarias y en medios de transporte (camiones, furgonetas de reparto, autobuses, entre otros) intentan medir el número de personas que ven estos anuncios.

## Instrumentos para la Venta

Debido a la complejidad de la industria publicitaria, en la que intervienen factores psicológicos y otro tipo de variables, es difícil formular afirmaciones tajantes sobre la eficacia de la publicidad, por lo que el control de audiencias es una actividad compleja y sujeta a polémicas muy intensas. Los analistas intentan mejorar y hacer cada vez más fiables sus técnicas de medición.

Una de las principales técnicas de análisis consiste en la prospección de mercados. Tanto las agencias publicitarias como los anunciantes realizan exhaustivas -y costosas- investigaciones para evaluar la viabilidad de nuevos bienes y servicios antes de anunciarlos a escala nacional, lo que les obliga a asumir grandes gastos. La cuestión relativa a las motivaciones que determinan la compra de un producto desafía la imaginación y el ingenio de los vendedores y presiona a los especialistas en publicidad para que indaguen en nuevos campos. La prospección de estas motivaciones intenta encontrar los impulsos inconscientes que determinan las decisiones de compra. Las agencias publicitarias utilizan los resultados de estos sondeos para influir en los comportamientos de los consumidores y superar sus reticencias. Hay quienes critican esta utilización de las motivaciones personales porque consideran que, además de no ser fiables, no respetan al consumidor, que no debería ser sometido a este tipo de ataques indirectos para incrementar las ventas. Sin embargo, muchos expertos en publicidad consideran que el análisis de estos motivos es sólo un medio para analizar con más profundidad los factores psicológicos de la actitud del público. A través de encuestas exhaustivas y de investigaciones, los publicistas pueden analizar el proceso de venta y averiguar cuál fue el factor concreto que motivó al consumidor a comprar un producto. Los analistas intentan averiguar en qué consistieron estas motivaciones.

## *Materiales Punto de Venta*

Estos materiales también llamados POP (point of purchase o punto de venta) son determinantes dentro del manejo de promoción de un producto en el mercado, de hecho existen algunos que solo dependen de sus puntos de venta para subsistir y competir dentro del mercado. La historia de este tipo de materiales se puede remontar al propio cartel, con el desarrollo de este canal de comunicación más adelante se empezaron a implementar sus usos como un elemento importante de persuasión publicitaria.

Algunos de los carteles con sentido publicitario los realizaron Toulouse -Lautrec, Alphonse Mucha; dentro de las corrientes artísticas más importantes destacan el expresionismo, el surrealismo, el hiperrealismo y el Por Art, así como el arte contemporáneo que ha venido a retroalimentar en gran medida el diseño de materiales de punto de venta, confiriéndole a la vez gran diversidad de técnicas y conceptos gráficos para su realización.

Las características más importantes que debe considerar un P.O.P. son: Gran impacto visual, el buen uso de fotografías, ilustraciones o gráficos, el color y una excelente composición aunada a un buen concepto, nos garantiza este resultado.

Información breve y concisa, no hay que olvidar que el P.O.P. al igual que su análogo el cartel, son medios diseñados para leerse muy rápido y de manera clara. Se debe analizar el contenido del mensaje escrito, ya que este reforzará el mensaje visual. Estos materiales pueden ser verticales, horizontales, cuadrados, circulares, con injertos y formas añadidas, pueden colgar del techo, pueden ser banderines, pueden asirse a algún muro, de cualquier forma ya que el objetivo es llamar la atención y destacar entre otros POP presentes.

Los POP son como anuncios espectaculares, pero en una pequeña escala, son más libres en su estructura y diseño, han surgido además de las nuevas formas nuevos materiales como el Tivek, los plásticos inflables, acrílicos, metales, vinil, que los convierten en elementos más vistosos.

Las características estructurales y técnicas, sencillez de armado, hasta las que incluyen reconocimiento de imágenes por parte de sus posibles consumidores. El empaque constituye un 25% del valor del costo del producto.

Está constituido por todas las actividades de diseño y elaboración del contenedor o envoltura y cumple funciones de gran importancia como:

- Dar imagen para que "vista" al producto.
- Proteger al producto en su camino hacia el consumidor.
- Brindar protección al producto en general.
- Formar parte del programa de marketing industrial de la compañía.
- Formar parte del programa de marketing dirigido a los consumidores.

En el caso de Regina, el empaque forma parte del servicio a clientes, como un vínculo a la "La Cocina de Regina". Además debe de llamar la atención y ser identificado con facilidad, esto es que tenga Reconocimiento. Otra característica importante es que proyecte una imagen coherente con el producto que le alberga.

Para su estructura se debe evaluar que tan fácil se puede transportar, almacenar y anaquelar y si el producto es frágil que material de soporte requiere. Aspectos mercadológicos como el tipo de canal, la manera de presentarlo, su segmento consumidor, que promoción y publicidad se integrará al empaque o a la etiqueta. Para la marca "Regina"; es en el back panel donde se ofrecerá el servicio de "La cocina de Regina".

## Empaque

Es Sirve para promover y proteger el producto, promueve la marca en el punto de compra e incluso durante su utilización, es importante que antes de lanzar un producto al mercado, se elaboran una serie de pruebas. Existen diferentes maneras de evaluar el diseño de un empaque y estas van desde sus características estructurales y técnicas, sencillez de armado, hasta las que incluyen reconocimiento de imágenes por parte de sus posibles consumidores. El empaque constituye un 25% del valor del costo del producto.

Está constituido por todas las actividades de diseño y elaboración del contenedor o envoltura y cumple funciones de gran importancia como:

- Dar imagen para que "vista" al producto.
- Proteger al producto en su camino hacia el consumidor.
- Brindar protección al producto en general
- Formar parte del programa de marketing industrial de la compañía
- Formar parte del programa de marketing dirigido a los consumidores

En el caso de Regina, el empaque forma parte del servicio a clientes, como un vínculo a la "la Cocina de Regina". Además debe de llamar la atención y ser identificado con facilidad, esto es que tenga Reconocimiento. Otra característica importante es que proyecte una imagen coherente con el producto que le alberga.

Para su estructura se debe evaluar que tan fácil se puede transportar, almacenar y anaquelar y si el producto es frágil que material de soporte requiere. Aspectos mercadológicos como el tipo de canal, la manera de presentarlo, su segmento consumidor, que promoción y publicidad se integrará al empaque o a la etiqueta. Para la marca "Regina", es en el back panel donde se ofrecerá el servicio de "La cocina de Regina".

14. Es importante tener en cuenta a toda la familia de empaques, ya que son varios tipos de productos y también son diferentes tamaños por contenido, sabores y tipos de pasta, es por ello que los factores ambientales, climáticos, de almacenaje, de vida del producto, son tan importantes porque todo esto se deriva en el efecto positivo o negativo que tenga empaque de las pastas y todas sus cualidades y valores agregados de marca se muestren porque parte importante del posicionamiento de la marca "Regina", depende en gran medida al impacto visual del empaque.

Empaque de línea del producto, lino sulfatada blanca

Sistema de impresión: offset, trapping de .3 en tipografías y demás  
Consideraciones que se tomaron en cuenta para diseñar el empaque de "Regina":

1. Distancia a la que va a ser visto
2. Ángulo de visión que tendrá
3. Ubicación de la marca
4. Denominación genérica
5. Contenido neto, que se incluirá en el margen inferior derecho.
6. Viñetas y fotos
7. Reflexión de luz
8. Legibilidad
9. Lugar de ubicación,
10. Ubicación y espacio de la ventana frontal
11. Datos de información nutricional, código de barras, datos legales del fabricante, ingredientes.
12. Servicio a clientes de "Regina", es decir incluir teléfono y el en back panel el espacio total para "La cocina de Regina".
13. Elementos visuales de apoyo, como cintillo de colores alusivo a la bandera italiana

14. Ritmo del color del banderín rojo PMS red 032 CV y verde PMS 343 CV en todas las aplicaciones, esto le dará mayor impacto visual, debido a la carga de información de cada color, este mismo ritmo se aprecia en el cintillo tricolor de la parte superior e inferior del empaque.

Regina, empleará empaques uniformes para sus productos, pero especificando el tipo de pasta que se refiere.

Puntos importantes para impresión,

Material del empaque: cartulina sulfatada blanca

Sistema de impresión: offset, trapping de .1 en tipografías y demás elementos de registro, como cintillos y banderín, barniz ultravioleta para acabado plastificado.

Caras del empaque:

A) panel frontal, que es el de mayor importancia; el color del fondo es rojo PMS Red 032 CV, incluye el cintillo tricolor inferior y superior, la marca de línea, marca corporativa, el tipo de pasta, el contenido neto y la venta del producto.

B) Panel lateral; el color del fondo es verde PMS 343 CV, incluye ingredientes, modo de empleo, nota de elaboración, lugar de fabricación y el del otro lado, la marca corporativa, slogan de campaña, información nutricional y de cocción, y los cintillos tricolores inferior y superior.

C) Panel superior; es la impresión solamente del logotipo, el color del fondo es rojo PMS Red 032 CV

D) Panel inferior; el color del fondo es rojo PMS Red 032 CV contiene el código de barras EAN, y el símbolo de reciclaje.

) Panel posterior o back panel; el color del fondo es PMS Red 032 CV, también tiene los cintillos tricolor inferior y superior, contiene la información de "La Cocina de Regina": una receta y su respectiva foto, y la marca de línea.

Medidas del empaque,



Empaque de 300 gr  
34 cm alto  
6.5 cm ancho

Empaque de 200 gr  
16 cm alto  
6.5 cm ancho

## Presentación del empaque



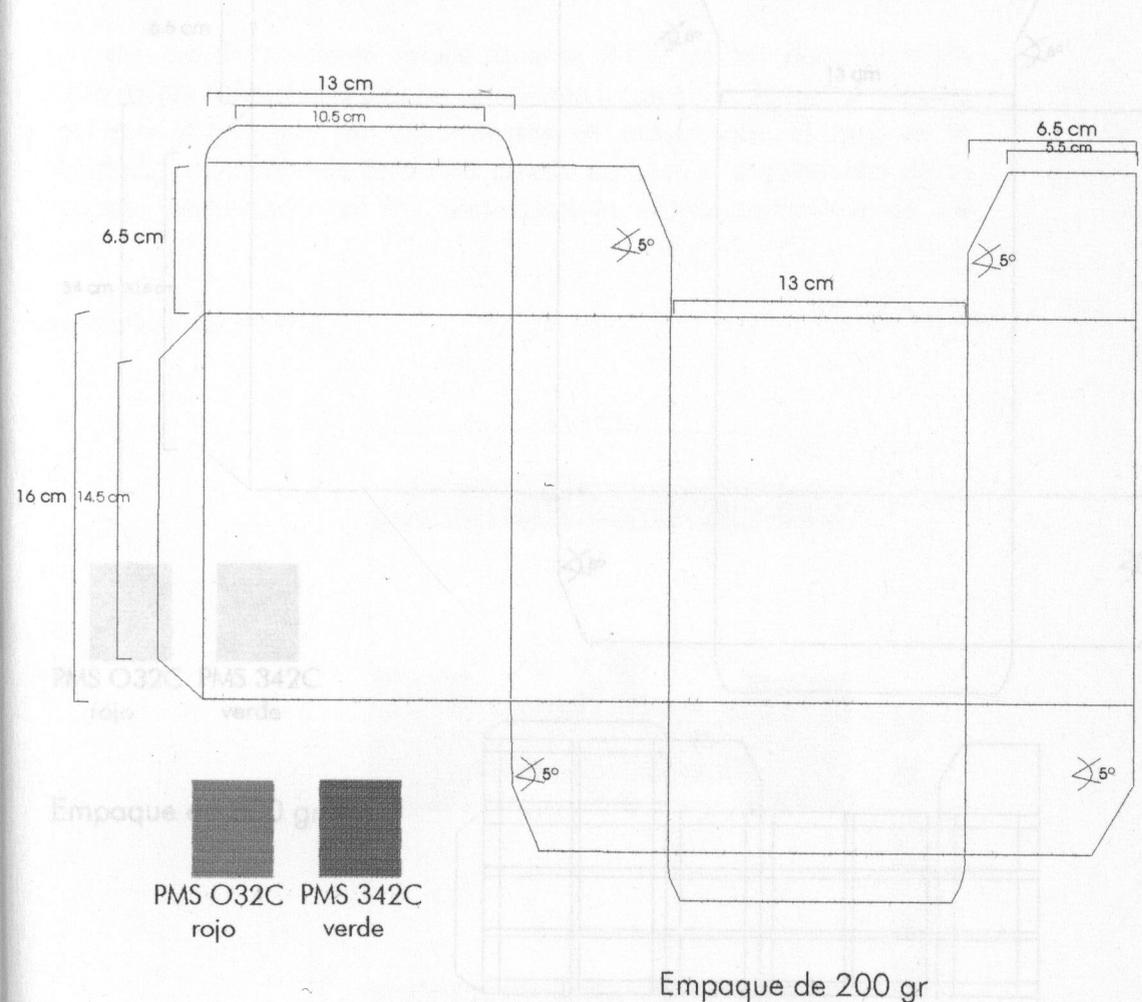
Empaque de 800 gr  
34 cm alto  
6.5 cm ancho

PMS 032C PMS 342C  
rojo verde

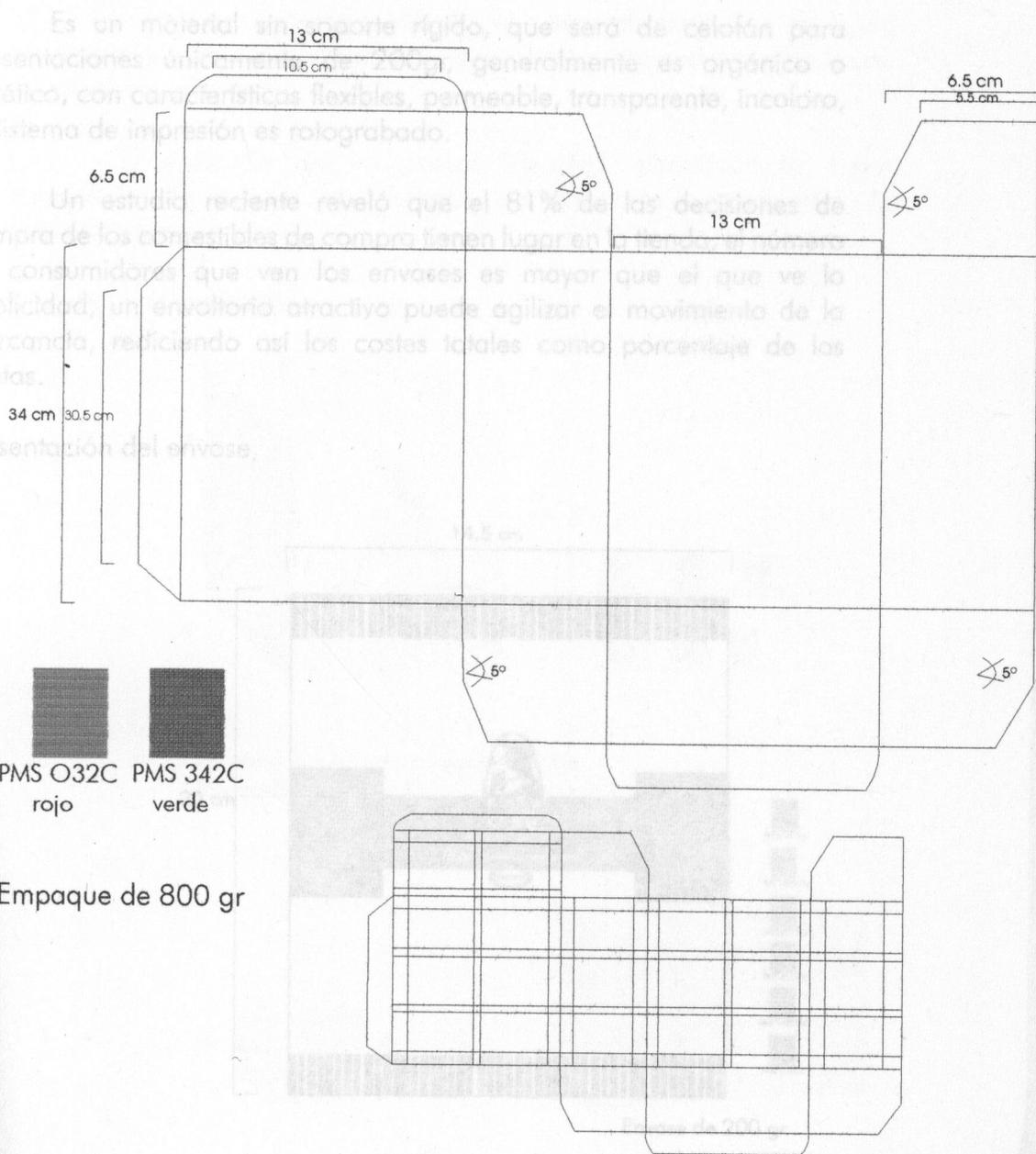
Empaque de 200 gr

## Suaje del empaque

Es un troquel que sirve para hacer recortes de formas diversas, sobre un tipo de material, para el empaque de "Regina", se utilizó una caja rectangular con fondo automático, ventana y tapa convencional, para contenido de 200 y 800gr.



## Suaje del empaque

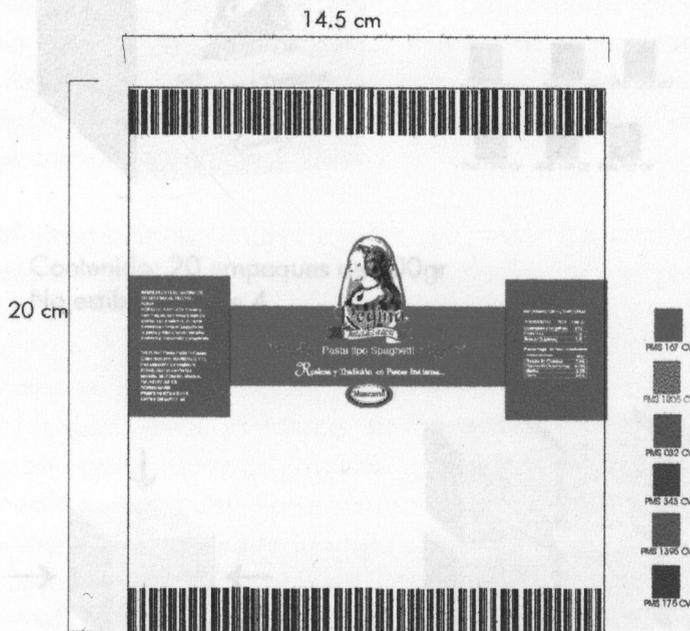


## Envase

Es un material sin soporte rígido, que será de celofán para presentaciones únicamente de 200gr, generalmente es orgánico o sintético, con características flexibles, permeable, transparente, incoloro, el sistema de impresión es rotograbado.

Un estudio reciente reveló que el 81% de las decisiones de compra de los comestibles de compra tienen lugar en la tienda, el número de consumidores que ven los envases es mayor que el que ve la publicidad, un envoltorio atractivo puede agilizar el movimiento de la mercancía, reduciendo así los costes totales como porcentaje de las ventas.

Presentación del envase,



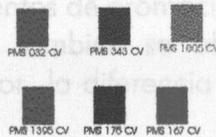
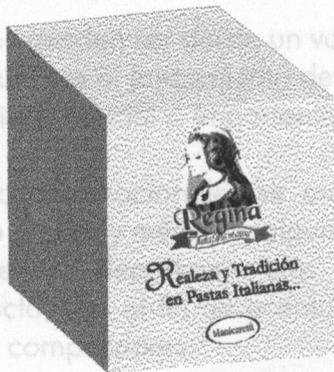
Envase de 200 gr

## Embalaje

Es el tercer contenedor externo, que tiene el objetivo de proteger, reunir, transportar y almacenar una determinada cantidad de unidades de empaques o envases.

El embalaje de las pastas "Regina", permitirán la mejor disposición de ubicar en bodegas, contenedores y transportes, la impresión será en offset.

Diagrama del embalaje,



Contenido: 20 empaques de 200gr  
No estibar más de 4



## Folleto promocional

El objetivo del folleto de "Regina", es mostrar fuertemente la marca y el producto, hablar acerca de los beneficios ofrecidos, también servirá para proporcionar recetas coleccionables y proporcionar el teléfono de servicio a clientes. Generalmente los folletos se leen cuando tienen algún anuncio en especial, en los ratos libres del lector, son un factor importante en una campaña publicitaria porque se podrá llegar al mercado meta directamente esto es, si se le entrega en la entrada de un super o en los mismos estantes donde está el producto, y esto puede despertar un interés por el producto.

Los impresos pueden ser desde un volante hasta un folleto díptico ó tríptico que comunique el lanzamiento de la marca, o cuando se trate de alguna promoción especial o importante de la misma.

Los impresos promocionales se manejan básicamente de dos formas; por correo directo y mediante algunos eventos de promoción en autoservicios o tiendas departamentales donde también se ofrecen pruebas del producto, con el fin de acentuar mejor la diferencia de la marca frente a sus competidores.

El material promocional impreso debe de cubrir los siguientes aspectos; Tener presente el producto ó la línea de productos y la marca que representa.

Hablar específicamente de las características, innovaciones, aspectos diferentes y ventajas que ofrece la marca. En algunas ocasiones éstos materiales se usan para reforzar alguna campaña de oferta o recompensa inmediata, lo cual tiene como objetivo capacitar al consumidor de manera que considere la urgencia de tener ese artículo. Tiene que ser el primer vistazo impactante (mostrando la ventaja o el beneficio que promete la marca) pues de esto también se deriva cuanta atención le preste el consumidor.

Estos materiales van dirigidos a su público consumidor, que le invita a probar sin ningún compromiso la marca, para que evalúe las ventajas que ofrece frente a otras marcas.

El sistema de impresión será offset en papel couché, con un acabado de barniz

Es un material impreso que evocará al producto y se colocará en puntos estratégicos dentro de los centros comerciales, este es un medio importante, porque habla del producto de manera clara, breve y concisa en un tiempo corto es decir máximo en 4 segundos debe de impactar y provocar el deseo de compra. Es importante mencionar que el suaje del empaque no necesariamente tiene de ser con esta forma puede ser completamente rectangular.

## Folleto de campaña

12 cm

15 cm

*La lleva a su casa la auténtica y tradicional pasta italiana. Con el sello característico de la calidad como un manjar digno de reyes*

*Es una pasta que conserva su sabor original y su calidad, que se ve en la diversidad de tipos de formas de pasta, etc.*

**Regina**  
Pasta Alta en Calidad

Realeza y Tradición en Pastas Italianas...

**ESPAGUETI CON SALSA DE CARNE**  
Se cocinan 400 gr de pasta con agua y sal. Hasta que hierve.  
Mientras tanto, en una sartén se pone a cocinar un poco de aceite, se agregan las hierbas que se prefiere. Una vez cocinada la espinaca se cocinan y se calienta en una sartén a fuego alto, y que continúe en el horno y la manteca, se mezcla se agrega el tomate, y el queso rallado por último se añade una buena cantidad de pimienta y se sirve inmediatamente.

**Ingredientes:**  
400 gr de espagueti  
**Regina**  
200 gr de manteca de buena calidad  
1 cucharada de aceite de oliva  
50 gr de queso rallado previamente negro molida sal

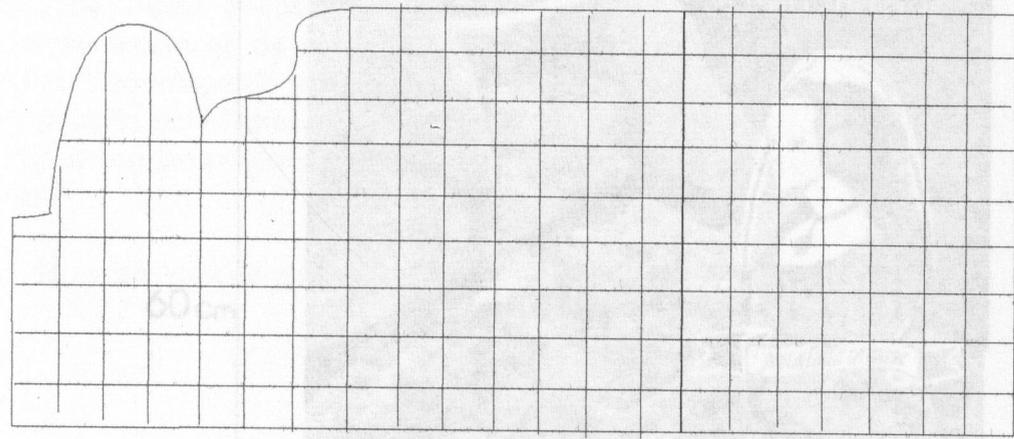
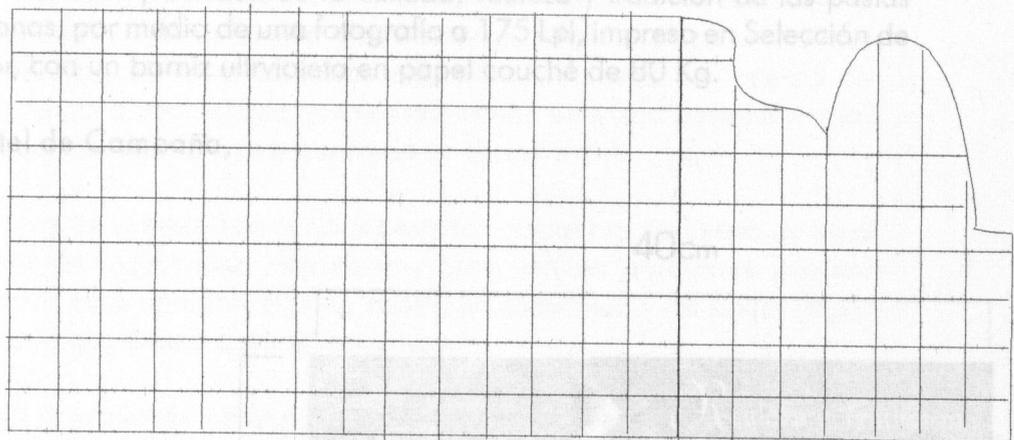
**FAJITAS DE PASTA CON QUESO Y SALSA DE TOMATE**  
Se cocinan 300 gr de pasta con agua y sal. Hasta que hierve.  
Mientras tanto se pone a cocinar el agua y se pone a calentar el aceite.  
Cuando la pasta está lista, se dora con manteca de buena calidad, se mezcla el agua y se pone el queso rallado y se cocina en el horno.  
Se sirve con la salsa de tomate y se sirve inmediatamente.

**Ingredientes:**  
300 gr de espagueti  
**Regina**  
1 cucharada de aceite de oliva  
2 cucharadas de queso rallado  
1 cucharada de salsa de tomate  
sal  
pimienta

## Reticula del folleto

El cartel de la marca "Regina", tiene como objetivo hablar de manera clara y concisa de la calidad, realce y tradición de las pastas italianas, por medio de una fotografía a 1/3 Lpi, impresa en Selección de color, con un barniz ultravioleta en papel couché de 80 g.

Cartel de Campaña

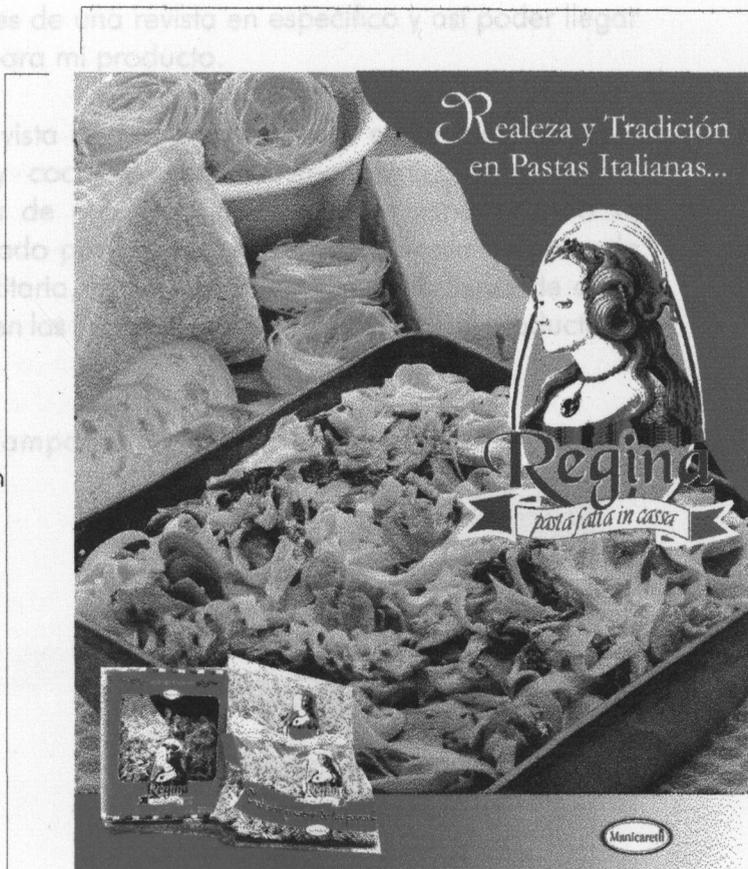


## Cartel

El cartel de la marca "Regina", tiene como objetivo hablar de manera clara y concisa de la calidad, realeza y tradición de las pastas italianas, por medio de una fotografía a 175 Lpi, impreso en Selección de color, con un barniz ultravioleta en papel couché de 80 Kg.

Cartel de Campaña,

40cm



60cm

## Anuncio de revista

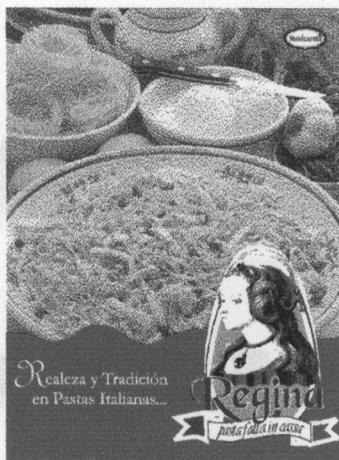
Material impreso dentro de un tipo de revista que evocará al producto en alguna página específica que dependerá de los costos de la relevancia del anuncio, llegará a determinada audiencia con un mínimo de desperdicio de la circulación, este material puede ser acerca de mensaje largo o complicado, las revistas tienen una vida bastante larga, de una semana a un mes y pasan de un lector a otro.

La gran variedad de revistas permiten ubicar por cada una de ellas un segmento específico, esta es una gran ventaja porque se pueden analizar los consumidores de una revista en específico y así poder llegar al mercado que busco para mi producto.

El anuncio de revista de la campaña, será en revistas locales y nacionales de moda y cocina, como Cosmopolitan, Buen Hogar, Vanidades en secciones de preparación de platillos especificando su exclusividad. Está integrado por los elementos de sincronía de color de toda la campaña publicitaria, la impresión será en el material de cada revista, con un trapping en las tipografías de .1, y una foto del producto ya elaborado.

## Anuncio de revista de campaña,

Cenafa de campaña,



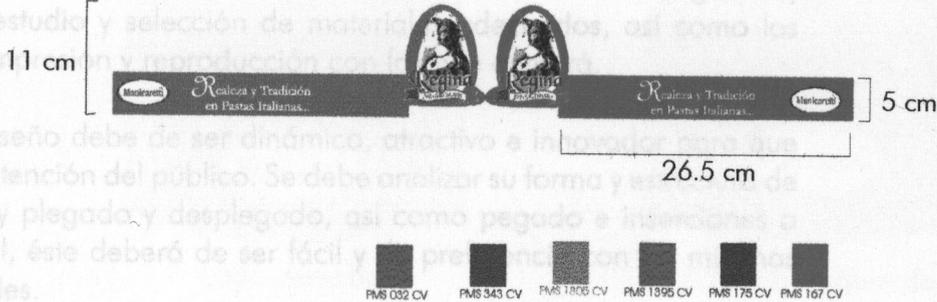
## Capítulo IV

## La cenefa

Los displays son materiales POP, con características tridimensionales, se trata de estructuras que pueden ser de cartón. Son cada vez elementos más importantes en el posicionamiento de una marca y sobre todo para su competitividad con otras similares. Las cenefas son básicamente elementos utilizados en autoservicio, en tiendas departamentales, por el hecho de ser concebidos para colocarse en anaqueles o sostenerse de ellos, pueden remitir solo a la marca, al producto nuevo de esa marca, o alguna promoción de esa marca, dependiendo de el impacto que tenga esta será el poder de atracción que ejercerá sobre todos los consumidores, es por eso que debe ser un diseño atractivo y original.

Los formatos de cenefas pueden ser variables, aunque comunmente mantienen un sentido horizontal para ser colocados en el anaquel y sostenidos por el peso del mismo producto, el diseño puede acompañarse de un suaje que lo haga más dinámico en su presentación, se debe tomar en cuenta que el consumidor estará viendo un anaquel abarrotado de propuestas y alternativas de un mismo producto. Para la cenefa de la campaña, se recomienda impresión en offset en cartulina sulfatada, y con barniz UV.

### Cenefa de campaña,



## Displays

Los displays son materiales POP, con características tridimensionales, se trata de estructuras que pueden ser de cartón, aunque también se usan de plástico, acrílico y madera. Su función es captar la atención del consumidor en un mundo de formas, colores, imágenes su objetivo fundamental es el impacto que puede provocar en éste, en algunas ocasiones se le incorporan elementos con movimiento, luces, etc.

Los displays pueden también manejarse como un exhibidor del producto, cuando su estructura lo permita, se diseña con algún concepto innovador.

### Mueble exhibidor,

Los muebles exhibidores tienen una presencia en el espacio, del autoservicio, contienen y muestran el producto de manera que su consumidor lo tenga al alcance y que al mismo tiempo atraiga su atención para que pueda preferir un producto determinado sobre otros.

Para el diseño del mueble exhibidor, es importante saber el contenido, densidad y peso del producto que va a contener, esto sirve para la selección de materiales y de el diseño de la estructura que tendrá. Factores importantes para el diseño de un mueble exhibidor: factores ergonómicos, y de acuerdo a la ubicación del segmento, población, estudio y selección de materiales adecuados, así como los medios de impresión y reproducción con los que contará.

Su diseño debe de ser dinámico, atractivo e innovador para que acapare la atención del público. Se debe analizar su forma y estructura de producción y plegado y desplegado, así como pegado e inserciones o armado total, éste deberá de ser fácil y de preferencia con las mínimas piezas posibles.

Mueble exhibidor

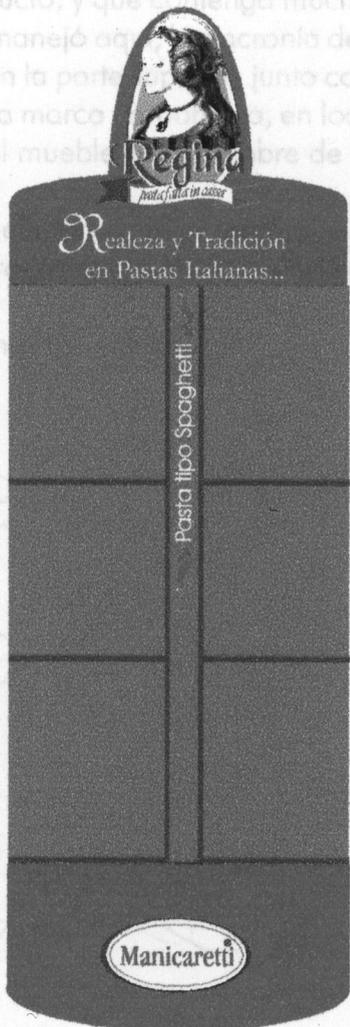
Este mueble exhibidor de campaña, está hecho pensando en su ubicación que son los centros comerciales, y debido a la gran cantidad de artículos que se encuentran allí, se pensó en un mueble individual, donde solo esté el producto, y que contenga mucha atracción visual; es por ello que también se manejó una combinación de colores, y la aplicación de la marca de línea en la parte superior, junto con el slogan de campaña. En la parte inferior, la marca de pasta, en los brazos delgados que ocupan cada espacio del mueble, el nombre de un tipo de pasta.

Para su construcción se utilizó el triplay, por su resistencia y durabilidad, y el acrílico.

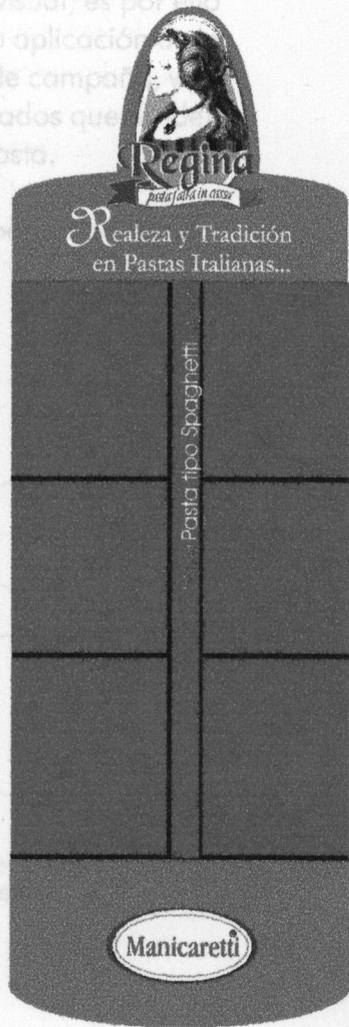
Isométrico del mueble

30 cm

1.10 m



Lado derecho



Lado izquierdo

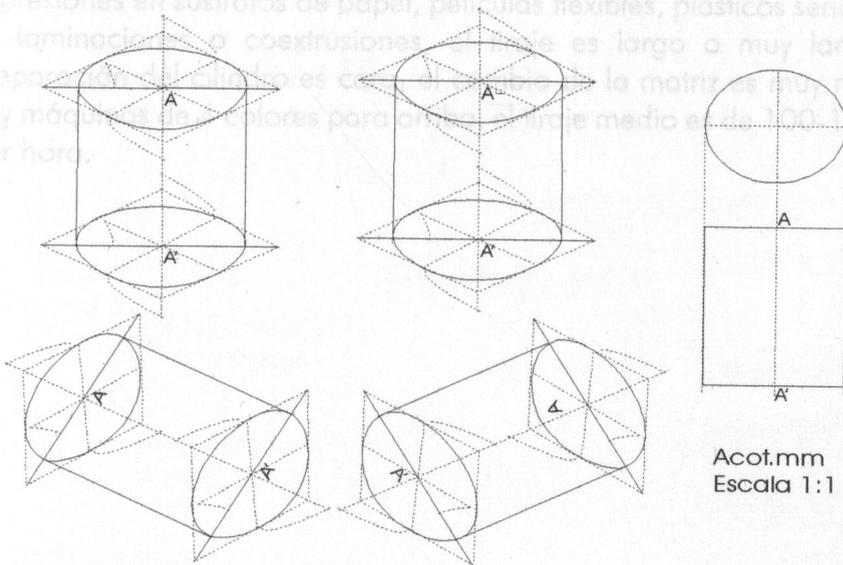
Altura 1.10 m,  
Radio 45 cm

## Características del sistema de impresión a utilizar

El mueble exhibidor de campaña, está hecho pensando en su ubicación que son los centros comerciales, y debido a la gran cantidad de artículos que se encuentran allí, se pensó en un mueble individual, donde solo esté el producto, y que contenga mucha atracción visual, es por ello que también se manejó aquí, la sincronía de colores, y la aplicación de la marca de línea en la parte superior, junto con el slogan de campaña, y en la parte inferior la marca corporativa, en los brazos delgados que dividen cada espacio del mueble va el nombre de un tipo de pasta.

Para su elaboración se recomienda triplay, para una mayor resistencia del producto, y pintado con vinyl o acrílico.

### Isométrico del mueble exhibidor,

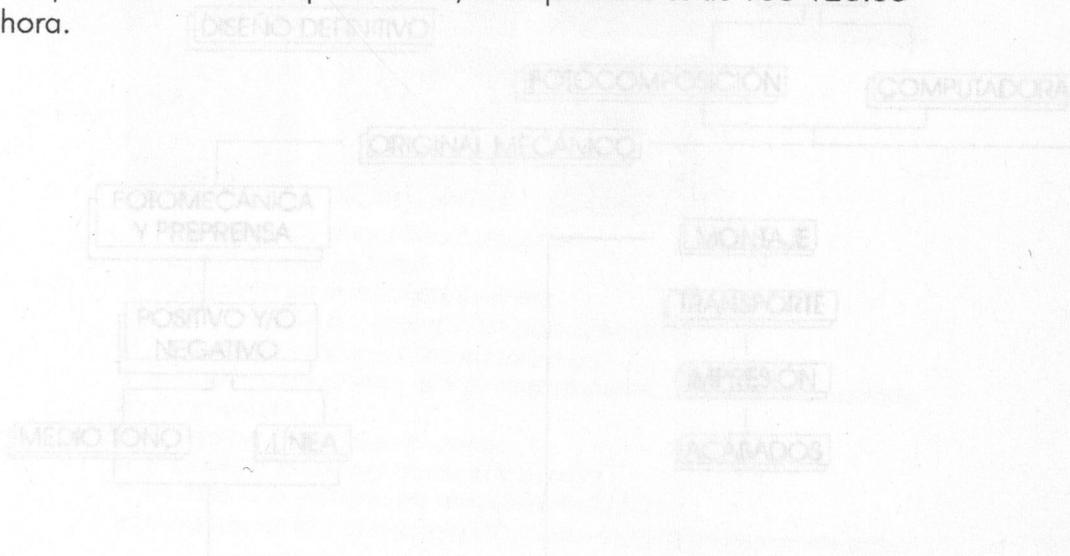


Altura 1:10 m,  
Radio 45 cm

## Características del sistema de impresión a utilizar

Offset: es una impresión plana, con roseta de color, de impresión directa, la impresión de textos es muy buena, de medios tonos es buena especialmente en sustratos satinados o recubiertos, su pantalla es de 100 a 300 puntos, las plastas de color es bueno, la selección de color es muy buena, los sustratos de (papel, tela, plástico, aluminio, hojalata, foil, laminaciones y coextrusiones), el tiraje puede ser corto, mediano o largo, la preparación y producción es en placas de aluminio, las correcciones son baratas. Tienen problemas de registro, se logran en rotativas hasta 40.000 impresiones por hora.

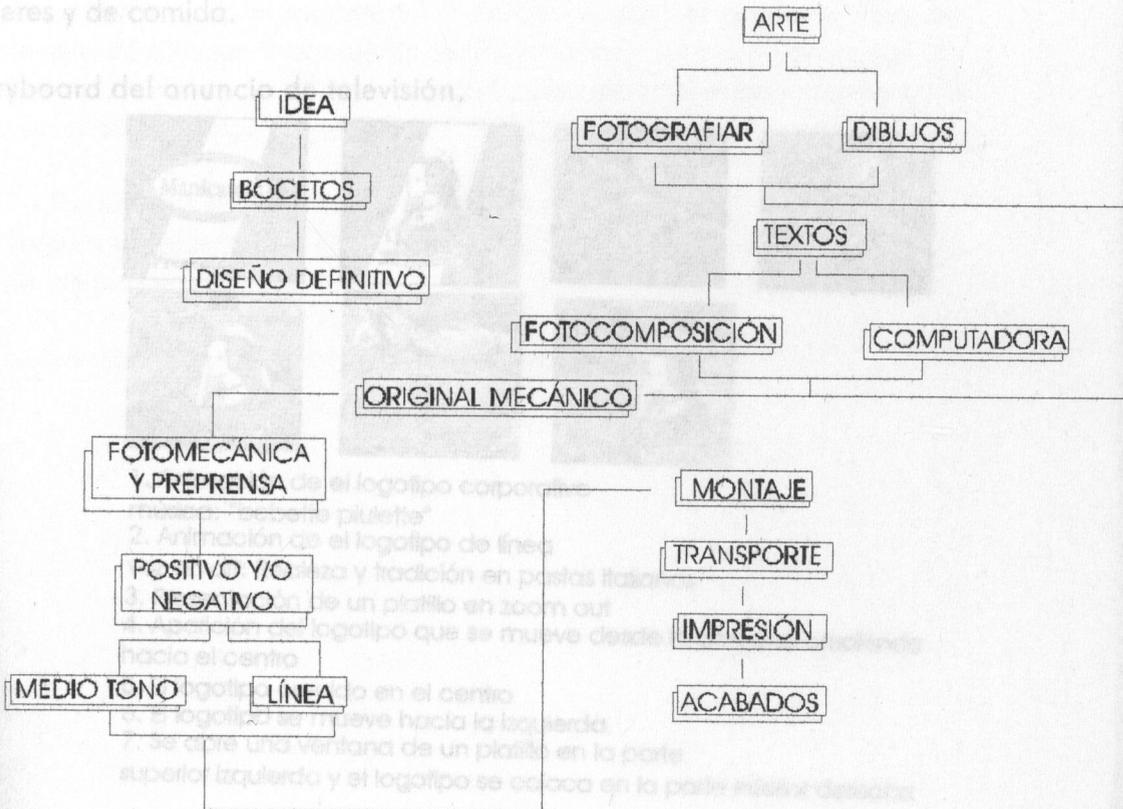
Rotograbado: Es un impresión en hueco artesanal, industrial o semi-industrial, es una dona de impresión (impresión pareja), la impresión de texto, es excelente para medios tonos de 175 o 180 a 500 líneas, en plastas de color es excelente, para selección de color es muy bueno, impresiones en sustratos de papel, películas flexibles, plásticos sencillos o en laminaciones o coextrusiones, el tiraje es largo o muy largo, la preparación del cilindro es cara, el cambio de la matriz es muy rápido, hay máquinas de 4 colores para arriba, el tiraje medio es de 100-120.00 por hora.



Esquema general del proceso de diseño e impresión, este segmento meta, ya que influyen factores como el canal, la hora y los programas que pasan y realmente que sea original, porque a partir de esto podrá lograr una pregnancia en la mente de los consumidores y provocar el deseo de compra.

Es necesario hacer un storyboard con el fin de facilitar la tarea de la producción del anuncio, especificando tipos de tomas, iluminación, música, texto, etc.

Este anuncio, se transmitirá principalmente en programas para mujeres y de comida.



## Anuncio de televisión

Estos permitirán un mayor acercamiento con nuestro segmento meta, ya que influyen factores como el canal, la hora y los programas que pasan y realmente que sea original, porque a partir de esto podrá lograr un pregnancia en la mente de los consumidores y provocar el deseo de compra.

Es necesario hacer un storyboard con el fin de facilitar la tarea de la producción del anuncio, especificando tipos de tomas, iluminación, música, texto, etc.

Este anuncio, se transmitirá principalmente en programas para mujeres y de comida.

Storyboard del anuncio de televisión,



1. Animación de el logotipo corporativo  
música: "bebette piulette"
2. Animación de el logotipo de línea  
voz en off: Realeza y tradición en pastas italianas
3. Presentación de un platillo en zoom out
4. Aparición del logotipo que se mueve desde la derecha creciendo hacia el centro
5. El logotipo crecido en el centro
6. El logotipo se mueve hacia la izquierda.
7. Se abre una ventana de un platillo en la parte superior izquierda y el logotipo se coloca en la parte inferior derecha

## *Fuerza de ventas*

Concepto de fuerza de Ventas: Es la red de vendedores, agentes, , es decir un grupo de personas capacitadas y especializadas que dan la venta directa, en el lugar de trabajo del cliente o su casa.

### *Función de la Selección de la Fuerza de Ventas,*

1.- Determinar el tipo de candidatos idóneos, preparando una descripción escrita del puesto:

Regina, considera importante que para este punto requiere de mujeres de entre 25-40 años que presenten el producto en los anuncios de Televisión con un grupo de personas que se refieran a la familia, este es un factor muy importante en la atracción para el producto. Para las tiendas de autoservicio mujeres de 20-27 años, con buena presentación, buena dicción, rasgos finos y atractivos y un especial entrenamiento de la preparación y tipos de pastas

2.- Reclutar un número suficiente de personas

Regina, considera que el número de reclutantes dependerá del número de las plazas.

3.-Seleccionar las personas más calificadas.

## Prueba del producto

Es una evaluación, que se realizará a través de sesiones de grupo, las cuales consisten en juntas donde se reúnen consumidores representativos del mercado meta, estas pruebas nos proporcionan datos de cómo observan y que imagen tienen los consumidores acerca de nuestro producto, que piensan del empaque, sus colores, su logotipo, sus imágenes fotográficas o ilustraciones, lo que dicen los textos, las proporciones y composiciones de diseño.

De acuerdo a los resultados del 32 test de presentación de la marca "Regina" los días 11 y 12 de Septiembre de 1998 de las siguientes preguntas:

- 1.- Ha probado alguna vez las sopas "Panzani", que una marca muy similar a la marca "Regina".
- 2.- Que piensa de la presentación, el color, el precio del empaque.
- 3.- Le resulta fácil de pronunciar y recordar el nombre de la marca "Regina".
- 4.- La agrada la textura de las sopas
- 5.- Que tipo de personas cree que compran esta marca de sopas
- 6.- Usted la compraría

Estos resultados, se pueden comprobar en el apéndice, donde se muestran la gráfica de cajas e histogramas

3.- Mujeres de ingresos familiares altos, que prefieren calidad sobre precio, no conocen la marca "Panzani", aún a pesar de eso muestran una baja aceptación por la marca "Regina".

4.- Mujeres de ingresos familiares bajos, familia pequeña si compran "Regina".

5.- Mujeres de 25 años a 40 años de ingresos familiares altos, y que conocen la marca "Panzani", comprarían "Regina".

Las respuestas con respecto a que si habían probado la marca "Panzani", hubo un 50% de afirmación y un 50% de negación. Con respecto a la aceptación de la marca "Regina", hubo tres grupos; el primero que aceptó la marca por un 37.5%, el segundo la aceptó muy bien por un 21.875%, y con una excelente aceptación un 40.642%. Un 75% se le hizo fácil de pronunciar y de recordar, en comparación con un 25% que no lo creyó así. La aceptación por la calidad de la textura de las pastas un 96.875% la creyó adecuada en comparación con el restante 3.125% que no le importó. En relación con el tipo de personas que preferían este tipo de pastas un 34.375% la juzgó de clase media, 31.25% consideró a la clase media alta como el segmento meta, y el restante 34.375% dijo que un público general la comería. Por último, 96.875% afirmó su segura compra del producto, el restante 3.125% lo negó.

- Hubo ciertas comparaciones con las dos fases de las encuestas y que son:
- 1.-Mujeres de ingresos familiares altos, que prefieren calidad sobre precio, conocen la marca de sopas "Panzani", además que muestran aceptación por las sopas de pasta "Regina".
  - 2.-Mujeres de ingresos familiares bajos, que prefieren precio sobre calidad, no conocen la marca "Panzani", aún a pesar de eso muestran una baja aceptación por la marca "Regina".
  - 3.-Mujeres de ingresos familiares bajos, familia pequeña si compran "Regina".
  - 4.-Mujeres de ingresos familiares bajos, familia grande no compran "Regina".
  - 5.-Mujeres de 25 años a 40 años de ingresos familiares altos, y que conocen la marca "Panzani", comprarían "Regina".

Estos resultados, se pueden comprobar en el apéndice, donde se muestran la gráfica de cajas e histogramas

## *Cuota del mercado consumidor*

Proporción total de ventas de los productos de la marca "Regina" que consigue la empresa "Manicaretti" en su mercado específico. La cuota de mercado puede calcularse en función del valor de las ventas o en función de la cantidad de unidades vendidas, aunque para ello hay que definir con anterioridad el tipo de producto que se está evaluando; así, podemos distinguir en función de una variable geográfica, diferenciando entre los compradores de una ciudad, región, país, continente o hablar del mercado mundial. O se puede diferenciar en función de otras variables: edad, clase social, etc, la proporción de ventas totales en un área geográfica es una información que cualquier empresa puede tener disponible en seguida; en cambio, las ventas a las personas mayores de 65 años no pueden calcularse si no se realiza una investigación.

La cuota de mercado sirve de indicador del trabajo que realiza el departamento de marketing o mercadotecnia de una empresa. Se dice que una compañía es líder de un mercado cuando tiene la mayor cuota de participación en el mismo, ya delimitado.

La importancia que se conceda a este indicador depende de la cultura empresarial de cada país. La proporción total de ventas de la marca "Regina", será el resultado favorable de la mezcla de medios en ventas por unidades marcada por el segmento femenino adulto de 25 a 60 años en beneficio de la marca "Regina".

## *Mercadotecnia de servicios*

Definición de servicios: prestación desempeñada por organizaciones y su personal, el que una empresa, autorizada para prestar un determinado servicio público, realiza en función de sus propios intereses y los de los usuarios, en esencia son intangibles.

La mezcla de mercadotecnia para los servicios es una herramienta para la organización, que asegura el éxito del producto o servicio.

Los servicios y el marketing,

Los servicios, a diferencia de los productos, son bienes intangibles. Un servicio incluye la realización de un trabajo para el cliente. Éste paga por obtener un servicio al igual que por adquirir un artículo. En las economías más industrializadas la mayor parte de la población trabaja en el sector servicios y todo apunta a que esta tendencia seguirá así en el futuro. Los servicios más comunes son el mantenimiento y reparación de electrodomésticos, los transportes, las agencias de viajes, el turismo, el tiempo libre, la educación y la sanidad. Entre los servicios destinados a las empresas está la programación informática, la asesoría jurídica y contable, la banca, la contabilidad y la compraventa de acciones, así como la publicidad.

Los servicios, al igual que los productos, utilizan el marketing para aumentar sus ventas, con la salvedad de que no existe una transferencia física. Los servicios deben diseñarse y ofrecerse de forma que satisfagan las necesidades de los clientes. Por ejemplo, la marca "Regina", ofrece el servicio a clientes telefónico y de "la Cocina de Regina", y con una serie de servicios adicionales como cursos, conferencias, clases de cocina.

Dado que es más difícil vender un bien intangible que un bien material, las campañas publicitarias de los servicios es aún más agresiva que las de los bienes tangibles.

A través de fuertes campañas de promoción, las agencias de personal temporal han convencido a muchas empresas de que resulta más rentable contratar a trabajadores, en base a necesidades, que contratarlos por tiempo indefinido.

Nuestro producto iniciará su promoción en la Ciudad de Morelia, donde en realidad el público es estricto.

### *Servicio a clientes,*

Se considera parte de la oferta del servicio y puede cambiar las expectativas del cliente. la importancia aumentada del servicio a clientes la necesidad de una estrategia de relaciones

### *La Naturaleza de los Servicios,*

Se aplican los cuatro principios fundamentales de la Mercadotecnia: Precio, producto, promoción y plaza, con la única condición es que en los servicios se amplía en la proactividad de servicios y con el servicio a clientes se aúnan todos los puntos, tiene que adaptarse a las características del servicio, los lugares físicos son un tipo de servicio, la línea Regina otorga un servicio especial llamado "La Cocina de Regina", la cual se preocupa de proveer una receta al reverso del empaque, en algunos folletos, cortesías especiales como un libro de recetas de pasta y proporciona un teléfono en el que el cliente puede llamar y consultar algún tipo de preparación especial o presentar alguna duda que tenga con respecto a la preparación y presentación de un platillo.

Decisiones sobre:

- Que servicios ofrecerá Regina: Recetas, Recetarios y asesoría por teléfono.
- Que estrategias de servicios adoptará Regina: El servicio se ofrecerá impreso en el empaque y en folletos.
- Que características tendrá el servicio de Regina: Ayuda en la elaboración de platillos.

Toda creación de imagen de empresa o institución implica una inversión, ya sea de tiempo, de esfuerzo extra, de talento, de creatividad, de capacitación, actualización, de renovación de instalaciones, y también una inversión de recursos financieros. De un 80 a un 90% de todos los productos que entran al mercado fracasan, para el nuevo producto es esencial una adecuada planeación, imagen gráfica, desarrollo y mercadotecnia. La tendencia actual es que los departamentos de Ingeniería, o ejecución, de la compañía, la Mercadotecnia de ventas y el departamento creativo de diseño gráfico deben trabajar juntos y deben, antes que nada, trazar un plan a largo plazo para la compañía.

Estas se pueden hacer de varias maneras: oralmente, por escrito, o por descripción, y esto se aplica en los empaques o los catálogos, cuando la gente espera que el producto se vea exactamente igual que en la foto. Si aplicamos lo anterior a nuestro producto veremos estas garantías para realzarlo y podremos ofrecer una mejor garantía que el competidor.

El análisis que nos permita conocer la situación del mercado, debe ser anterior, al proceso de producción, ya que a partir de este análisis, se lograrán identificar las necesidades reales de segmento meta, y observar todo el entorno que compone el mercado.

## Conclusiones

En el concepto total del producto, el "producto aumentado". Es lo que nos permite ser competitivo, y la empresa que compita sanamente va a hacer algo más que vender simplemente un producto. En el producto tenemos dos aspectos el funcional que es el producto y éste tiene que ser real, el segundo aspecto es el estético, y esto significa diseño, tiene que ser universal y se refiere a la capacidad de diseño, aplicable a bienes o productos en todo el mundo en varias etapas que van desde la creación, la aceptación, la popularización, la producción a gran escala hasta la declinación. La mayoría de los productos atraviesan este ciclo, pero no todos de igual forma, algunos saltan etapas, o no tienden a declinar lentamente sino que desaparecen de inmediato.

El concepto de un nuevo producto, en relación al producto central, con sus rasgos de diseño y funcionalidad, su empaque y todos los otros aspectos que hemos considerado, se llaman "intangibles" que podemos usar para que nuestro producto sea más deseable. Lo primero son las garantías: cuando hablamos de "garantías" queremos decir "garantías expresas", es decir las garantías que leen y se otorgan con el producto.

Estas se pueden hacer de varias maneras: oralmente, por escrito, o por descripción, y esto se aplica en los empaques o los catálogos, cuando la gente espera que el producto se vea exactamente igual que en la foto. Si aplicamos lo anterior a nuestro producto usaremos estas garantías para realzarlo y podremos ofrecer una mejor garantía que el competidor.

El análisis que nos permite conocer la situación del mercado, debe ser anterior, al proceso de producción, ya que a partir de este análisis, se lograrán identificar las necesidades reales de segmento meta, y observar todo el entorno que compone al mercado.

**Blister:** Unidad de consumo empaquetada en cartón y plástico transparente

que permite. Para conseguir un buen posicionamiento a partir de factores tan importantes como la calidad de diseño de imagen de marca, armas de comunicación que pueden ser múltiples, podemos estar hablando de promoción, publicidad, eventos especiales, patrocinios, marketing directo, relaciones públicas, prensa, servicios telefónicos, es muy importante pensar en un menú de comunicación extenso para poder elegir así las herramientas que van a funcionar más eficientemente en nuestro producto.

**Contorno:** La mezcla de comunicaciones integradas puede ayudar a comprender a la marca cómo cumplir sus metas, ubicar quienes son las personas cuyos comportamientos y actitudes queremos impactar, indagar acerca de la principal percepción que la gente tenga de nuestra marca, y cuales son los medios con los que podemos alcanzar a esas personas.

**Cubicar:** analizar cuantas cajas caben en el espacio, determinando la capacidad o el volumen [de un cuerpo] conociendo sus dimensiones

**Deontológico:** Prefijo que, con los valores de la preposición a, forma verbos parasintéticos de base sustantiva (acepillar, amontonar) y de base adjetiva (acanciar, agravar).

**Maqueta:** maqueta del prototipo original

**Demanda:** Pedido de mercancías

**CEM:** siglas del European

**Cooperativa:** Almacén o tienda, de carácter cooperativo o sostenido por grupos empresariales, donde determinadas personas pueden adquirir los productos con más economía que en el comercio.

## Glosario de términos

**Blister:** Unidad de consumo empaçada en cartón y plástico transparente que permite ver el contenido del paquete y que a su vez lo protege. Se usa para productos de escaso volúmen.

**Cenefa:** Dibujo de ornamentación puesto a lo largo de los muros, anaqueles y muebles exhibidores; que identifica una marca

**Connotar:** Sugerir o referir alguna palabra [otra significación], además de la primera

**Container:** Receptáculo para embalaje

**Copywriter:** Redactor de textos publicitarios

**Coste:** Precio antes de utilidades

**Cubicar:** analizar cuantas cajas acaben en el espacio, determinando la capacidad o el volumen [de un cuerpo] conociendo sus dimensiones

**Deontológico:** Prefijo que, con los valores de la preposición a, forma verbos parasintéticos de base sustantiva (acepillar, amontonar) y de base adjetiva (acanalara, agravar).

**Dummie:** maqueta del prototipo original

**Demanda:** Pedido de mercancías

**EAN:** siglas del European

**Economato:** Almacén o tienda, de carácter cooperativo o sostenido por algunas empresas, donde determinadas personas pueden adquirir los géneros con más economía que en el comercio.

## Apendice

**Furgoneta:** Vehículo con una puerta en la parte posterior, que transporta artículos comerciales.

**Gimmik::** idea brillante y novedosa para atraer la atención

**Holding:** Forma de organización de empresas, según la cual una compañía financiera se hace con la mayoría de las acciones de otras empresas, y éstas reciben a su vez acciones de la primera, siendo controladas por ella.

**Monopolio:** Privilegio exclusivo concedido a una sociedad de vender o explotar alguna cosa en un territorio determinado

**Oferta:** Precio que se paga por una cosa que se vende.

**Offset:** Sistema de impresión consistente en un rodillo de caucho que toma la tinta del molde para transportarla al papel.

**Paridad:** igualdad o gran semejanza de las cosas entre sí.

**Posicionamiento:** Ubicación de un producto en un mercado o segmento específico

**Reticencia:** Figura que consiste en dejar incompleta una frase, o imagen dando, sin embargo, a entender el sentido de lo que se calla.

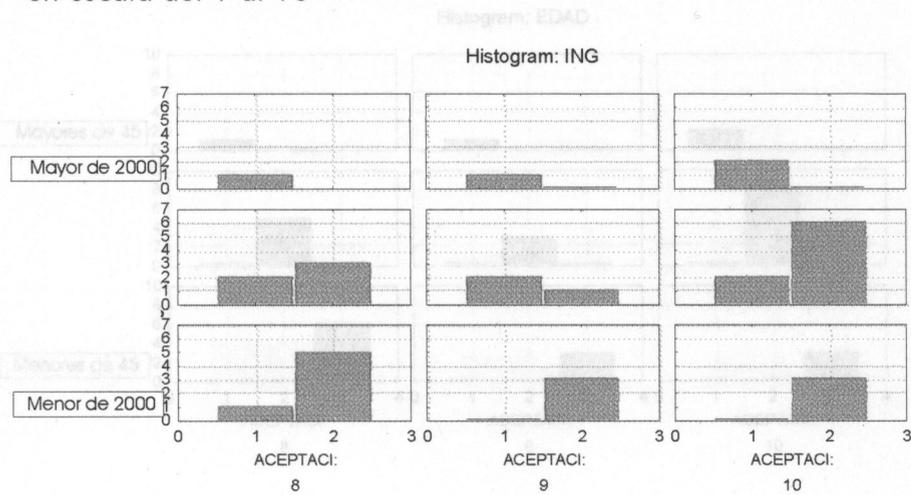
**Slogan:** lema o refrán publicitario

**Trust:** Vasta asociación financiera de grandes industriales que trata de monopolizar una determinada industria.

## Apéndice

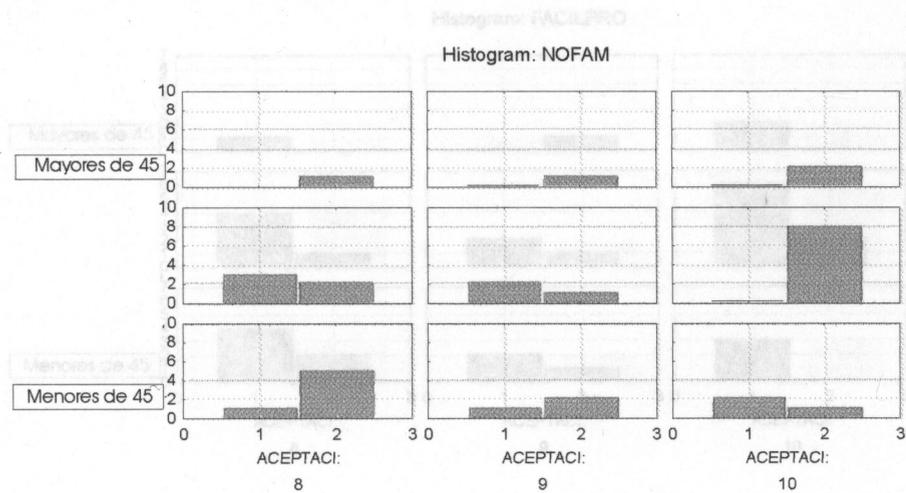
En esta gráfica se observan la edad y el nivel de aceptación

En esta gráfica se observan los ingresos y el nivel de aceptación en escala del 1 al 10



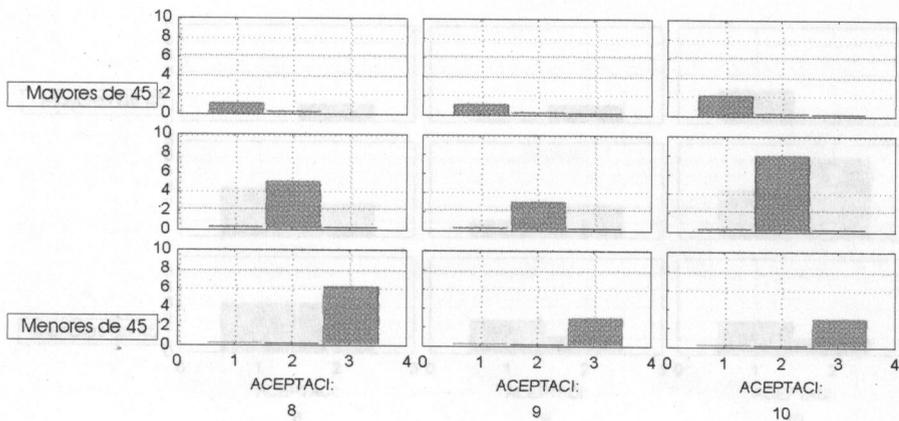
En esta gráfica se observan si la marca es fácil de pronunciar y el

En esta gráfica se observan los miembros de familia y el nivel de aceptación en escala del 1 al 10



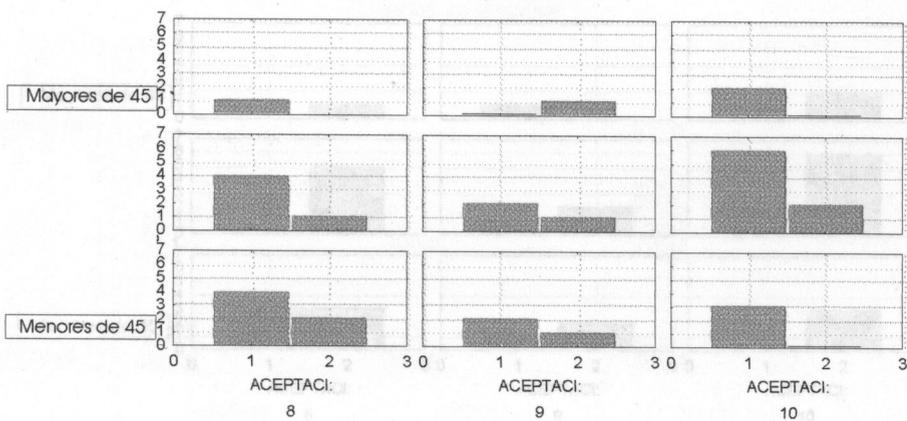
En esta gráfica se observan la edad y el nivel de aceptación en escala del 1 al 10 más parecida a la marca "Regina" y el nivel de aceptación en escala del 1 al 10

Histogram: EDAD



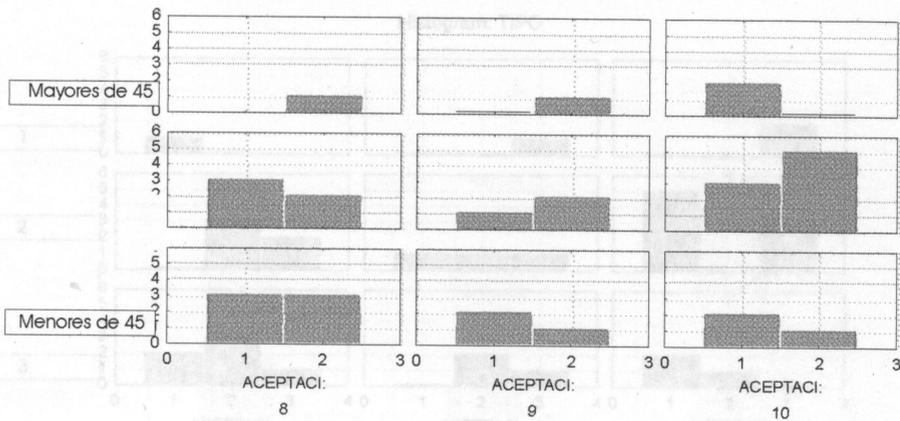
En esta gráfica se observan si la marca es fácil de pronunciar y el precio nivel de aceptación en escala del 1 al 10

Histogram: FACILPRO



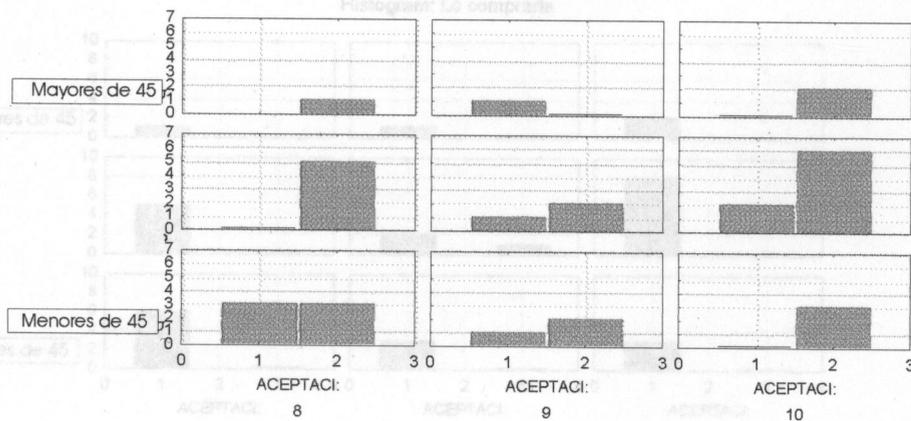
En esta gráfica se observan si hay consumidores de la marca "Panzani", pues es la más parecida a la marca "Regina" y el nivel de aceptación en escala del 1 al 10

Histogram: PANZA

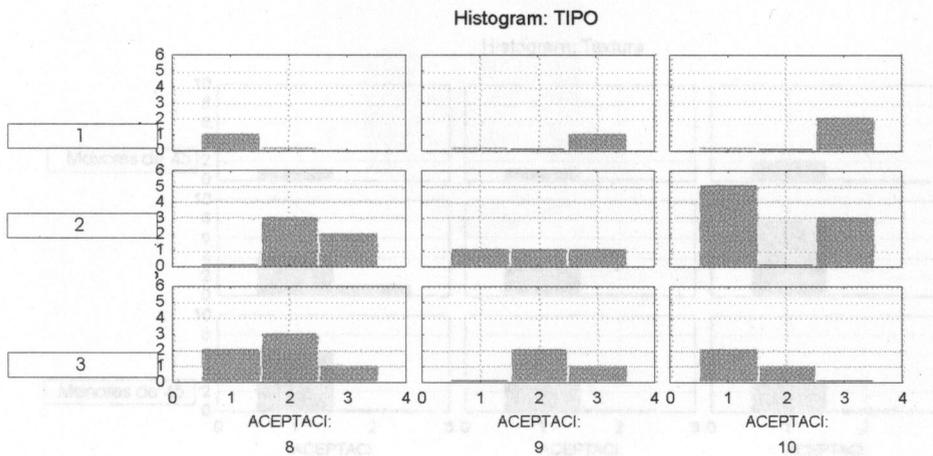


En esta gráfica se observan si los consumidores prefieren calidad y precio y el nivel de aceptación en escala del 1 al 10

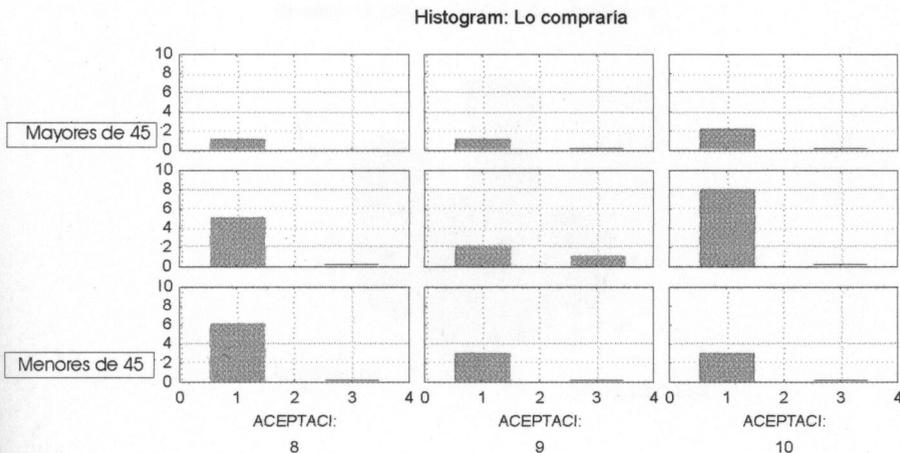
Histogram: Calidad y Precio



En esta gráfica se observan las preferencias de las pastas en tres grandes grupos: 1) Buitoni 2) La Moderna 3) Pinerollo y el nivel de aceptación en escala del 1 al 10



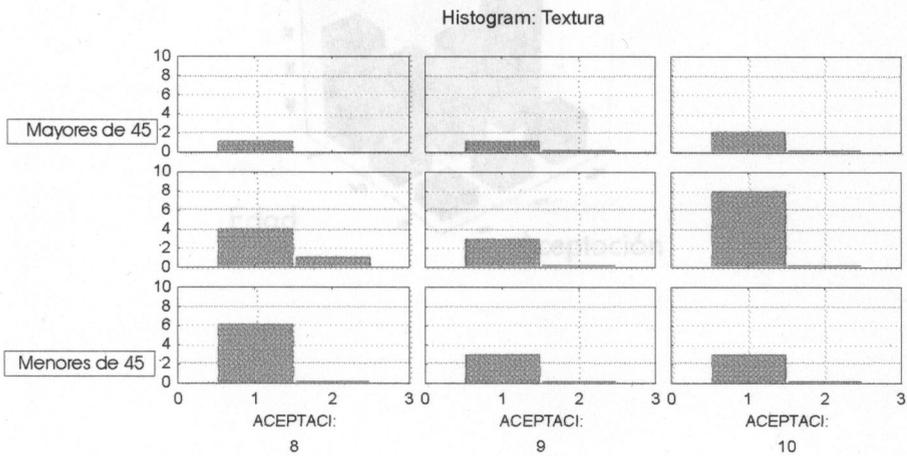
En esta gráfica se observan las personas que comprarían la marca "Regina" y el nivel de aceptación en escala del 1 al 10



En esta gráfica se observan la aceptación y la edad

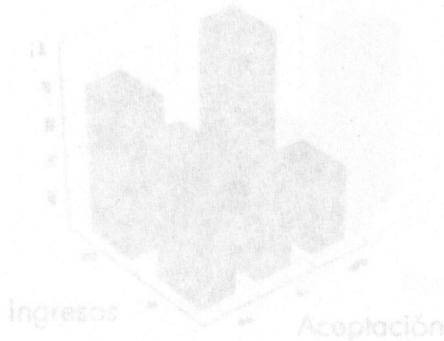
Bivariate Histogram: ACEPTACI and EDAD

En esta gráfica se observan la aceptación de la textura de las sopas y el nivel de aceptación en escala del 1 al 10



En esta gráfica se observan la aceptación y los ingresos

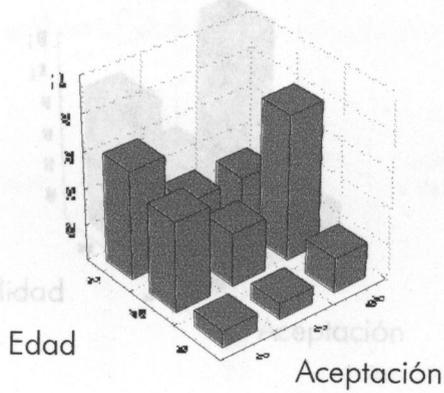
Bivariate Histogram: Aceptación vs Ingresos



En esta gráfica se observan la aceptación y la calidad

En esta gráfica se observan la aceptación y la edad

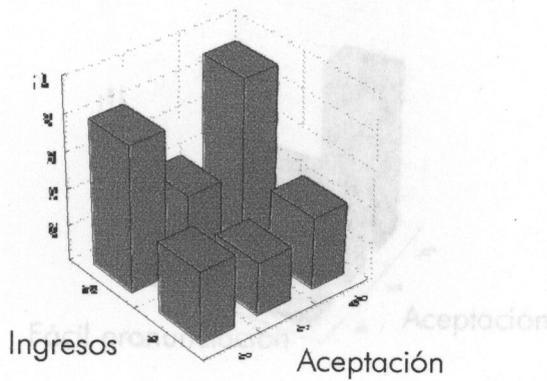
Bivariate Histogram: ACEPTACI and EDAD



En esta gráfica se observan la aceptación y la facilidad de pronunciamiento de la marca "Reina"

En esta gráfica se observan la aceptación y los ingresos

Bivariate Histogram: Aceptacion vs Ingresos



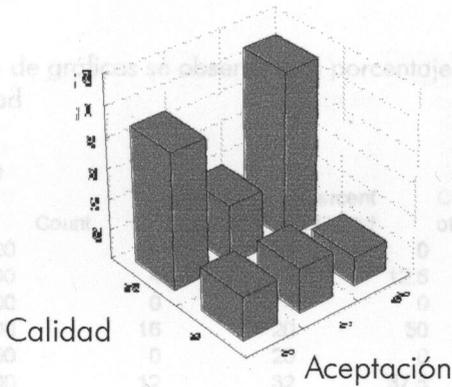
En esta gráfica se observan la aceptación y la calidad

Bivariate Histogram: Aceptación vs Calidad

En este resultado de gráficos se observan los porcentajes válidos del conteo con respecto a la edad

EDAD (noname sta)

Count	Percent	Cumul % of Valid	% of all Cases	Cumul % of All
50000 <= x < 1.0000	0	0	0	0
1.0000 <= x < 1.5000	4	12.5	12.5	12.5
1.5000 <= x < 2.0000	0	12.5	0	12.5
2.0000 <= x < 2.5000	16	50	50	62.5
2.5000 <= x < 3.0000	0	62.5	0	62.5
3.0000 <= x < 3.5000	12	100	37.5	100
Missing	0	0	0	100

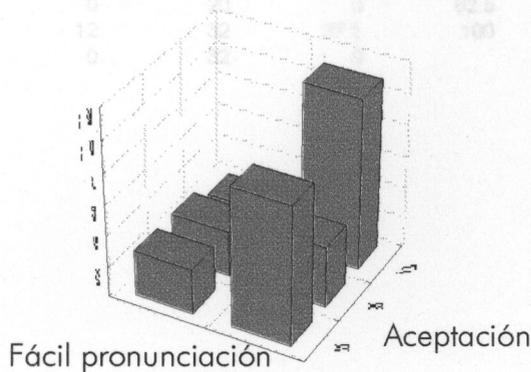


En este resultado de gráficos se observan los porcentajes válidos del conteo con respecto a la edad

En esta gráfica se observan la aceptación y la facilidad de pronunciación de la marca "Regina"

Count	Percent	Cumul % of Valid	% of all Cases	Cumul % of All
50000 <= x < 1.0000	0	0	0	0
1.0000 <= x < 1.5000	4	12.5	12.5	12.5
1.5000 <= x < 2.0000	0	12.5	0	12.5
2.0000 <= x < 2.5000	16	50	50	62.5
2.5000 <= x < 3.0000	0	62.5	0	62.5
3.0000 <= x < 3.5000	12	100	37.5	100
Missing	0	0	0	100

Bivariate Histogram: ACEPTACI and FACILPRO



En este resultado de gráficas se observan los porcentajes válidos del conteo con respecto a la edad

En este resultado de gráficas se observan los porcentajes válidos del conteo con respecto a la edad

EDAD (noname.sta)

	Count	Cumul. Count	Percent of Valid	Cumul % of Valid	% of all Cases	Cumul. % of All
.50000 <= x < 1.0000	0	0	0	0	0	0
1.0000 <= x < 1.5000	4	4	12.5	12.5	12.5	12.5
1.5000 <= x < 2.0000	0	4	0	12.5	0	12.5
2.0000 <= x < 2.5000	16	20	50	62.5	50	62.5
2.5000 <= x < 3.0000	0	20	0	62.5	0	62.5
3.0000 <= x < 3.5000	12	32	37.5	100	37.5	100
Missing	0	32	0	0	0	100

En este resultado de gráficas se observan los porcentajes válidos del conteo con respecto a la edad

En este resultado de gráficas se observan los porcentajes válidos del conteo con respecto a la edad

EDAD (noname.sta)

	Count	Cumul. Count	Percent of Valid	Cumul % of Valid	% of all Cases	Cumul. % of All
.50000 <= x < 1.0000	0	0	0	0	0	0
1.0000 <= x < 1.5000	4	4	12.5	12.5	12.5	12.5
1.5000 <= x < 2.0000	0	4	0	12.5	0	12.5
2.0000 <= x < 2.5000	16	20	50	62.5	50	62.5
2.5000 <= x < 3.0000	0	20	0	62.5	0	62.5
3.0000 <= x < 3.5000	12	32	37.5	100	37.5	100
Missing	0	32	0	0	0	100

En este resultado de gráficas se observan los porcentajes válidos del conteo con respecto a la edad

	Count	Cumul. Count	Percent of Valid	Cumul % of Valid	% of all Cases	Cumul. % of All
.80000 <= x < 1.00000	11	11	34.375	34.375	34.375	34.375
1.0000 <= x < 1.2000	0	11	0	34.375	0	34.375
1.2000 <= x < 1.4000	0	11	0	34.375	0	34.375
1.4000 <= x < 1.6000	0	11	0	34.375	0	34.375
1.6000 <= x < 1.8000	0	11	0	34.375	0	34.375
1.8000 <= x < 2.0000	21	32	65.625	100	65.625	100
Missing	0	32	0	0	0	100

En este resultado de gráficas se observan los porcentajes válidos del conteo con respecto a el consumo de las sopas "Panzani"

PANZA (noname.sta)

	Count	Cumul. Count	Percent of Valid	Cumul % of Valid	% of all Cases	Cumul. % of All
.80000 <= x < 1.00000	16	16	50	50	50	50
1.0000 <= x < 1.2000	0	16	0	50	0	50
1.2000 <= x < 1.4000	0	16	0	50	0	50
1.4000 <= x < 1.6000	0	16	0	50	0	50
1.6000 <= x < 1.8000	0	16	0	50	0	50
1.8000 <= x < 2.0000	16	32	50	100	50	100
Missing	0	32	0	0	0	100

En este resultado de gráficas se observan los porcentajes válidos del conteo con respecto a la edad

En este resultado de gráficas se observan los porcentajes válidos del conteo con respecto a los tipos de pasta

TIPO (noname.sta)

	Count	Cumul. Count	Percent of Valid	Cumul % of Valid	% of all Cases	Cumul. % of All
.50000 <= x < 1.0000	0	0	0	0	0	0
1.0000 <= x < 1.5000	11	11	34.375	34.375	34.375	34.375
1.5000 <= x < 2.0000	0	11	0	34.375	0	34.375
2.0000 <= x < 2.5000	10	21	31.25	65.625	31.25	65.625
2.5000 <= x < 3.0000	0	21	0	65.625	0	65.625
3.0000 <= x < 3.5000	11	32	34.375	100	34.375	100
Missing	0	32	0	0	0	100

En este resultado de gráficas se observan los porcentajes válidos del conteo con respecto a la afirmación de la compra del producto.

COMPRA (noname.sta)

	Count	Cumul. Count	Percent of Valid	Cumul % of Valid	% of all Cases	Cumul. % of All
.50000 <= x < 1.0000	0	0	0	0	0	0
1.0000 <= x < 1.5000	31	31	96.875	96.875	96.875	96.875
1.5000 <= x < 2.0000	0	31	0	96.875	0	96.875
2.0000 <= x < 2.5000	0	31	0	96.875	0	96.875
2.5000 <= x < 3.0000	0	31	0	96.875	0	96.875
3.0000 <= x < 3.5000	1	32	3.125	100	3.125	100
Missing	0	32	0	0	0	100

## Bibliografía

En este resultado de gráficas se observan los porcentajes válidos del conteo con respecto a la edad

	Count	Cumul. Count	Percent of Valid	Cumul % of Valid	% of all Cases	Cumul. % of All
7.5000 <= x < 8.0000	0	0	0	0	0	0
8.0000 <= x < 8.5000	12	12	37.5	37.5	37.5	37.5
8.5000 <= x < 9.0000	0	12	0	37.5	0	37.5
9.0000 <= x < 9.5000	7	19	21.875	59.375	21.875	59.375
9.5000 <= x < 10.0000	0	19	0	59.375	0	59.375
10.000 <= x < 10.5000	13	32	40.625	100	40.625	100
Missing	0	32	0		0	100

KOTHLER, Philip. Mercedatécnia. Cap 1- 18, Hall Hispanoamericana, 1989.

YIP, Georges. Globalización. Estrategias para obtener una ventaja competitiva internacional, Ed. Norma 1992.

SKULL, John. Key Terms 'Art, Craft and design'. Elbrook Press, Australia 1988.

STANTON, William J. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill, México 1996.

CHÁVEZ, Norberto. Imágen Corporativa. Ed. Gustavo Gili, 1996.

MC CARTHY, Jerome. Marketing, cap 10, 11, 15, Mc Graw Hill, Madrid 1997.

JWAN, Alan. Diseño y Marketing. Ed. Gustavo Gili, 1990.

MURPHY, J Rowe. Como diseñar marcas y logotipos. Ed. Gustavo Gili, 1988.

RIALES, María Dolores. El mundo del envase, cap 1, 2, 3, Gustavo Gili, México 1995.

## Bibliografía

- MARIÑO DE USECHE, María Clara. La pasta perfecta pp 4-30 . A Uno A Editores, Colombia 1997.
- Resultados Preliminares, INEGI 1995.
- HARO, Eduardo. La sociedad de consumo. Biblioteca Salvat de Grandes Temas 1989
- KOTHLER, Philip. Mercadotecnia. Cap 1- 18, Hall Hispaoamericana, 1989.
- YIP, Georges. Globalización. Estrategias para obtener una ventaja competitiva internacional, Ed. Norma 1992.
- SKULL, John. Key Terms "Art, Craft and design". Elbrook Press, Australia 1988.
- STANTON, William J. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill, México 1996.
- CHÁVEZ, Norberto. Imágen Corporativa. Ed. Gustavo Gili, 1996.
- MC CARTHY, Jerome. Marketing. cap 10, 11, 15, Mc Graw Hill, Madrid 1997.
- SWAN, Alan. Diseño y Marketing. Ed. Gustavo Gili, 1990
- MURPHY, J Rowe. Como diseñar marcas y logotipos. Ed. Gustavo Gili, 1988.
- VIDALES, María Dolores. El mundo del envase. cap 1, 2, 3, Gustavo Gili, México 1995.

- AMECOP, Asociación Mexicana del Código del producto. 1997.

- ENCARTA 98, Enciclopedia multimedia

#### Bibliografía de internet

- <http://www.tormo.com/NoticiasNovedades/Cobertura Mercados Exteriores.html>
- <http://www.unizar.es/eveez/estudios/análisis de mercados.html>
- <http://www.iteso.ms/publica/mktglobal.html>
- <http://www.dsinet.com.mx/p4-2.html>

#### Bibliografía Documental

- TENA, Ernesto. Método Prospectivo de Diseño Gráfico.
- GUTIERREZ, Manuel. Apuntes de cátedra de la materia de Taller de Diseño VIII