

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Rediseño de logotipos para la empresa Paulet

Autor: Ana Laura Laredo Perez

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.





TESIS
REDISEÑO DEL LOGOTIPO PARA LA EMPRESA PAULET

PRESENTA
ANA LAURA LAREDO PEREZ

Presentación

El presente documento parte de la idea de generar un trabajo que permita llevar a cabo la titulación en la licenciatura de diseño gráfico, a través del cual se presenta una investigación generada para el rediseño de la imagen corporativa de una empresa, cuyo propósito es destacar el uso efectivo del diseño.

El presente estudio parte de la necesidad de una empresa particular, denominada mueblería "PAULET", la cual surge en el año de 1975, siendo una fábrica de torneados que en la actualidad se dedica principalmente a la fabricación de accesorios para la industria mueblera y colchonera.

De acuerdo con el análisis realizado, muebles "PAULET" cuenta con un mercado establecido, pero no seguro, ya que si la competencia mejora los precios de sus productos y servicios es fácil que los clientes cambien de proveedor y siendo una empresa comprometida con su crecimiento, no ha querido descuidar una de sus áreas más importantes, su imagen.

Por ello, la presente investigación pretende rediseñar dicha imagen con el firme propósito de atender las siguientes necesidades:

- a) La creación de un rediseño del logotipo para la empresa "PAULET" sobre el cual se centre el desarrollo de la identidad.
- b) Contar con el rediseño corporativa de la mueblera "PAULET" que redimensione e innove su imagen en el

- d) Concretar una imagen que proyecte profesionalismo Seguridad y sobre todo estabilidad con sus clientes y proveedores, logrando una presentación formal de su imagen corporativa.

Ante estas necesidades y la ausencia de una imagen corporativa de impacto que incida favorablemente en los objetivos de la empresa Paulet, fue necesario plantear cuestionamientos que orientaran la presente investigación hacia el cumplimiento de dichos objetivos, tales como:

¿Qué es un rediseño corporativo?, ¿es necesario un rediseño en la empresa Paulet?, ¿tiene la identidad antigua de la empresa "paulet" valores que deban ser preservados?, ¿qué función tiene un rediseño en la empresa paulet?, ¿qué tan funcional es la imagen que muebles paulet tiene?, ¿quién es su competencia directa?, ¿qué es la publicidad?, ¿con qué publicidad cuenta la empresa paulet?, ¿cuáles son los esfuerzos de publicidad que necesita la empresa?, ¿cuál es la función que tiene un diseñador gráfico dentro de una empresa?, ¿es importante un diseño de calidad en las empresas?

En este marco se dio inicio al trabajo de investigación en una empresa mueblera de Ciudad Hidalgo, Michoacán, que es una de las ciudades principales donde se trabaja el giro mueblera, por lo que existen diversas empresas dedicadas a la fabricación de ellos, dentro de esta variedad de empresas encontramos a la empresa Paulet, la cual fue seleccionada de entre 50 fabricantes de patas, bases y cabeceras para cama.

En dicha ciudad se llevó a cabo un análisis teórico-práctico.

En la parte teórica de la investigación se realizó una exploración documental para fundamentar los aspectos conceptuales, y se realizó una encuesta con la finalidad de ubicar la posición de la empresa y el conocimiento de su logotipo por parte de la comunidad del entorno.

En base a los resultados arrojados en la parte práctica se realizó el rediseño del logotipo, la creación de un manual corporativo y su papelería básica como: folders, tarjetas de presentación, hojas membretadas, etiquetas, notas y diseño de promocionales.

Con esta fundamentación y marco de ideas se concretizó un objetivo general que propone el rediseñar la imagen corporativa de la empresa Paulet con la finalidad de destacar el uso efectivo del diseño y como objetivos específicos:

-Demostrar la importancia del diseño gráfico dentro de la empresa Paulet con la creación de una imagen corporativa adecuada y funcional.

-Lograr un impacto positivo entre clientes y proveedores con el rediseño de la empresa Paulet

-Identificar el mercado meta a través de la aplicación de cuestionarios de opinión.

-Conocer la competencia directa e indirecta de muebles Paulet

-Implementar la publicidad adecuada para la empresa Paulet

Con el presente trabajo se asevera que el rediseño para la empresa Paulet mejorará su imagen creando un impacto positivo en clientes y proveedores, lo cual permitirá destacar la importancia del diseño gráfico dentro de las empresas.

Con el propósito de llevar a cabo la propuesta de rediseñar la imagen de la empresa Paulet, especificada en el objetivo general fue necesario implementar un proceso sistemático y metódico como lo es la investigación, donde se llevó a cabo la integración de los elementos necesarios para su realización como lo fueron, el sujeto, objeto, medio y fin. El sujeto corresponde a la empresa Paulet.



Imgurl=http://www.re-ingenia.com/uploads/2010_

El objeto al diseño del logotipo, el medio corresponde al estudio, análisis, método e instrumentos de medición que se utilizaron en el desarrollo del proceso y por último, el fin que se pretendió: la mejora de la imagen de la empresa y el destacar el uso del diseño gráfico.

Considerando el contexto anterior se llevó a cabo una investigación de tipo exploratorio de diseño transversal y método cuantitativo. (Leyva, 2010), siendo exploratorio transversal porque se pretende conocer una comunidad a través de la exploración inicial en un momento específico al explorar la situación se logra tener una visión del problema (Hernández, Fernández y Baptista, 2006. p. 209).

Así mismo, es un método cuantitativo porque se genera un proceso de investigación caracterizado por plantear un problema de estudio delimitado y concreto llevar a cabo la revisión de la literatura, la construcción de un marco teórico en función de la literatura, se deriva un cuestionamiento a probar, se emplean un diseño de investigación y para obtener los resultados, se recolectan datos numéricos que se analiza mediante procedimientos estadísticos (Hernández, et. al., 2006. p. 5).

El abordaje del presente trabajo y de su proceso de investigación implica sustentar sus bases sobre el conocimiento de los expertos en materia de diseño de la imagen corporativa, el desarrollo empresarial y de los procesos de investigación con el propósito de lograr los objetivos planteados, y en este tenor se desarrollan cinco capítulos donde, en el primer capítulo se conceptualiza a la empresa, sus antecedentes, necesidades y giro, así como se contextualiza a la empresa motivo de la presente investigación.

En el segundo capítulo se desarrolla el tema de la imagen corporativa e identidad, definición de símbolo y signo, simbolismo, uso del color, forma y significado, logotipo, la importancia del diseño y diseñador gráfico, así como el reconocimiento del logotipo actual de la empresa Paulet.

La empresa

Capitulo 1

IncurSIONAR en el ámbito empresarial implica saber que las empresas son las unidades económicas productoras de bienes y servicios que, combinando factores de producción con el capital, la tierra y el trabajo, buscan obtener una ganancia. Las empresas procuran maximizar sus ganancias a través de la especialización en la producción de un producto o un rango de productos.

Las empresas se organizan en dos tipos: de propiedad individual o como sociedad. La forma más simple de organización de una empresa es la que tiene un único propietario, la ventaja de estas empresas unipersonales es que son fáciles de iniciar, con relativamente poco dinero, tal como se menciona en internet (Sedna, n. d.).

En esta perspectiva la empresa es la unidad económico-social con fines de lucro, en la que el capital, recursos naturales, el trabajo y la dirección se coordinan para llevar a cabo una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. En general, la empresa es un organismo social integrado por elementos humanos, técnicos y materiales cuyo objetivo natural y principal es la obtención de utilidades, o bien, la prestación de servicios a la comunidad, coordinados por un administrador que toma decisiones en forma oportuna para la consecución de los objetivos para los que fueron creadas. Para cumplir con este objetivo la empresa combina naturaleza y capital.

La idea anterior la encontramos confirmada en el tutorial de la red de internet donde se define a la empresa como el grupo social en el que a través de la administración de capital y el trabajo se producen bienes y servicios, tendientes a la satisfacción de las necesidades de la sociedad (Castro, García y Olmos, 2006, p. 1).

En el contexto anterior se encuentra la empresa Paulet, la cual surge en 1975 con la iniciativa del Sr. Héctor Ponce Correa, para establecer una fábrica de torneados y dejar de lado un negocios sobre la fabricación de palillos para industria paleta. Para ello, el Sr. Ponce se decidió por vender dicho negocio y destinar los recursos para la compra de equipos y capital de trabajo para producir accesorios para la industria mueblera y colchonera, como bases para cama y patas.

La primera ubicación de la empresa fue en la calle, Guadalupe Victoria no. 95 con el nombre de PONCOR donde comenzó la producción a pedidos y sobre medidas especiales de los productos antes mencionados.

En el año 2001 se produce el primer traslado de la fábrica a nuevas instalaciones ya con el actual nombre de MUEBLES PAULET, ubicada en calle Corregidora no.6, época en la cual se desarrolla una nueva área de producción y se implementan a las instalaciones y mobiliarios de oficina debido a la alta demanda que se experimentó con la llegada y creación de nuevas empresas en el país

Esta nueva área se transformo en la de mayor desarrollo y producción, por la incorporación de un nuevo concepto en los espacios de trabajo en plantas libres donde la arquitectura interior puede ser modificada según las necesidades de aprovechamiento de espacios y disposición de los diseños, los cuales tuvieron una mejora radical, tanto en calidad de los productos como mejora en el servicio.

Gracias a la reingeniería de métodos aplicada en las diferentes áreas, este nuevo concepto imperante dentro de las empresas se denominó estaciones de trabajo, lo que permite una mayor eficiencia; producto de éste nuevo estilo de trabajo y sus requerimientos de arquitectura interior, se vio en la necesidad de ampliar las instalaciones de la empresa a Guadalupe Victoria no. 95 donde se mantiene en la actualidad.

En año 2003, da inicio una nueva etapa de producción en serie. Otra característica que posee la nueva estructura es la de inversiones para explorar nuevas áreas, que permitan seguir a la empresa y adaptarse a las necesidades y los constantes cambios del mercado.

Actualmente se la empresa Paulet se ha especializado en la fabricación de bases y patas para cama.



Pata para cama hotelera



Pata magna



Pata cubo



Pata conica

Aqui se muestran algunos ejemplos de las patas para cama que la empresa actualmente esta fabricando.

Necesidades de la empresa "PAULET"



Una de las funciones claves de un logotipo es identificar un producto, un servicio o una empresa (Murphy, Joseph, 1989), por tal motivo debe caracterizarse por ser distintivo, representativo y comunicar sólidamente sus valores y orígenes.

Con esta concepción y considerando los resultados vertidos en las entrevistas realizadas a la empresa Paulet se logro detectar una serie de necesidades, tales como:

- No cuenta con una nueva imagen que la destaque de entre sus competidores.

- No cuenta con una papelería básica ni ejecutiva, lo cual demerita su imagen.

- No cuenta con un aspecto innovador necesario ante los nuevos requerimientos sociales y comerciales.

- Requiere modernizar su imagen con un aspecto innovador y estética que impacte a los clientes.

- Requiere promover su crecimiento y expandir su mercado.

En atención a estas necesidades, se implementaron una serie de estrategias de investigación que permitieron establecer el presente estudio.

1.2 Giro de la empresa

En nuestra sociedad, existen diversas empresas cuyo objetivo es atender las necesidades de la sociedad, creando satisfactores a cambio de una retribución que compensa el riesgo, los esfuerzos y las inversiones de los empresarios. Las empresas, al estar formadas por hombres alcanzan la categoría de un ente social con características y vida propia, que favorecen el progreso humano como finalidad principal al permitir en su seno la autorealización de sus integrantes y al influir directamente en el avance económico del medio social en el que actúa.

En sintonía con las necesidades sociales y a fin de conceptualizar a las diversas empresas, fue menester de la investigación administrativa clasificarlas para su mejor comprensión, a través del giro o ramo de actividad. Así tenemos que las empresas pueden clasificarse de acuerdo a la actividad que desarrollan de la siguiente manera (Hernández, 1994, p. 134):

1. Industriales: La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas. Estas a su vez se clasifican en:
 2. Extractivas; Son las que se dedican a la extracción de recursos naturales, ya sea renovables o no renovable, entendiéndose por recursos naturales todas las cosas de la naturaleza que son indispensables para la subsistencia del hombre.
 3. Manufactureras: Son aquellas que transforman las materias primas en productos terminados y pueden ser de dos tipos:

4. Agropecuarias: Como su nombre lo indica su función es la explotación de la agricultura y la ganadería.

5. Comerciales: Son intermediarios entre el productor y el consumidor, su función primordial es la compra - venta de productos terminados. Se pueden clasificar en:

6. Mayoristas: Son aquellas que efectúan ventas en gran escala a otras empresas tanto al menudeo como al detalle. Ejemplo: Bimbo, Nestlé, Jersey, etc. 1. Minoristas o Detallistas: Son los que venden productos en pequeñas cantidades al consumidor final. Ejemplo: Ley, Comercial Mexicana, Calimax, etc.

7. Comisionistas: Se dedican a vender mercancías que los productores dan en consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión.

8. Servicios: Como su nombre lo indica son aquellos que brindan servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos.

Enmarcada en esta conceptualización encontramos que el giro de la mueblería Paulet se basa en la industria maderera, siendo una empresa manufacturera ya que transforma su materia prima en productos, específicamente bases para cama, cabeceras y patas.

Las ventas que realiza la mueblería Paulet son mayoritarias ya que exporta a Latinoamérica y Estados Unidos, dada la alta demanda de sus productos y la antigüedad de la empresa, lo que le permite contar con una agenda de clientes fijos y su público objetivo son empresas que compran a gran escala, principalmente con la finalidad de exportación.

Necesidades de la empresa "PAULET"



Una de las funciones claves de un logotipo es identificar un producto, un servicio o una empresa (Murphy, Joseph, 1989), por tal motivo debe caracterizarse por ser distintivo, representativo y comunicar sólidamente sus valores y orígenes.

Con esta concepción y considerando los resultados vertidos en las entrevistas realizadas a la empresa Paulet se logro detectar una serie de necesidades, tales como:

- No cuenta con una nueva imagen que la destaque de entre sus competidores.

- No cuenta con una papelería básica ni ejecutiva, lo cual demerita su imagen.

- No cuenta con un aspecto innovador necesario ante los nuevos requerimientos sociales y comerciales.

- Requiere modernizar su imagen con un aspecto innovador y estética que impacte a los clientes.

- Requiere promover su crecimiento y expandir su mercado.

En atención a estas necesidades, se implementaron una serie de estrategias de investigación que permitieron establecer el presente estudio.

1.2 Giro de la empresa

En nuestra sociedad, existen diversas empresas cuyo objetivo es atender las necesidades de la sociedad, creando satisfactores a cambio de una retribución que compensa el riesgo, los esfuerzos y las inversiones de los empresarios. Las empresas, al estar formadas por hombres alcanzan la categoría de un ente social con características y vida propia, que favorecen el progreso humano como finalidad principal al permitir en su seno la autorealización de sus integrantes y al influir directamente en el avance económico del medio social en el que actúa.

En sintonía con las necesidades sociales y a fin de conceptualizar a las diversas empresas, fue menester de la investigación administrativa clasificarlas para su mejor comprensión, a través del giro o ramo de actividad. Así tenemos que las empresas pueden clasificarse de acuerdo a la actividad que desarrollan de la siguiente manera (Hernández, 1994, p. 134):

1. **Industriales:** La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas. Estas a su vez se clasifican en:
 2. **Extractivas;** Son las que se dedican a la extracción de recursos naturales, ya sea renovables o no renovable, entendiéndose por recursos naturales todas las cosas de la naturaleza que son indispensables para la subsistencia del hombre.
 3. **Manufactureras:** Son aquellas que transforman las materias primas en productos terminados y pueden ser de dos tipos:

4. **Agropecuarias:** Como su nombre lo indica su función es la explotación de la agricultura y la ganadería.

5. **Comerciales:** Son intermediarios entre el productor y el consumidor, su función primordial es la compra - venta de productos terminados. Se pueden clasificar en:

6. **Mayoristas:** Son aquellas que efectúan ventas en gran escala a otras empresas tanto al menudeo como al detalle. Ejemplo: Bimbo, Nestlé, Jersey, etc. 1. **Minoristas o Detallistas:** Son los que venden productos en pequeñas cantidades al consumidor final. Ejemplo: Ley, Comercial Mexicana, Calimax, etc.

7. **Comisionistas:** Se dedican a vender mercancías que los productores dan en consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión.

8. **Servicios:** Como su nombre lo indica son aquellos que brindan servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos.

Enmarcada en esta conceptualización encontramos que el giro de la mueblería Paulet se basa en la industria maderera, siendo una empresa manufacturera ya que transforma su materia prima en productos, específicamente bases para cama, cabeceras y patas.

Las ventas que realiza la mueblería Paulet son mayoritarias ya que exporta a Latinoamérica y Estados Unidos, dada la alta demanda de sus productos y la antigüedad de la empresa, lo que le permite contar con una agenda de clientes fijos y su público objetivo son empresas que compran a gran escala, principalmente con la finalidad de exportación.

Croquis



Imagen de la empresa "PAULET"

Capítulo 2

IMAGEN CORPORATIVA.

Es la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una institución. por consiguiente, a la imagen corporativa la configuran todo el conjunto variado de actuaciones y mensajes de institución a lo largo del tiempo.

(COSTA,Joan,1993, p. 116)

IDENTIDAD CORPORATIVA.

Es la autopresentación y comportamiento de una empresa, o nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Esta basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y, en especial, en la imagen deseada, junto con con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa.

(Brikigt y Stadler, 1986).

Es la suma de todos los métodos de representación que utiliza una empresa para presentarse a sí misma a los empleados, clientes, proveedores, de capital y al público. Según las unidades organizativas, la IC es la suma de todos los métodos típicos y armonizados de diseño, cultura, y comunicación.

(Antonoff, 1985).

... Identidad significa la suma de todas las formas en que una empresa elige para darse a conocer a todos sus públicos.

(Marguiles, 1977).

Una empresa con identidad corporativa fuerte y convincente puede lograr mucho mas con los distintos públicos objetivos. Una fuerte identidad corporativa es efectiva en las formas siguientes:

- Aumentar la motivación entre sus empleados.
- Inspirar confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa.
- Tener conciencia del importante papel de los clientes
- Tener conciencia del papel vital de los públicos objetivo financieros

Crear una identidad y una imagen corporativa en la empresa Paulet, es de suma importancia para sus propietarios, ya que uno de sus objetivos principales es quedar en la mente de cada uno de sus clientes, para no darles oportunidad de pensar en otra empresa y con esto tener seguro a su mercado.

Asi mismo motivar al personal que labora en la empresa Paulet. incrementando los resultados economicos y la eficiencia de la empresa, incorporando la expresion visual.

Dentro de su identidad se pueden destacar claramente dos aspectos: La importancia que se le da a la union familiar y la motivacion laboral que se les da a cada uno de sus empleados, haciendolos sentir parte importante de la empresa esto brindando a sus consumidores una sensacion de confianza y seguridad, aparte de que se pretende en cada momento hacer participe al cliente de los acontecimientos de la empresa generando un ambiente de union entre los propietarios, el consumidor y los trabajadores.

Disenar un logotipo tan pregnante que este mismo llegue a convertirse en un icono a nivel internacional para relacionar la fabricacion de muebles de calidad con Cd. Hidalgo.

Para acercarnos a una precisión del concepto de imagen institucional es necesario incorporarlo en un cuadro más amplio de conceptos respecto de los cuales el concepto de imagen quedará definido por oposición. Propondremos entonces el desdoblamiento del problema en cuatro elementos, en cuatro componentes básicos analizables por separado: realidad, identidad, comunicación e imagen.

Estos cuatro conceptos serán considerados y definidos como dimensiones intrínsecas y universales de la actividad institucional, presentes en el desarrollo espontáneo de toda institución, y al margen de la existencia o no de programas de intervención específica sobre todas o algunas de ellas.

La realidad institucional Denominaremos realidad institucional al conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución.

En esta primera dimensión analítica nos situamos en el terreno de la pura facticidad: se trata de datos objetivos, hechos reales, anteriores e independientes de las formas de conciencia institucional.

Se trata de la materialidad del sujeto social en el sentido teórico del término, o sea el conjunto de condiciones empíricas en que se plasma su existencia real como agente social. Dicha materialidad de la institución esta representada entonces por elementos tales como:

- Su entidad jurídica y su funcionamiento legal concreto.
- Su estructura o modalidad organizativa y operativa.
- La índole y peculiaridades de su función.
- Su realidad económico-financiera.
- La infraestructura en que se sustenta y su sistema de recursos Materiales.
- Su integración social interna: individual, grupal, societaria, técnica, Etc.
- El sistema de relaciones y condiciones de comunicación operativa
- Etcétera.
- Esta suerte de cuadro anatómico-fisiológico de la entidad no debe concebirse solamente como un esquema estético o corte sincronico en la vida de la institución, sino que deben incluirse también, en tanto constitutivos de la Realidad Institucional, los datos de su tendencia evolutiva concreta.

Por Realidad Institucional debe entenderse no sólo un estado, sino también un proceso. Así, forman parte de la realidad institucional tanto los datos efectivamente materializados como las leyes de tendencia o los procesos que van a ir modificando la propia realidad. Desde este punto de vista, tan real es lo ya acaecido como aquello que haya de ocurrir inevitablemente. Por la misma razón, también forman parte de la Realidad Institucional los proyectos institucionales, no sólo los de acción externa, sino, y muy especialmente, los proyectos de intervención sobre la propia institución. En su dimensión operativa, estos proyectos son elementos tan reales y efectivos como cualquiera de los hechos tangibles de la institución.

Los proyectos son un dato de la Realidad Institucional, pero sólo en tanto que determinan una serie de actividades y conductas reales, independientemente de la factibilidad de sus contenidos. En el nivel de la realidad institucional los proyectos operan más en su forma que en sus contenidos. De todas las posibles segmentaciones internas de la realidad institucional resultará más operativa aquella que discrimine estas dos dimensiones

- la situacional y la prospectiva, pues a la hora de una intervención técnica facilitarán la necesaria discriminación de los campos de trabajo en diagnóstico y pronóstico, respectivamente.

La identidad institucional

A diferencia de la dimensión ya analizada -la realidad institucional, este segundo nivel analítico que denominamos identidad institucional es específica y exclusivamente un fenómeno de la conciencia. La identidad institucional es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso el discurso de la identidad que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo. La institución, a través de su actividad regular y, básicamente, de su diálogo permanente con sus interlocutores, va generando formas de autorepresentación.

Este discurso identificatorio, a su vez, no es unidimensional, sino que se va desdoblado en planos conforme a ciertos ejes referenciales básicos. Por ejemplo, entre dichos ejes, uno fundamental es aquél congruente con la discriminación hecha en el plano real: lo situacional y lo prospectivo, lo inmediato y lo proyectual.

Otro ejemplo de oposiciones eficaz en la discriminación de planos internos en la identidad institucional es el que opone los aspectos internos o latentes a los aspectos externos o manifiestos de la identidad.

De esta suerte se van desdoblado y combinando entre los planos de identificación, componiendo un cuadro cuya complejidad será proporcional a la complejidad real y comunicacional de la institución. Por sólo ejemplificar con los dos ejes paradigmáticos planteados, veremos aparecer cuatro dimensiones de la propia identidad: cada sujeto social tiene una idea de lo que es y una idea de lo que quiere que crean que es; tiene una idea de lo que debe ser y una idea de lo que quiere que crean que él debe ser.

En la dialéctica interna de estos cuatro elementos, de lo inmediato a lo proyectual, y de lo interno a lo manifiesto, a lo expreso, a lo socializado, se mueven los procesos de identificación.

Al igual que la realidad institucional, la identidad institucional debe pensarse no sólo como un estado, sino también como un proceso identificatorio. Así, los «proyectos institucionales» que, como se dijo, en su dimensión operativa se incluran en la realidad institucional en su nivel de autorrepresentación constituyen fragmentos del discurso de identidad de la institución.

La comunicación institucional

La comunicación institucional aparece como una tercera dimensión, diferenciada tanto de la realidad institucional como de la identidad institucional. Este tercer elemento está constituido por el conjunto de mensajes efectivamente emitidos

.Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunicados. La comunicación no es una actividad opcional, o específica de ciertos

tipos de entidades, sino una dimensión esencial al funcionamiento de toda forma de organización social.

Para decirlo con más contundencia: existiría comunicación institucional aunque no existiera ninguna forma, ni siquiera rudimentaria, de intención comunicativa.

Aquí cabe discernir entre el concepto más amplio de comunicación y el concepto restringido a una de las dimensiones de la comunicación, aquella cuyo objeto referencial es la propia identidad. Se trata de la discriminación entre comunicación institucional y comunicación de

la identidad institucional. Sin duda, esta segunda acepción es la que está asociada de modo directo a nuestra temática específica.

Del cumulo de mensajes emitidos por una institución en su funcionamiento regular, sólo algunos se refieren de modo directo y específico a su identidad (ciertos comunicados publicitarios, documentos fundacionales o memorias, declaraciones públicas acerca

de la institución, etc.). No obstante, el campo de la comunicación identificatoria no acaba por reducirse a dichos mensajes.

La comunicación de la identidad no constituye un tipo de comunicado concreto, sino una dimensión de todo acto de comunicación. Aunque existen mensajes cuya función específica y exclusiva es el aludir a la identidad institucional, esta alusión, indirectamente, está también presente en todas las demás comunicaciones.

En todo acto de comunicación cualquiera que sea su contenido referencial explícito existe una capa de comunicación identificadora, o sea alusiva a la identidad del emisor.

Y puede sostenerse que los mensajes identificatorios de una institución más numerosos y que cumplen con mayor contundencia esa función son, precisamente, aquellos cuya misión explícita no es aludir a la identidad institucional. La identidad es, tanto para el receptor como para el emisor, un mensaje predominantemente connotado; sólo un volumen mínimo de mensajes de la institución aluden de modo específico y directo a su identidad.

Este carácter omnipresente de la comunicación identificadora hace que el volumen de mensajes que se incluyen en el concepto de comunicación institucional esta representado prácticamente por la totalidad del corpus semiótico de la institución.

La identidad institucional es un contenido semántico adherido a todo tipo de significantes y que circula, por tanto, por la totalidad de los canales de comunicación directa o indirecta propios de la institución. Pueden considerarse soportes de la identidad a la misma institución en su conjunto, o sea a la totalidad de los hechos materiales y humanos detectables como propios de la institución. La institución es, desde este punto de vista, un territorio significativo que habla de sí mismo, que se autosimboliza a través de todas y cada una de sus regiones.

La imagen institucional

El último concepto de nuestro repertorio de cuatro categorías es, precisamente, el eje de nuestra problemática la imagen institucional que, como se anunció, ahora quedará definido en relación con los otros tres forman un sistema.

La imagen institucional no coincide con la realidad institucional, ni siquiera en su dimensión semiótica («comunicación institucional»); ni tampoco en su forma de autorrepresentación («identidad institucional»).

La imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo.

Para definir la imagen institucional debemos renunciar así al repertorio amplio de acepciones del término imagen y quedamos con una de sus acepciones: aquella que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario. No obstante, este partido tomado no resuelve totalmente el problema terminológico. En principio, resulta lingüísticamente imposible superar cierto grado de polisemia del término imagen, aun depurado de sus usos menos rigurosos, coloquiales y metafóricos. Además de la acepción adoptada, aparece otra como irrenunciable: la imagen como icono, como significante visual.

Esta homonimia resulta entonces inevitable; nuestro discurso necesitara apelar a ambas acepciones.

2.2 Definición de símbolo y signo.

Símbolo

En la identidad visual, el símbolo es un grafismo distintivo que posee tres clases de funciones: simbólica, identificadora y estética. Se llama símbolo por que: \hat{I} es un signo convencional, que está en el lugar de otra cosa no presente, a la cual representa \hat{I} . Esta \hat{I} cosa no presente \hat{I} es el propio grupo y cada una de las entidades que lo integran.

El símbolo las representa por medio de un proceso constante de la implantación que se basa en la asociación mental entre el símbolo y lo que éste representa. La función identificador es consecuencia de dicha asociación. Identificar significa reconocer y distinguir una cosa entre muchas otras. Significa, Por tanto, recordar, memorizar y asociar correctamente.

La función estética del símbolo visual de identidad posee una importancia fundamental, dada la naturaleza emocional del elemento simbólico. Esta función semántica; es decir, a lo que el símbolo significa se incorpora lo que connota: es el \hat{I} qué se expresa \hat{I} y el \hat{I} cómo se expresa \hat{I} .

Signo

Unidad perceptible, componente de un código determinado (signos alfabéticos, signos musicales, aritméticos, cromáticos, etc.). Un signo es una unidad de sentido mínima e irreductible. Signos de identidad se dividen en tres clases: lingüísticos son los nombres legales, comerciales y otras nomenclaturas por las que se identifica cada entidad y el grupo.

Los signos visuales son las formas y los colores que representan ópticamente a las entidades y al grupo. Los signos sonoros son el mensaje musical de identidad, por medio del cual se asocia la entidad o entidades a las que representa.

(Lloyd Conway, (1999). Logos, logotipos, identidad, marca, cultura. México D.F: McGraw-Hill



2.3 El uso del color.

La elección del color corporativo será uno de los elementos más determinantes, ya que será uno de los identificadores básicos que tendrá posteriormente la marca. El color, en general, comprende procesos emotivos y de asociación con el entorno.

<http://www.blogartesvisuales.net/identidad-corporativa/logotipos/el-color-corporativo>

Si nos centramos en el canal cromático, que es el más interesante respecto de la visualización de información, podemos considerar algunas aplicaciones del color. Edward Tufte en su libro "Envisioning Information" considera los cuatro usos fundamentales del color como:

El color para centrar la atención. La selección de un color apropiado atrae la atención hacia una provincia concreta. Pero el color permite transmitir también otro tipo de información.

-Emoción. El color como transmisor de estados de ánimo. Por razones no bien conocidas parece existir una psicología del color que hace que, por ejemplo, el color rojo se asocie a la pasión, la vida, la excitación, mientras que el verde se asocia con la naturaleza, el frescor y la salud.

- Atención Visual. El color como forma de centrar la atención. Entre otros atributos, nos permite resaltar unos objetos respecto de otros, cuando solamente por su forma no serían mucho más difícil de identificar. En este sentido una adecuada selección del color hace que la información ñ salte a la vista ñ .

<http://www.infovis.net/printMag.php?num=95&lang=1>

La función simbólica del color se halla en el color en sí mismo, en todo elemento aislable de un campo visual o de la realidad por medio de una operación abstractiva que lo separa de su objeto.

El color es atributo de las formas: un mismo logotipo puede ser rojo, blanco o negro; cuando realizamos uno, estamos eligiendo también un color, en tanto ñ variable ñ -psicológica- que nos ofrecen varios logotipos idénticos. en la sistematización de la identidad, los colores elegidos para ser combinados serán correlativos de sus significaciones simbólicas, y se adecuarán a los atributos psicológicos que han de configurar la imagen de la empresa en cuestión.

En este sentido, los colores son sobre todo elegidos por sus resonancias simbólicas y no tanto por su impacto visual, lo que resulta inverso a la función señaletica, donde se busca sobre todo un efecto óptico fuerte.



Características

Todos los colores a excepción del blanco y el negro, cuentan con tres características: tono, valor e intensidad.

Tono

Relacionado con la coloración. Muy a menudo se confunde el tono con el color, sin embargo existe una diferencia, las distintas variaciones de un mismo tono producen colores diferentes, como por ejemplo el tono rojo puede tener diferentes colores como el rojo claro, rojo vivo, rojo oscuro etc.



Valor

Está relacionado con la cantidad de luz que tiene un color. De esta manera se puede identificar a los colores llamándolos claros u oscuros. El cambio de valor dentro de un mismo color es utilizado para representar ilusiones de planos curvos. Para añadir o restar luz a un tono, es necesario mezclar el tono ya sea con negro o con blanco según el resultado que se quiera obtener.



Los colores y sus principales características

El blanco, como el negro, se halla en los extremos del espectro. Ambos colores tienen, por eso, un valor límite, también un valor neutro (ausencia de color) y un valor potenciador de los otros colores vecinos. El blanco expresa paz y pureza, y crea una impresión de vacío y de infinito, pero que contiene una vida y un futuro latentes, positivos: el blanco es el fondo potencial de todo mensaje visual. (CHAVES Norberto, 1993 p.51)

El sistema de definición de colores aditivos RGB, usado en diseño gráfico digital y en diseño web, parte de tres colores primarios, rojo, verde y azul, a partir de los cuales es posible obtener todos los demás de espectro.

Así, por mezcla directa de los colores primarios obtenemos los colores secundarios, cian, magenta y amarillo, y por mezcla directa de estos los colores terciarios.

Si continuamos mezclando colores vecinos iremos obteniendo nuevos colores, consiguiendo una representación de éstos muy importante en diseño, denominada círculo cromático, representativa de la descomposición en colores de la luz solar, que nos va a ayudar a clasificar los y a obtener sus combinaciones idóneas.

Partiendo del círculo cromático podemos establecer diferentes clasificaciones de los colores, entre las que destacan:

Colores cálidos y fríos

Los colores cálidos dan sensación de actividad, de alegría, de dinamismo, de confianza y amistad. Estos colores son el amarillo, el rojo, el naranja y la púrpura en menor medida. Los colores fríos dan sensación de tranquilidad, de seriedad, de distanciamiento. Colores de este tipo son el azul, el verde, el azul verdoso, el violeta, cian, aqua, y a veces el celeste. Un color azul acuoso es perfecto para representar superficies metálicas. Verdes oscuros saturados expresan profundidad.

Colores claros o luminosos y oscuros

Los colores claros inspiran limpieza, juventud, jovialidad, como ocurre con amarillos, verdes y naranjas, mientras que los oscuros inspiran seriedad, madurez, calma, como es el caso de los tonos rojos, azules y negros.

Colores apagados o sucios y los colores pastel

Obtenidos cuando se aumenta o disminuye la luminosidad de todo el círculo cromático. Los colores apagados expresan oscuridad, muerte, seriedad, mientras que los pastel sugieren luz, frescura y naturalidad.

Gama de grises

Son colores neutros, formados por igual cantidad de rojo, verde y azul. Los colores grises tienen todos una expresión RGB hexadecimal del tipo #QQQQQQ, es decir, los seis caracteres iguales.

Los grises son colores idóneos para expresar seriedad, ambigüedad, elegancia, aunque son por naturaleza colores algo tristes.



Colores fríos



Escala de grises

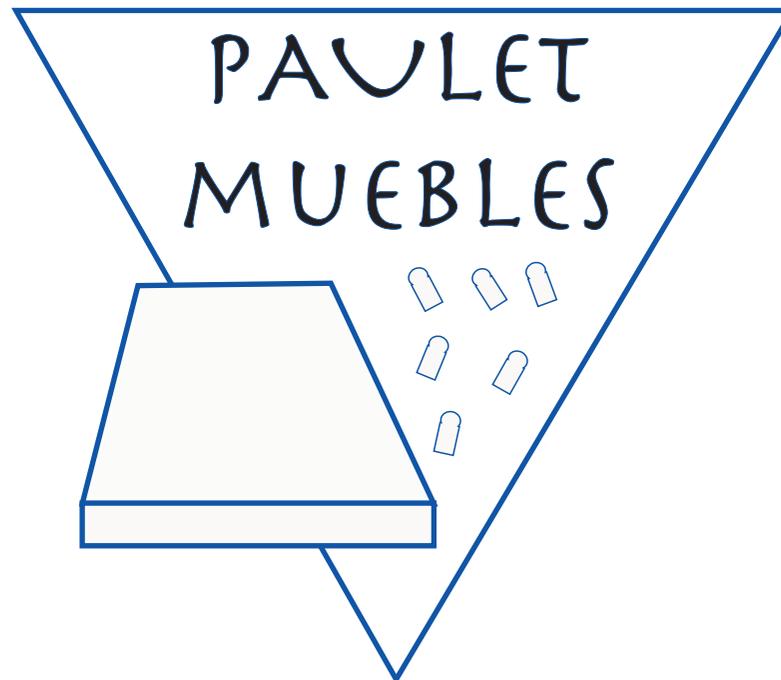


Colores cálidos

El logotipo de muebles "PAULET" maneja principalmente el color azul, color elegido por los propietarios por que para ellos dentro de su ramo les conota superioridad, es por eso que en este apartado me enfocare principalmente al color azul para analizar que tan acertiva fué la decisión y si podemos dejar esta color para no perder parte de su identidad.

En general, las tonalidades de la parte alta del espectro (rojos, anaranjados, amarillos) suelen ser percibidas como más enérgicas y extravertidas, mientras que las de las partes bajas (verdes, azules, púrpuras) suelen parecer más tranquilas e introvertidas. Los verdes y los azules se perciben calmados, relajados y tranquilizantes. A la vez, los rojos, naranjas, y amarillos son percibidos como colores cálidos, mientras que los azules, verdes y violetas son considerados colores fríos. Las diferentes tonalidades también producen diferentes impresiones de distancia: un objeto azul o verde parece más lejano que un rojo, naranja o marrón.

NOTA: Hay que tener en cuenta siempre que la percepción de un color depende en gran medida del area ocupada por el mismo, siendo muy difícil apreciar el efecto de un color determinado si este se localiza en una zona pequeña, sobre todo si está rodeado de otros colores.



El color azul evoca una gran multitud de sensaciones emotivas; su principal cualidad es que está considerado como un color frío, sugiere una asociación específica con el aire, agua, el espacio el cielo etc...

El color azul tiene grandes significados simbólicos en las culturas; en el transcurso de la historia ha sido asociado con la pureza, la realeza y los Dioses, es tradicional aplicar el color azul al sexo masculino así como también a los grupos intelectuales.

(Villafaña, Georgina. Educación visual, Pp.43)

El Azul es el símbolo de la profundidad. Inmaterial, frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de tranquilidad que provoca es distinta de la calma o el reposo terrestres, propios del verde. En el azul, la profundidad tiene una gravedad solemne.

(CHAVES Norberto, 1993 p.54)

La función senaletica que ejerce la gama cromática exclusiva de una empresa, marca o producto, se basa ya no en el color en tanto signo psicológico, sino en el impacto de una combinación de varios colores. Por tanto, la elección y tratamiento del color es especialmente una labor combinatoria: interacciones de probabilidades de asociación de determinados colores y tonalidades con el fin de contribuir a individualizar una empresa.

Después de tener la suficiente información para generar un criterio, respecto al uso del color azul en el logotipo de la empresa se llegó a la conclusión que en efecto es un color funcional para la empresa por los siguientes fundamentos:

-Se asocia con la realeza y los Dioses, es aquí e donde denotamos superioridad,

-Es un color que conota tranquilidad y descanso, como bien sabemos la empresa se dedica al fabricar bases para cama y el color azul nos da a entender que las bases son realmente cómodas y de calidad.

-Transmite seguridad, confianza y credibilidad.

-Nos evoca una sensación de juventud y éxito.

Podríamos decir que la elección de color no fue errónea, pero ya que se trata de un rediseño de imagen se analizaron también otras opciones de colores que podrían ser más acertados como el café, naranja, verde y amarillo, colores cálidos, así compararemos que funcionar más en nuestro logotipo colores fríos o cálidos.

El naranja, más que el rojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva.

Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y enérgica.

El Verde es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor acuático y el mundo natural, pero es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. (CHAVES Norberto, 1993 p.51)

Es un color de extremo equilibrio, porque esta compuesto por colores de la emoción (amarillo = cálido) y del juicio (azul = frío) y por su situación transicional en el espectro. Se lo asocia con las personas superficialmente inteligentes y sociales que gustan de la vanidad de la oratoria y simboliza la primavera y la caridad. Incita al desequilibrio y es el favorito de los psiconeuroticos porque produce reposo en el ansia y calma, tranquilidad, también porque sugiere amor y paz y por ser al mismo tiempo el color de los celos, de la degradación moral y de la locura. Significa realidad, esperanza, razón, lógica y juventud.

Aquellos que prefieren este color detestan la soledad y buscan la compañía. Mezclado con blanco expresa debilidad o pobreza.

Sugiere humedad, frescura y vegetación, simboliza la naturaleza y el crecimiento.

La persona que destaca por el uso del color verde, quiere ser respetada y competente.

El color verde como tal no es un color cálido aunque si lo colocamos con colores como el amarillo y el marrón su significado puede cambiar.

<http://www.fotonostra.com/grafico/lenguajecolor.htm>

El Amarillo es el color más luminoso, el más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro y, como tal, es violento, intenso y agudo hasta la estridencia.(CHAVES Norberto,1993 p.51)

Los amarillos también suelen interpretarse como joviales, afectivos, excitantes e impulsivos. Están relacionados con la naturaleza. Psicológicamente se asocia con el deseo de liberación.
<http://www.fotonostra.com/grafico/lenguajecolor.htm>

El Marrón es un color masculino, severo, otoñal, confortable, dentro del campo del pardo y el ocre. (CHAVES Norberto, 1993 p.51)

El color naranja: Es un poco más cálido que el amarillo y actúa como estimulante de los tímidos, tristes o linfáticos. Simboliza entusiasmo y exaltación y cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión. Utilizado en pequeñas extensiones o con acento, es un color utilísimo, pero en grandes áreas es demasiado atrevido y puede crear una impresión impulsiva que puede ser agresiva. Posee una fuerza activa, radiante y expresiva, de carácter estimulante y cualidad dinámica positiva y energética.

Mezclado con el negro sugiere engaño, conspiración e intolerancia y cuando es muy oscuro, opresión.

actividad, de alegría, de dinamismo, de confianza y amistad. Si aplicamos estos colores daríamos un giro a la imagen de la empresa.

Después de analizar otros colores se llegó a la conclusión de cambiar el color azul por el marrón, naranja, verde y amarillo ya que son los colores ideales para causar un impacto entre los clientes y proveedores pero sin arriesgarnos provocar una sensación equivocada, causando confusión.

Mercadotecnia y publicidad.

Capítulo 3

CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.

La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satis factores d necesidades, asignarle precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

(STATON, William, "Fundamentos de marketing". p.6).

La mercadotecnia es el proceso de planear y llevar a cabo la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan p0s objetivos individuales y organizacionales.

El concepto de mercadotecnia requiere que la meta de la organización sea la satisfacción del cliente en preferencia a la maximación de utilidades.

En otras palabras, la organización debe estar orientada al consumidor y tratar de entender los requerimientos del consumidor y satisfacerlos de manera rápida y eficiente, en formas tales que sean benéficas tanto para el consumidor como para la organización.

Esto significa que cualquier organización de investigación debe tratar de obtener información sobre las necesidades sobre los datos de consumidores y reunir datos de mercadotecnia como si fuera un servicio de inteligencia, para ayudar a satisfacer estas necesidades de manera eficiente.

La investigación de mercados es una parte crítica de este servicio de inteligencia de mercadotecnia: ayuda a mejorar la toma de decisiones de la gerencia proporcionando información relevante, exacta y oportuna. Toda decisión plantea necesidades única de información relevante, exacta, y oportuna.

Investigación de mercados 4ta edición Aaker, Kumar, Dau Ed. Limusa Wiley Pag. 1

Mercadotecnia y publicidad.

Capítulo 3

CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.

La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satis factores d necesidades, asignarle precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

(STATON, William, "Fundamentos de marketing". p.6).

La mercadotecnia es el proceso de planear y llevar a cabo la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan p0s objetivos individuales y organizacionales.

El concepto de mercadotecnia requiere que la meta de la organización sea la satisfacción del cliente en preferencia a la maximación de utilidades.

En otras palabras, la organización debe estar orientada al consumidor y tratar de entender los requerimientos del consumidor y satisfacerlos de manera rápida y eficiente, en formas tales que sean benéficas tanto para el consumidor como para la organización.

Esto significa que cualquier organización de investigación debe tratar de obtener información sobre las necesidades sobre los datos de consumidores y reunir datos de mercadotecnia como si fuera un servicio de inteligencia, para ayudar a satisfacer estas necesidades de manera eficiente.

La investigación de mercados es una parte crítica de este servicio de inteligencia de mercadotecnia: ayuda a mejorar la toma de decisiones de la gerencia proporcionando información relevante, exacta y oportuna. Toda decisión plantea necesidades única de información relevante, exacta, y oportuna.

Investigación de mercados 4ta edición Aaker, Kumar, Dau Ed. Limusa Wiley Pag. 1

Análisis de la empresa.

FACTORES INTERNOS:

La mueblería Paulet se localiza en una zona privilegiada ya que su materia prima es de fácil acceso. Se cuenta con una tecnología de punta haciendo que sus productos sean de una calidad y precio destacable entre la competencia.

FACTORES EXTERNOS:

Se tiene ya establecida una agenda de clientes seguros, los proveedores a través del tiempo han generado cierta confianza en la empresa debido a la honestidad y compromiso de los propietarios.

CREACIÓN DE ESCENARIOS:

La empresa Paulet cuenta ya con un posicionamiento a nivel nacional aunque sólo es conocido por clientes fijos no destaca por su imagen sino por la calidad de sus productos y ventajas que ofrece la empresa. Generando un impacto de innovación, cambio y compromiso asegurando e incrementando ventas.

DEFINICIÓN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:

Ser una empresa reconocida a nivel mundial
Estar a la vanguardia en cuanto a tecnología
Rediseñar la imagen corporativa de la empresa

OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

Los productos de la mueblería Paulet van dirigido a empresas que se dedican al giro mueblero ya que venden a gran escala sus productos, exportándolos a empresas nacionales como internacionales como "Dormimundo" y "Spring air".

Realizar el rediseño de la empresa Paulet para lograr sus objetivos de mercadotecnia.

Lograr un impacto entre clientes y proveedores con el rediseño de la empresa "PAULET"

Identificar el mercado meta

Conocer la competencia directa e indirecta de muebles Paulet

Implementar la publicidad para la empresa "PAULET"

GRUPO DE CONSUMIDORES

Muebles Paulet vende sus productos a distribuidores y empresas dedicadas a la venta de productos relacionados con su giro.

Los productos de la mueblería son vendidos en todo el país y por medios de terceros a Latinoamérica.

Grupo de Consumidores

Muebles Paulet vende sus productos a distribuidores y empresas dedicadas a la venta de productos relacionados con su giro.

Los productos de la mueblería son vendidos en todo el país y por medios de terceros a Latinoamérica.

FUENTE DE NEGOCIO

Muebles Paulet Se basa en la industria maderera, es una empresa manufacturera ya que transforma su materia prima, en productos.

Los productos que se fabrican en la empresa son: Bases para cama, cabeceras, y patas.

INNOVACIÓN CONCEPTUAL

Dentro del giro mueblero de muebles Paulet los precios pueden variar con facilidad, muebles Paulet se ha llenado de tecnología para fabricar ellos mismos los productos que utilizan para la fabricación siendo esto una ventaja para destacar de entre la competencia, mantener a sus clientes y seguir atrayendo mas.

POSICIONAMIENTO

Se pretende utilizar un posicionamiento por diferencia del producto, nuestros productos son de una alta calidad capaces de destacar con facilidad de lo de la competencia.

FECHA DE LANZAMIENTO

El logotipo se pretende empezar a emplear en Septiembre del 2010, La publicidad de la empresa se empezará a utilizar en Noviembre del 2010.

MANDATORIOS

La identidad de la empresa Paulet deberá ser respetada en cada una de sus prestaciones, papelería, promocionales y publicidad aplicada a ésta.

La publicidad de todo tipo deberá estar aprobada con anterioridad por los propietarios de la empresa.

TEMPORALIDAD

Se empezara a lanzar la nueva imagen en Septiembre del 2010 hasta que esta deje de ser funcional para la empresa, ya que los innovaciones y el constante cambio en el mundo empresarial va día con día modificándose.

POBLACIONES A APOYAR

El público secundario serian las empresas pequeñas que compran insumos para ellos armar las bases. También entrarían las personas que les compran a nuestros clientes que se dedican a revender.

ETAPAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Definición del contexto de la problemática. En Cd. Hidalgo existen varias empresas madereras por lo que la competencia es muy alta. Una de las maneras más efectivas para diferenciarlas es su imagen corporativa, es por eso que muebles Paulet se ha visto en la necesidad de un rediseño corporativo.

Analisis de la situación.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Entender el entorno y el mercado, identificar amenazas y oportunidades y evaluar la posición de la competencia, para resolver estos puntos se tomaran en cuenta tres factores:

1.- Entorno del mercado

Tecnologías

¿De qué otra forma satisfará a los clientes sus necesidades?

Tendencias económicas

¿Ingresos disponibles?

Tendencias sociales

¿Cuáles son las tendencias en edad, estado civil, ubicación ocupación, mujeres que trabajan y cambios hacia afuera? ¿Qué valores se están convirtiendo en moda?

2.- Características del mercado

¿Tamaño, potencial u tasa de crecimiento del mercado?

¿Dispersión geográfica de los clientes?

Segmentación

Competencia

3.- comportamiento de los consumidores

¿Qué compran? ¿Un producto o un servicio?

¿Quién compra?

¿Donde compran?

¿Por que compran?

¿Cuándo compran?

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS.

Decisiones sobre segmentación.

Decisiones sobre el producto.

Decisiones sobre distribución.

Decisiones sobre publicidad

Decisiones sobre venta personal.

Decisiones sobre precios.

Decisiones sobre posicionamiento.

Decisiones sobre satisfacción del cliente.

IMPLEMENTACIÓN

¿Lograron sus objetivos los objetivos del programa de mercadotecnia?

¿Cómo se compraron las ventas con los objetivos?

¿En qué áreas fueron decepcionantes las ventas? ¿Por qué?

¿Se cumplieron los objetivos de la publicidad?

¿Logró el producto sus objetivos de distribución?

¿Hay algunos supermercados que estén discontinuando el producto?

Concepto de publicidad.

La publicidad es un sistema de comunicación impersonal y masiva, pagado por un patrocinador plenamente identificado. Las formas más conocidas de esta actividad son los anuncios de radio y televisión, y los impresos en los medios de comunicación masiva como periódicos y revistas. Comprende también los más modernos de correo electrónico, Internet e intranet.

MARIO DE LA GARZA, PROMOCIÓN DE VENTAS, CECSA PP. 21

La publicidad remite y acredita los grandes mitos de nuestro tiempo: modernidad, juventud, felicidad, ocio, abundancia... Como señala el sociólogo Pierre Kende, los mensajes publicitarios se dirigen al individuo en su aspecto más íntimo, e inconfesable, sacan partido de sus deseos, sus vanidades, sus esperanzas más locas. Les hablan en el lenguaje del éxito, le prometen liberarlo de pequeñas miserias y lo absuelven de culpas embarazosas.

UNA FABRICA DE DESEOS LA PUBLICIDAD, UNA PUBLICACION DE LE MONDE DIPLOMATIQUE, ED. AUN CREEMOS EN LOS SUEÑOS PAG. 13

Al momento de leer estas dos definiciones, creo que son tan diferentes pero se complementan una a la otra, en la primera de Mario de la garza nos da una definición más técnica y sus formas de difusión y en la segunda nos dice de una manera más directa lo que es la publicidad, lo que se busca y a la vez me da una respuesta a una de mis preguntas

¿Cómo elegir una publicidad pregnante para los clientes de muebles Paulet?

¿Es aquí donde debo contestarme, con que sueñan?

¿Que esperan del producto?

¿Cuáles son sus ambiciones?

Unos clientes de muebles Paulet son personas con empresas que día con día buscan el éxito y abundancia vendiendo productos de calidad.

3.2 Mercado.

MERCADO

El mercado, que consiste en compradores y compradores futuros está formado por consumidores y negocios.
(STATON, 2007, Pp.92).

Personas u organizaciones con necesidades de satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo; alternativamente, cualquier persona o grupo con lo que los individuos o una organización tiene una relación de intercambio actual o potencial.
(STATON, Pp.724).

El mercado al que va dirigido muebles "PAULET" son las empresas que se dedican a la rama colchonera en la República Mexicana.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y MERCADO META.

Proceso de dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada grupo sean similares respecto a los factores que influyen en la demanda.
(STATON, William, "Fundamentos de marketing". Ed. Mc. Graw Hill México, D.F., 2007, Pp.727).

MERCADO META

Grupo de clientes (personas u organizaciones) para el que un vendedor proyecta una mezcla de marketing particular.

El proceso de segmentación de mercado.

En ocasiones, los mercados de segmentación intuitivamente, es decir, un vendedor se basa en su experiencia y juicio para decidir sobre los segmentos que hay en un mercado y sobre el potencial que ofrezca cada uno.

Los pasos para segmentar un mercado de manera organizada son:

1.- Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado. Se examina atentamente el mercado para determinar las necesidades específicas que satisfacen las ofertas actuales, las necesidades que las ofertas actuales no satisfacen adecuadamente y otras necesidades todavía no reconocidas. También comprende la entrevista o la observación de consumidores o empresas para determinar su conducta.

2.- Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros.

El enfoque se centra en qué tiene en común los candidatos que comparten un deseo y que los distingue de otros segmentos de mercado con deseos distintos. Entre las empresas podría ser una característica física como el tamaño o la ubicación, y entre los consumidores podría ser una opinión o una pauta de conducta.

3.- Determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen.

Consiste en calcular cuanta demanda (o ventas potenciales) representa cada segmento, la urgencia de la necesidad y la fuerza de la competencia. Estos pronósticos determinarán que segmento vale la pena explotar.

3.3 Publicidad

ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD

La publicidad se tipifica de acuerdo a los fines y propósitos que persigue, haciendo uso del proceso de comunicación se reconocen al menos dos tipos básicos de publicidad.

En primer lugar aquella que estimula la preferencia del mercado construyendo el significado de un concepto, de un producto o de un servicio, es decir, la publicidad de marca; en segundo lugar, aquella que estimula una actitud positiva hacia el anunciante y sus productos, que también ayuda a promover la cadena de distribución y ventas, es decir, una publicidad institucional.

<http://www.mailxmail.com>

La publicidad se tipifica de acuerdo a los fines y propósitos que persigue, haciendo uso del proceso de comunicación se reconocen al menos dos tipos básicos de publicidad.

En primer lugar aquella que estimula la preferencia del mercado construyendo el significado de un concepto, de un producto o de un servicio, es decir, la publicidad de marca; en segundo lugar, aquella que estimula una actitud positiva hacia el anunciante y sus productos, que también ayuda a promover la cadena de distribución y ventas, es decir, una publicidad institucional.

3.4 Tipos de publicidad.

Espiral publicitaria:

Desde el momento en que un producto es concebido y hasta aquel en que es identificado, consumido o desechado, pueden pasar tres etapas de difusión que se conocen como la espiral publicitaria, asociada al ciclo de vida del producto. La espiral se compone de tres etapas:

a) Etapa de promoción.

Trata de demostrar que las ideas y los productos previos son obsoletos frente a la alternativa que se ofrece.

En consecuencia, la publicidad tiende a destacar las características relevantes que hacen diferente al producto publicitado.

b) Etapa competitiva.

Se inicia cuando el consumidor reconoce alguna utilidad del producto, sin embargo, este aun debe probar que es superior frente a sus competidores.

c) Etapa retentiva.

Aparece cuando la utilidad del producto es ampliamente reconocida y además goza de fuerte aceptación en un gran sector del mercado.

Elementos de la publicidad:

¿Quiénes hacen la publicidad? Existen cuatro elementos que participan dentro de la publicidad y sus decisiones ayudan a crear un proceso estratégico de comunicación, en otras palabras, se trata de definir quienes hacen la publicidad.

a) El anunciante

Es el agente económico que da inicio al proceso de comunicación publicitaria. Sus decisiones generalmente están asociadas al tipo de mensaje, el medio a través del cual se difundirá, el presupuesto de publicidad y la duración de una campaña. Existen cuatro clases de anunciantes: fabricantes, revendedores, personas físicas e instituciones.

b) La agencia publicitaria

Los anunciantes a menudo contratan los servicios de agencias especializadas en la planeación, colocación y control de campañas publicitarias, poniendo a prueba su experiencia creativa y administrativa para diseñar mensajes específicos que influyan positivamente en el mercado del anunciante.

c) Los medios

El tercer elemento esta dado por los medios de comunicación con la función específica de difundir en tiempo y espacio, todos aquellos mensajes que sean parte de una campaña publicitaria.

d) Los proveedores

Este tipo de agentes conocidos como freelancers aporta su experiencia y conocimientos para asesorar y asistir en el proceso creativo, de producción y/o administrativo del manejo de una campaña.

Funciones de la publicidad:

Cada vez que se crea una campaña publicitaria se deben analizar los patrones de respuestas que la audiencia puede tener, de tal manera que se defina la función de la publicidad. Dichos patrones se asocian a los fines del anunciante y al tipo de publicidad empleada.

- a) Publicidad de acción directa o indirecta.
¿Se requiere generar una respuesta rápida e inmediata de la audiencia, o estimular la demanda a largo plazo?
- b) Publicidad primaria o selectiva.
¿Se requiere estimular la demanda de un producto genérico, o crear la preferencia hacia una marca o producto en particular?
- c) Publicidad comercial o no comercial.
¿La publicidad promoverá mensajes con fines de lucro, o difundirá información de interés social y/o comunitario?
<http://www.mailxmail.com/curso/empresa/publicidad/capitulo4.htm>



La presente investigación se llevó a cabo a través de una investigación de tipo exploratorio de diseño transversal y método cuantitativo (Leyva, 2010), siendo exploratorio transversal porque se pretende conocer una comunidad a través de la exploración inicial en un momento específico. Al explorar la situación se logra tener una visión del problema (Hernández, Fernández y Baptista, 2006. p. 209).

Así mismo, se realizó el estudio bajo el método cuantitativo porque se generó un proceso de investigación caracterizado por plantear un problema de estudio delimitado y concreto. Llevar a cabo la revisión de la literatura, la construcción de un marco teórico en función de la literatura, se deriva un cuestionamiento a probar, se emplean un diseño de investigación y para obtener los resultados, se recolectan datos numéricos que se analiza mediante procedimientos estadísticos (Hernández, et. al., 2006. p. 5).

Bajo esta metodología se llevó a cabo una encuesta la cual recolectó datos de numerosos individuos para entender a la población o universo a la que fue dirigido el presente estudio, dicha encuesta fue un método que se utilizó para que de forma sistematizada.

Se recolectaron los datos de un grupo de personas que contestaron varias preguntas a este respecto, Houston (s.f.) define a la encuesta como un método sistemático que recolecta información de un grupo seleccionado de personas mediante preguntas. Pueden ser con la finalidad o alcance descriptivo y/o correlacional-causal.

Definición de encuesta.

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias. Por ello, es importante que mercadólogos e investigadores de mercados conozcan cuál es la definición de encuesta, pero desde distintas perspectivas para tener un panorama más completo de la misma.

Definición de Encuesta:

- á Según Stanton, Etzel y Walker, una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente.
- á Para Richard L. Sandhusen, las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo.
- á Según Naresh Malhotra, las encuestas son entrevistas a numerosas personas utilizando un cuestionario diseñado en forma previa.

En síntesis, la definición de encuesta enfoca a la misma como un método que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa.

Complementando ésta definición, cabe mencionar que según el autor Malhotra, el método de encuesta es un cuestionario estructurado que se da a una muestra de la población y está diseñado para obtener información específica de los entrevistados.

Por otra parte, cabe señalar que el Diccionario de Marketing de Cultural S.A. define el término en cuestión como el método de recogida de información cuantitativa que consiste en interrogar a los miembros de una muestra, sobre la base de un cuestionario perfectamente estructurado.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

Encuestas.

Buenas tardes mi nombre es Ana Laura Laredo Pérez, estudie en la universidad Vasco de Quiroga campus Morelia Estoy realizando la siguiente encuesta para obtener informacion para la realizacion de mi tesis.

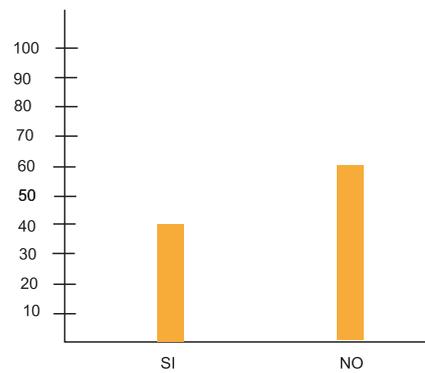
Marque con una X la respuesta.

¿conoce ud. Muebles PAULET?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	SI	NO
¿sabe ud. El giro de Muebles PAULET?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	SI	NO
¿Reconoce ud. A primera vista el logotipo de Muebles PAULET?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	SI	NO
¿ha visto ud. Publicidad de Muebles PAULET en Cd. Hidalgo Mich.?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	SI	NO

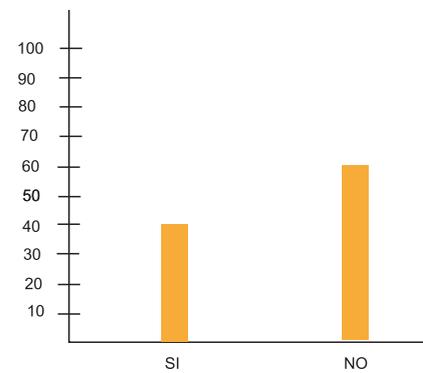
¡GRACIAS!

Gráficas

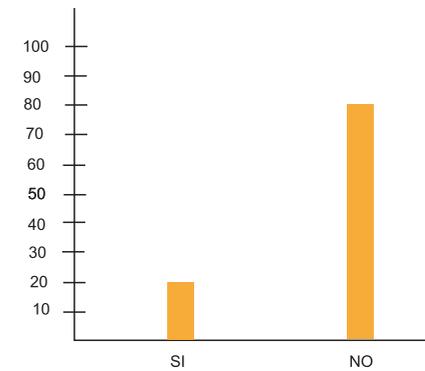
¿conoce ud. Muebles PAULET?



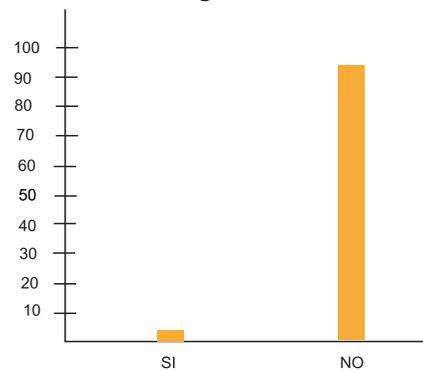
¿sabe ud. El giro de Muebles PAULET?



¿Reconoce ud. A primera vista el logotipo de Muebles PAULET?



¿ha visto ud. Publicidad de Muebles PAULET en Cd. Hidalgo Mich.?



Definición de entrevista

Para saber que tan efectiva ha sido la imagen corporativa de muebles ì PAULETì , se realizó una encuesta con un cuestionario previamente elaborado donde se le preguntaba a las personas ¿Conoce Ud. Muebles PAULET?, ¿Sabe Ud. cuál es el giro de muebles PAULET?, ¿Reconoce Ud. a primera vista el logotipo de muebles "PAULET"?, ¿Ha visto Ud. Publicidad de muebles "PAULET" en Cd. Hidalgo Mich.?, ¿Qué tipo de publicidad ha visto?.

Esto con la finalidad de saber que tan pregnante ha sido la publicidad y la imagen de muebles ì PAULETì para los habitantes, la encuesta se realizó a 150 personas de Cd. Hidalgo, Mich. Personas mayores de 20 años esto con la finalidad de que personas menores no manipularan la información.

Una entrevista es un entablado entre dos o más personas: el entrevistador o entrevistadores que interrogan y el o los entrevistados que contestan. La palabra entrevista deriva del latín y significa "Los que van entre sí". Se trata de una técnica o instrumento empleado para diversos motivos, investigación, medicina, selección de personal

Una entrevista no es casual sino que es un diálogo interesado, con un acuerdo previo y unos intereses y expectativas por ambas partes. También la entrevista puede significar mucho para otras personas ya que pueden ayudar a conocer personas de máxima importancia.

El diccionario de la real academia española define la palabra Entrevista como: la conversación que tiene como finalidad la obtención de información.

La misma proviene del francés entrevoir que significa lo que se entrevé o lo que se vislumbra.

Tipos de entrevista

La entrevista tiene un número de variantes casi indeterminadas, a continuación se citan varios tipos de entrevista que aparecen en los medios de comunicación:

- **Laboral:** Para informarse el entrevistador, valorar al candidato a un puesto de trabajo y saber si puede ser apto o no para realizar su función.
- **Entrevista de personalidad:** Se realizan con la finalidad de analizar psicológicamente a un individuo y en función de esta y otras técnicas determinar el tratamiento adecuado.
- **Informativa o de actualidad:** Es la vinculada con los hechos del día, es noticiosa, por tanto, se redacta como una noticia. Jamás se titula con frases textuales.
- **De divulgación:** Sobre temas especializados en avances o descubrimientos científicos, médicos, tecnológicos, etc. o temas de actualidad o de interés permanente.
- **De opinión:** Este tipo de entrevista es en el que se preocupa por los ideales, opiniones y comentarios personales del entrevistado, en esta se debe de destacar los puntos ideológicos del entrevistado.
- **Noticiosa:** Se aplica a un especialista en un tema específico, normalmente se utiliza para formular o complementar una noticia o reportaje, es por eso que se destacan puntos notables del tema del que se está hablando, normalmente se complementa de una vigorosa investigación.
- **Cuestionario fijo:** En algunos medios se usa periódicamente con distintas personas. Abarca registros diferentes, desde el humor hasta la seriedad.
- **De investigación o indagación:** No aparece publicado con forma de entrevista. Se utiliza para obtener o contrastar información.
- **Interpretativa:** También conocida como

Hechos claves de la empresa

Dentro de este apartado obtendremos los hechos claves de la marca, del consumidor y del entorno para así poder obtener un análisis FODA preciso y sin dejar de un lado detalles importantes, teniendo el análisis FODA podremos poner las recomendaciones que son las que ayudaran a muebles ì PAULETÌ para conservar sus fortalezas, aprovechar sus oportunidades eliminar sus debilidades y evitar las amenazas.

Hechos claves de la marca

- Paulet surge en el año de 1975.
- Está ubicada en Guadalupe Victoria ·95 en Cd. Hidalgo Mich. Mex.
- Es una empresa familiar.
- Especialista en la fabricación de bases y patas para cama al igual que tornos.
- Su publicidad actual está basada en folletos, lonas y promocionales: gorras, lapiceros y playeras.
- Cuentan con una tecnología de punta.
- Una empresa interesada por el buen trato hacia sus clientes.
- En el 2002 empieza a posicionarse a nivel nacional.
- En el 2003 se implementa una nueva producción en serie.
- Actualmente exportan sus productos a Latinoamérica y Estados Unidos.
- El personal está en constante capacitación.
- Muebles ì PAULETÌ , está al corriente con los pagos correspondientes en hacienda.

- La empresa es familiar, algunos de sus miembros han empezado a fabricar las piezas que se necesitan para la fabricación creando otras empresas y dejando a un costo menor sus productos a muebles ì PAULETÌ , esto con la finalidad de reducir costos.
- Muebles ì PAULETÌ tienen una política expansiva lo que afecta positivamente porque dispone de mayor capital para invertir en maquinaria o renovarla.
- Dentro de su aporte social encontramos que la empresa ì PAULETÌ es una gran generadora de empleos incluidas en ellas la familia del propietario quienes proveen a la empresa de materia prima logrando así un desarrollo sustentable.
- la empresa ì PAULETÌ se interesan por la reforestación.
- la empresa ì PAULETÌ no hacen diferencia de géneros, ya que ofrecen empleo tanto a hombres como mujeres.
- la empresa ì PAULETÌ cuenta con tecnología de punta.
- En la empresa ì PAULETÌ hacen un uso efectivo del internet manteniendo informados a sus clientes por este medio.
- la empresa ì PAULETÌ tiene la disposición para invertir en maquinaria innovadora.
- La mayoría de las empresas compran los productos de muebles ì PAULETÌ , para su exportación en Estados Unidos y Latinoamérica.
- Muebles ì PAULETÌ no cuenta con una imagen atractiva ni ejecutiva.
- Muebles ì PAULETÌ tienen una imagen antigua que no representa la actualidad de la empresa.
- En muebles ì PAULETÌ espacio está dejando de ser suficiente para aumentar la producción.

Hechos claves de la empresa

Hechos claves de la competencia.

-Muebles ì LUMOHî fue fundada en el año 1980, por su propietario Luis Moreno Hernández.

-Muebles ì LUMOHî se ubica en Javier Mina no.5 en Cd. Hidalgo, Mich.

-Muebles ì LUMOHî son fabricantes de muebles y accesorios para cama

-Muebles ì LUMOHî maneja en su publicidad espectaculares, lonas y promocionales.

-Muebles ì LUMOHî es una empresa con una antigüedad considerable lo cual le ha dado experiencia

- Muebles ì LUMOHî cuenta con un mercado establecido.

Hechos claves del consumidor

-Los clientes que compran este tipo de productos buscan la relación de compra-venta de largo plazo.

Hechos claves del entorno

- Todas las empresas pagan impuestos y muchas de ellas no pagan de acuerdo a sus percepciones, teniendo como consecuencia el alto cobro de algunos de sus productos.

-Anualmente se realiza la feria del mueble en Cd. Hidalgo Mich., organizada por el gobierno local, en ella tanto los productores grandes como pequeños tienen la oportunidad de exhibir sus productos a compradores potenciales a nivel nacional e internacional, en ella se exhiben proyectos en producción y por realizar

-Las empresas muebleras cuentan con una reglamentación establecida para la exportación de sus productos y su materia prima.

-El mercado está muy competido, ya que es la base de la economía en Cd. Hidalgo Mich.

Análisis FODA

El análisis FODA

Es una técnica ideada por Kenneth Andrews y Roland Christensen hace más de 20 años y se utiliza para comprender la situación actual de una empresa, organización, producto o servicio específico, desempeño profesional o académico, tomar una mejor posición ante una negociación, estudiar la forma en que estamos realizando una venta y en muchas otras situaciones. El objetivo de esta herramienta es ayudar a diagnosticar para la toma de decisiones.

FODA viene de las cuatro primeras letras de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/analisis-foda.htm>.

Para la realización de esta tesis es importante tener un conocimiento integral de la empresa Ì PAULETÌ , con la finalidad de no dejar elementos importantes olvidados. Para hacer un análisis completo tomaremos en cuenta sus fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas y así tener un diagnostico preciso.

Fortalezas de la empresa "PAULET".

- Muebles ì PAULETÌ es una empresa familiar.
- Muebles ì PAULETÌ es especialista en la fabricación de bases y patas para cama al igual que tornos.
- Muebles ì PAULETÌ cuenta con una tecnología de punta.
- Muebles ì PAULETÌ es una empresa interesada por el buen trato hacia sus clientes.
- En el 2002 Muebles ì PAULETÌ empieza a posicionarse a nivel nacional.
- En el 2003 Muebles ì PAULETÌ implementa una nueva producción en serie.
- Muebles ì PAULETÌ actualmente exportan sus productos a Latinoamérica y Estados Unidos.
- En muebles ì PAULETÌ el personal está en constante capacitación.
- Muebles ì PAULETÌ , está al corriente con los pagos correspondientes en hacienda.
- La empresa es familiar, algunos de sus miembros han empezado a fabricar las piezas que se necesitan para la fabricación creando otras empresas y dejando a un costo menor sus productos a muebles ì PAULETÌ , esto con la finalidad de reducir costos.
- La empresa ì PAULETÌ no tiene deudas.
- Muebles ì PAULETÌ tienen una política expansiva lo que afecta positivamente porque dispone de mayor capital para invertir en maquinaria o renovarla.
- Dentro de su aporte social encontramos que la empresa ì PAULETÌ es una gran generadora de empleos incluidas en ellas la familia del propietario quienes proveen a la empresa de materia prima logrando así un desarrollo sustentable.
- La empresa ì PAULETÌ se interesan por la reforestación.
- La empresa ì PAULETÌ no hacen diferencia de géneros, ya que ofrecen empleo tanto a hombres como mujeres.
- En la empresa ì PAULETÌ hacen un uso efectivo del internet manteniendo informados a sus clientes por este medio.
- La empresa ì PAULETÌ tiene la disposición para invertir en maquinaria innovadora.
- La mayoría de las empresas compran los productos de muebles ì PAULETÌ , para su exportación en Estados Unidos y Latinoamérica.

DEBILIDADES DE LA EMPRESA

- Muebles ì PAULETÌ no cuenta con una imagen atractiva ni ejecutiva.
- Muebles ì PAULETÌ tienen una imagen antigua que no representa la actualidad de la empresa.
- Muebles ì PAULETÌ tiene una publicidad basada en folletos, lonas y promocionales: gorras, lapiceros y playeras.
- En muebles ì PAULETÌ espacio está dejando de ser suficiente para aumentar la producción.

OPORTUNIDADES

- Debido a su ubicación, se tiene fácil acceso a la materia prima que necesita.
- Cuenta con una agenda de clientes fijos.
- Tiene mejores precios a nivel nacional ya que su inversión es menor al conseguir la materia prima.
- Actualmente se realiza la feria del mueble en Cd. Hidalgo Mich, organizada por el gobierno local en la cual participa muebles ì PAULETÌ .

AMENAZAS DE LA EMPRESA

- Su competencia directa, muebles ì LUMOHÌ cuenta con experiencia similar a muebles ì PAULETÌ .
- Muebles ì LUMOHÌ maneja dentro de su publicidad espectaculares, lonas y promocionales.
- Muebles ì LUMOHÌ cuenta con un mercado establecido.
- El mercado está muy competido, ya que es la base de la economía en Cd. Hidalgo Mich.

Recomendaciones.

- 1.- Conservar en la medida de lo posible la estructura general.
- 2.- Conservar la especialización en la fabricación de bases y patas para cama así como tornos.
- 3.- Mantener el interés en la compra de maquinaria para la fabricación de sus productos.
- 4.- Continuar atendiendo a los clientes con un trato cordial.
- 5.- Mantener su posicionamiento a nivel nacional.
- 6.- Seguir con los planes de expansión y crecimiento de la empresa.
- 7.- Continuar capacitando al personal de manera constante.
- 8.- Mantener sus finanzas empresariales sanas.
- 9.- Seguir implementando proyectos o políticas que les permitan reducir sus costos.
- 10.- Seguir generando empleos tanto a la familia como a la comunidad.
- 11.- Mantener el interés por la reforestación.
- 12.- Seguir manteniendo contacto con sus clientes por medio de internet.
- 13.- Continuar fabricando productos de calidad de exportación.
- 14.- Rediseñar la imagen de muebles ì PAULETÌ para que sea atractiva.
- 15.- Rediseñar la imagen de muebles ì PAULETÌ para que refleje la actualidad de la empresa.
- 16.- Evaluar cuales son los mejores medios para la publicidad de muebles ì PAULETÌ .
- 17.- Buscar los mejores medios para expandir la empresa creando sucursales.
- 18.- Conservar en la medida de lo posible la ubicación.
- 19.- Seguir ofreciendo productos de calidad y buen trato a los clientes.
- 20.- Seguir participando en ferias y eventos que permitan conseguir más clientes.
- 21.- Buscar siempre ir un paso más adelante que las demás empresas
- 20.- Seguir participando en ferias y eventos que permitan conseguir más clientes.

RECOMENDACIONES PARA ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

- 1.- Continuar atendiendo a los clientes con un trato cordial.
- 2.- Seguir manteniendo contacto con sus clientes por medio de internet.
- 3.-Rediseñar la imagen de muebles ì PAULETÌ para que sea atractiva.
- 4.-Rediseñar la imagen de muebles ì PAULETÌ para que refleje la actualidad de la empresa.
- 5.-Evaluar cuales son los mejores medios para la publicidad de muebles ì PAULETÌ .
- 6.- Seguir participando en ferias y eventos que permitan conseguir más clientes.

En base a las recomendaciones anteriores para las estrategias de comunicación y diseño nos basaremos para crear el manual de identidad y el rediseño de la imagen institucional de muebles ì PAULETÌ

Propuestas

Capítulo 5

En el presente documento de investigación, se dio a conocer la empresa "PAULET" sus antecedentes, su situación tomando como instrumentos: la investigación de conceptos, la entrevista el análisis FODA y la encuesta los cuales nos proyectaron una sustancial información, que junto con los elementos básicos del diseño, nos soportaron las bases para generar una nueva propuesta gráfica.

Finalmente se concluye satisfactoriamente con el rediseño de la empresa "PAULET" creando un manual de identidad que logrará una mejor proyección, posicionamiento y agrado en el mercado meta, destacando también el uso efectivo del diseño.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Dentro de las respuestas obtenidas en la encuesta se detectó un fenómeno de situación menos del 20% de los encuestados conocían muebles "PAULET", su giro, su logotipo y la única publicidad que el 10% de los encuestados habían visto eran folletos.

En base a los resultados obtenidos reafirmamos la necesidad de la empresa para tener un rediseño de imagen corporativa para que sea no solamente conocida por sus clientes sino también por la comunidad, esto como parte de su imagen institucional.

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Se manejaron tres entrevistas de las cuales se obtuvieron los datos para la realización del brief.

5.2 Auto concepto de la empresa, personalidad y filosofía operativa

Denominación de la empresa institución o corporación:

Muebles ì PAULETÌ

Rubro o ramo operativo (nombre, razón social, RFC, giro o actividad registrada) Muebles ì PAULETÌ fàbrica dedicada a la manufactura de la madera.

Rasgos característicos en su operación o desempeño (industria, comercio, servicio, producción, gestoría, asesoría, distribución, etc.) localización, lugar y descripción de contexto

Muebles ì PAULETÌ

es una empresa dedicada a la fabricación de patas, bases y cabeceras para cama ubicada en Cd. Hidalgo, Mich. Mex.

Elementos que caracterizan a la identidad de la corporación como tal.

-Empresa familiar

-Treinta años ofreciendo sus productos

-Cartera de clientes de más de 25 años

-Vanguardia en tecnología para la producción

Posición actual de la empresa a nivel del mercado que opera (su posible competencia)

Muebles ì PAULETÌ es una de las empresas más destacadas en Cd. Hidalgo Mich. A la par con muebles ì LUMOHÌ

Política de operaciones de la empresa

Empresa familiar donde se involucran padres e hijos cada quien con funciones específicas desde la administración, ventas, producción, materias primas, relaciones públicas, entre otros.

Misión, visión y objetivos.

MISIÓN:

Mediante un gran servicio y alta calidad de nuestros productos, satisfacer las necesidades de los clientes, convirtiéndonos dentro del ramo colchonero y fabricación de muebles en una de las empresas más importantes de país.

5.3 Realidad institucional de la empresa

Dimensiones operativas (sucursales, empresas asociadas o alianzas).

Las instalaciones de la fábrica se encuentran en Guadalupe Victoria 95 en Cd. Hidalgo Mich.

Recursos de comunicación de la empresa o que ha pensado en tener (Publicidad, promoción, transportes, vehículos, papelería interna y externa, informes y/o publicaciones internas o externas, etc.)

Muebles ì PAULETÌ ha manejado dentro de su publicidad folletos y artículos promocionales, se pretende tener el rediseño de la imagen e implementar publicidad en sus vehículos, contar con una papelería interna y externa, entre otros.

Perfil del público que recibe los beneficios de la empresa. Muebles ì PAULETÌ Distribuye sus productos a otras empresas que se dedican a la exportación de los mismos y venta directa al público. El público secundario son también los habitantes de Cd. Hidalgo.

Resultado del FODA.

- 1- Continuar atendiendo a los clientes con un trato cordial.
- 2.- Seguir manteniendo contacto con sus clientes por medio de internet.
- 3.- Rediseñar la imagen de muebles ì PAULETÌ para que sea atractiva.
- 4.- Rediseñar la imagen de muebles ì PAULETÌ para que refleje la actualidad de la empresa.
- 5.- Evaluar cuales son los mejores medios para la publicidad de muebles ì PAULETÌ .
- 6.- Seguir participando en ferias y eventos que permitan conseguir más clientes.

En base a las recomendaciones anteriores para las estrategias de comunicación y diseño nos basaremos para crear el manual de identidad y el rediseño de la imagen institucional de muebles ì PAULETÌ

Uno de los puntos destacables de la empresa es el trato cordial que muebles ì PAULETÌ tiene hacia sus clientes, es por eso que se seguirá manteniendo contacto con ellos por diferentes medios de comunicación como el internet con una comunicación institucional.

Muebles ì PAULETÌ es una empresa con cierta antigüedad pero que a través de los años se ha ido actualizando y se quiere mostrar con el rediseño de su imagen la actualidad que la empresa maneja para seguir dándose a conocer por los valores y calidad de sus productos por ello la importancia de su rediseño y aplicaciones.

Referencias bibliográficas

- áSedna, (n. d.). Los agentes económicos. Obtenida el 06 de abril de 2010, de <http://www.portalplanetasedna.com.ar/economia2.htm>
- áThompson, Ivan (n. d.). Definición de encuesta. Obtenida el 05 de Octubre del 2009, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- áEliza Garate (n. d.). El color corporativo. Obtenida el 14 de Enero del 2009, de <http://www.blogartesvisuales.net/identidad-corporativa/logotipos/el-color-corporativo>.
- áJuan C. Düsteler, (n. d.). Color e información. Obtenida el 1 de Marzo del 2009, de <http://www.infovis.net/printMag.php?num=95&lang=1>
- áGeddes, Anne (n. d.). Lenguaje de los colores. Obtenida el 9 de Febrero del 2010, de <http://www.fotonostra.com/grafico/lenguajecolor.htm>.
- Moreno Juan, (n. d.). Tipos de color. Obtenida el 7 de Marzo del 2010, de <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1491.php>.
- áUniversidad de Piurá. (n. d.). Guía para uso de citas y bibliografía. Obtenida el 05 de abril de 2010, de http://www.fcom-udep.net/textos/titulacion/Guia_citasbiblio.pdf, referido de American Psychological Association (APA), 5to ed., 2001.
- áHernández, S. R., Fernández, C. C., y Baptiste, L. P. (2007). Metodología de la investigación: enfoques cuantitativos y cualitativos. (4ª. Ed.) México: MacGraw Hill.
- áLeyva, Aguilar Nolberto. Tipos y diseños de investigación. Obtenido el 05 de mayo de 2010, de <http://www.slideshare.net/ggsradas/tipos-y-diseos-de-investigacion>
- áMurphy, Joseph. Como diseñar marcas y logotipos, (3ª.Ed.) Barcelona: Gustavo Gili.
- áCastro, B. B., García, C. N., y Olmos, E. M. Tutorial de Administración. Obtenido el 09 de mayo de 2010, de <http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/administracion-definicion-de-empresa-y-su-clasificacion.htm>
- áHernández, y Rodríguez Sergio (1994). Introducción a la Administración, un enfoque teórico práctico. México: McGraw-Hill.

Referencias bibliográficas

- áHidalgo crece contigo, 2010, Cd. Hidalgo. Obtenido el 20 de mayo de 2010, de <http://www.hidalgomich.com/>
- áFoda, <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/analisis-foda.htm>.
- áhttp://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/marcas_logotipos/1ra_parte/index.htm por Milko A. García Torres Recopilación del libro "Cómo diseñar marcas y logotipos" de John Murphy y Michael Rowe.
- á(Lloyd Conway, (1999). Logos, logotipos, identidad, marca, cultura. México D.F: McGraw-Hill
- áQuentin Newark, (1996). ¿Qué es el diseño gráfico?. Barcelona. GG
- áOlins, Wally, (1995). Imagen corporativa internacional. México Ed. GG
- áVillafaña, Georgina (1993). Educación visual. Barcelona. Mc.Graw-Hill
- áWong, Wicius. (1995). Fundamentos del diseño. Barcelona. GG.
- áRodríguez, Luis (2004). Diseño, estrategia y táctica. Argentina. Siglo XXI.
- áDupont, Luc. (2004). 1001 trucos publicitarios. Barcelona. Lectorum
- áSordo, García. (2007). Marketing internacional. México. Mc.Graw-Gill
- áKeegan, Warren. (1998). Marketing global. España. Prentice Hall
- áGreen, Mark. (1997). Fundamentos de la mercadotecnia internacional. Barcelona. Pearson educación.
- áLanda, Robin. (2004). El diseño en la publicidad. España. Anaya Multimedia.
- áMalhotra, Naresh. (2008). investigación de mercados. México. Pearson educación.
- áO'Guinn, Thomas. (1999). Publicidad. España. Thomson.
- áTreviño, Rubén. (2007). Publicidad comunicación integral en marketing. México. Mc.Graw-Hill.
- áOrtiz, Georgina. (2004). Usos aplicaciones y creencias acerca del color. México. Trillas.
- áEdwards, Betty. (2004). El color, un método para dominar el arte y combinar colores. España. Urano.

Referencias bibliográficas

- Schiffman, León. (2001). Comportamiento del consumidor. México. Pearson educación.
- Satué, Enric. (1998). El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días. España. Alianza.
- Campbell, Alastair. (2001). www.color. Barcelona. GG
- Porter, Tom. (1985) Manual de técnicas gráficas para arquitectos, diseñadores y artistas. Barcelona. GG
- Scott, Robert. (2006). Fundamentos del diseño. Barcelona. Mc. Graw-Gill
- Sexe, Néstor. (2001). Diseño.com. Barcelona. Páidos
- Swann Alan. (1987). Bases del diseño Gráfico. Barcelona. GG.
- Riel, Van. (2001). Comunicación corporativa. Barcelona. Prentice Hall.
- Rojo, Vicente. (2008). Rojo. México. Era.
- Ruder, Emil. (1992). Manual tipográfico. Barcelona. GG.
- Koren, Leonard. (1990). Recetario Diseño gráfico. México. GG
- Jackson, Hartley. (1987). Artes Gráficas. México. Trillas.
- Lind, Nicholas. (1992). La imagen corporativa, Estrategias para desarrollar programas eficaces. México. Díaz de Santos.
- Goldfarb Roz. (1998). Éxito a Través del diseño. México. Llaca.
- Blume, Herman. (1986). Haga usted mismo su diseño gráfico. España. GG
- Urbide, Roberto. (1985). Marcas, Símbolos y logos. México. GG
- Rivera, Antonio. (2004). El taller de diseño. México. Trillas.
- Samara, Timothy. (2004). Diseñar con y sin retícula. España. GG.
- Clark, Nick. (1991). Como elegir y combinar colores para el diseño gráfico. Barcelona. GG
- Vitta, Mauricio. (1993). El sistema de las imágenes. Barcelona. Páidos. Rodríguez, Tatiana. (2006). tesina. Identidad corporativa con base en un estudio de mercado para un hotel ubicado en el centro histórico de la ciudad de Morelia

Glosario

COLOR:

Es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa de ojo, causada por longitud de onda luminosa.

CRÓMATICO:

Es la sensación óptica que sólo se sienten sin necesidad de reconocer una forma gráfica ni descifrar un logotipo.

DEBILIDADES:

Son aquellos que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que carece, habilidades que poseen.

DISEÑO:

Proceso de creación visual con un propósito, el cual cumple exigencias prácticas.

ENCUESTA:

Es una averiguación que reúne un conjunto de preguntas tomadas de un cuestionario para conocer las opiniones del público sobre un asunto determinado.

FODA:

Es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

FORTALEZAS:

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y otros que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia.

IMAGEN:

Es la representación de forma y figura.

IDENTIDAD CORPORATIVA:

Es un sistema de signos que tiene por objeto distinguir a una empresa de las demás.

IMAGEN CORPORATIVA:

Es una imagen mental, unida a una institución y a lo que representa, por medio de la identidad visual expresada por signos gráficos, así como también su comportamiento y sus acciones.

LOGOTIPO:

Es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía con la cual se designan y caracteriza una marca comercial.

MANUAL DE IDENTIDAD:

Es un conjunto normativo y funcional que contiene técnicas de aplicación, signos, leyes de estructura, elementos simples.

MERCADOTECNIA:

Es un sistema global de actividades de negocios proyectados planear, establecer el precio promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes, actuales y potenciales.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO:

Es el proceso mediante el que se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir se divide el mercado en varios sub-mercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de comprar o requerimientos de los consumidores.



Anexos.

ANEXO 1

ENCUESTA PILOTO

¡Hola! Soy alumna de la Licenciatura en Diseño Gráfico, por favor conteste la encuesta con sinceridad, ya que estos datos son muy importantes para mi proyecto de tesis.

Sexo: _____ **Edad:** _____

1.-¿Conoce Ud. muebles "PAULET"?

SI__ NO__

2.-¿Sabe Ud. cual es el giro de muebles "PAULET"?

SI__ NO__

3.-¿Reconoce Ud. a primera vista el logotipo de muebles "PAULET"?

SI__ NO__



Un manual corporativo es una herramienta que sirve para dar respuesta a las preguntas sobre la identidad visual de una empresa, es decir, el uso del Isologotipo, los colores institucionales, la forma en que se combinan, la señalética, entre muchas otras variantes del diseño.

En el manual se especifica de manera detallada y cuidando no dar lugar a equívocos, todo lo referente a la identidad de la empresa, no sólo en lo referente a la identidad básica, (las piezas más elementales, como por ejemplo, símbolos, colores y letras) si no también lo referente a piezas más complejas (uniformes de los empleados, pautas de presentación de la marca, etc.) También se tiene en cuenta las variaciones según el soporte (digital, papel, acero, etc.)

Por tanto, el manual es una guía práctica, que debe marcar con claridad los criterios a seguir para la aplicación de un programa de identidad. El objetivo del manual corporativo es su implementación real, llevando a la práctica su contenido normativo, a partir de un plan que incluya fechas y métodos de aplicación. Debe pensarse que la identidad afecta a toda la empresa, a todo lo que esta hace o produce, dice o proyecta. Por eso la aplicación del manual

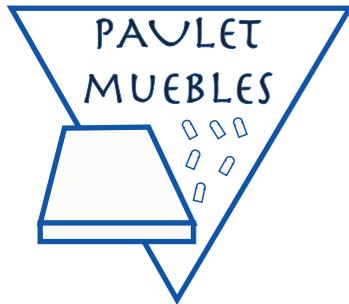
debe estar encarada desde arriba hacia abajo, desde los niveles más altos, hasta el último empleado.

En definitiva, la identidad corporativa se entrega en este manual que explica las diferentes aplicaciones de ésta en los soportes y medios de comunicación más adecuados, las recomendaciones y modo de representación en diferentes superficies y también se incluye un manual de señalética para aquellas empresas de mayor infraestructura.

la.technology.com

6.1 Presentación de la imagen.

Después de haber analizado minuciosamente cada uno de los elementos para la creación de un logotipo y la imagen actual de la empresa Paulet se ha realizado un rediseño.



En el logotipo rediseñado se optó por elegir los colores cálidos por dos razones principales y que son de suma importancia para propietarios.

- Relacionar la madera con su color.
- Transmitir el sentimiento de unión y calidez que los representa

por ser una empresa 100% familiar.

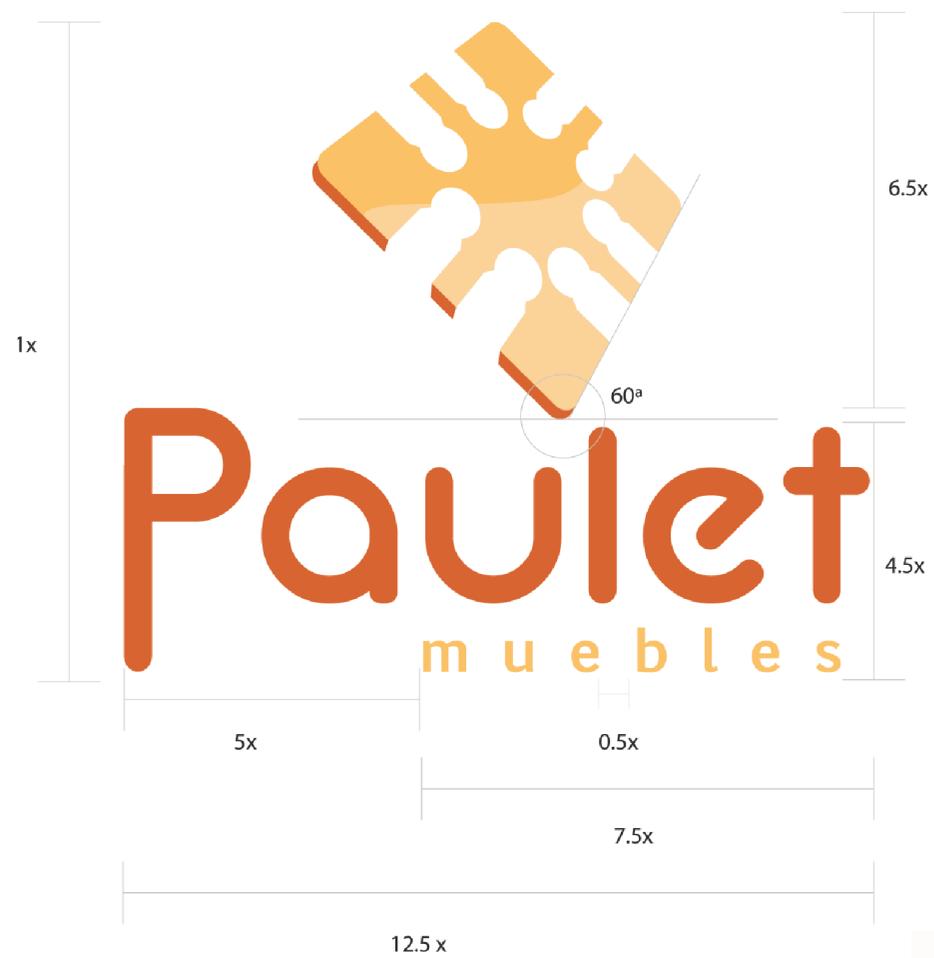
De los elementos que se rescataron del logotipo anterior son las formas de las patas y la connotación que los dueños le dan la unión que hay en la empresa.

Los bordes fueron suavizados para evitar enviar un mensaje erróneo de agresión al igual que con la eliminación del triángulo

La tipografía fue elegida por ser sencilla, legible y pegante. En el logotipo anterior ponían la imagen de un colchón basados en eso y que son también fabricantes de bases para cama se eligió una forma cuadrada. Los empresarios querían connotar superioridad con el color azul, en el rediseño representamos la superioridad con la forma dándole un ángulo de 60 grados.



6.2 Grid de trazo.



1x=

6.3 Colores institucionales.



	C=0 M=30 Y=71 K=0
	C=18 M=74 Y=10 K=64
	C=13 M=723 Y=170 K=0



6.4 Positivo y negativo.



Negativo



Positivo



6.5 Tipografia.

Neon 80's
Euphemias UCAS

6.6 Aplicaciones.



Taza sublimada

6.6 Aplicaciones.



Lapiceros impresos en serigrafía

6.6 Aplicaciones.



Se diseñaron dos tipos de playeras para los trabajadores una de cuello tipo polo con el logotipo bordado para el uniforme formal y una playera cuello redondo impresa en serigrafía para el uniforme de diario. Para el personal administrativo se eligieron camisas blancas con el logotipo bordado.

Índice.

Presentación	1	CAPITULO 4. Metodología y resultados.	
CAPITULO 1.		4.1 Metodología	36
1.1 Antecedentes de la empresa Paulet	4	4.2 Encuestas	37
1.2 Giro de la empresa	7	4.3 Graficas	38
1.3 Ubicación	8	4.4 Análisis FODA	43
CAPITULO 2		CAPITULO 5. Propuestas.	
2.1 Imagen e identidad corporativa	10	5.1 Interpretación de resultados.	
2.2 Definición simbolo y signo	15	CAPITULO 6. Manual corporativo.	
2.3 Uso de color	17	6.1 Presentación de la imagen	57
CAPITULO 3		6.2 Grid de trazo	58
3.1 Conceptos de mercadotecnia y publicidad.	23	6.3 Colores institucionales	59
3.2 Mercado	30	6.4 Positivo y negativo	60
3.3 Publicidad	31	6.5 Tipografía	61
3.4 Tipos de publicidad	32	6.6 Aplicaciones.	
3.5 La publicidad actual	34		