

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

### *Creación de marca e identidad corporativa para una empresa de accesorios para telefonía celular*

**Autor: Daniela Fernández Gallardo**

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

Nombre del asesor:  
**Silvia Alejandra Salas Stevanato**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





# tesina

**“Creación de marca e identidad corporativa para una empresa de accesorios para telefonía celular”**

Tesina que para obtener el título de Licenciada en  
Diseño Gráfico

Presenta: Daniela Fernández Gallardo

Morelia, Michoacán a 29 de enero de 2008

## **Asesores del Proyecto**

L.D.G. Silvia A. Salas Stevanato  
L.D.G. Olimpia Guzmán Vanegas  
L.D.G. Carla Gabriela Román Velasco

Clave de registro: 16PSU0010U

Agradezco a Dios por permitirme estar en este momento tan importante en mi vida, por escoger la familia que tengo para mi.

Este proyecto lo dedico a mis padres. Papá y mamá los adoro, gracias por ayudarme a alcanzar mi sueño porque sin duda alguna esto no hubiera sido posible sin su gran esfuerzo y amor. Los admiro con todo mi corazón. Para ustedes.

A mis hermanos Gerar eres la voz de mi conciencia gracias por tu apoyo, confianza por todas las risas y hasta regaños, te quiero con todo mi corazón. Andrea eres la luz de mis ojos, te adoro y estoy feliz de compartir con ustedes tantos momentos.. ¡son los mejores del mundo!.

Al amor de mi vida, Ivan eres mi fuerza, las ganas de salir adelante, el motivo más grande para creer en lo que me proponga. Gracias por tu apoyo, cariño y por creer en mi aveces más que yo misma. Te amo.

Gracias a mis amigos por el apoyo, cariño, diversión, esfuerzos y desveladas. Los quiero mucho.

# ÍNDICE

## ÍNDICE

Introducción	5
Problemática	6
Oraciones Tópicas	7
Justificación	9
Delimitación	10
Objetivos: General y específicos	11
Supuesto	12
Metodología	13

## MARCO CONTEXTUAL

### 1 EMPRESA

1.1 Características de la empresa	18
1.2 La misión, visión y filosofía de la nueva empresa	24
1.3 Análisis del mercado, competencia y público meta	27
1.4 Análisis FODA	30
1.5 Planeación estratégica	33

## MARCO TEÓRICO

### 2 COMUNICACIÓN

2.1 Objetivos de la comunicación en la imagen de una empresa.	44
2.2 Sistemas de identificación.	49
2.3 Niveles de identificación.	52

### 3 IMAGEN

3.1 Imagen	56
3.2 Imagen corporativa	57
3.2.1 Logotipo	
3.2.2 Marca, anagrama, monograma y sigla	
3.3 Estructuración de la imagen	62

# ÍNDICE

3.4	Elementos que integran una imagen corporativa	63
-----	---	----

## 4 IDENTIDAD

4.1	Identidad corporativa	68
4.1.1	Marca	
4.1.2	Niveles de la marca	
4.2	Signos de identidad	74
4.3	Identificador	76
4.4	Integración de la identidad	77
4.5	Implementación de identidad corporativa	79
4.6	Identidad verbal	81

## MARCO PRÁCTICO

5	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	86
---	--------------------------	----

5.1	Introducción	87
5.2	Diseño de encuesta: Mercado Meta	91
5.2.1	Respuestas de la encuesta	
5.2.2	Análisis de los resultados	
5.2.3	Conclusiones	
5.3	Diseño de encuesta: Mercado Secundario	107
5.3.1	Respuestas de la encuesta	
5.3.2	Análisis de los resultados	
5.3.3	Conclusiones	

6	PLANEACIÓN MERCADOTÉCNICA PARA AIFON	122
---	--------------------------------------	-----

## 7 DISEÑO

7.1	Lluvia de ideas.	136
7.2	Etapa de bocetaje	136
7.3	Fundamentación del logotipo	137
7.4	Manual de marca e identidad corporativa	140

# ÍNDICE

- 7.4.1 Logotipo: color, positivo y negativo
- 7.4.2 Usos autorizados de la marca
- 7.4.3 Aplicaciones del la marca e identidad corporativa

<b>CONCLUSIONES</b>	164
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	166
<b>GLOSARIO</b>	167
<b>ANEXOS</b>	
<b>REQUISITOS PARA EL REGISTRO DE MARCA</b>	172

# INTRODUCCIÓN ANTEPROYECTO

El diseño gráfico no tiene mucho tiempo de existir como disciplina, pero tenemos evidencia de formas parecidas al diseño gráfico como los carteles y logotipos creados para dar a conocer un producto, un espectáculo mediante el reconocimiento del nombre o la imagen.

La idea de crear una marca para una empresa de telefonía celular, surge a partir de la necesidad del cliente de tener una estructura simbólica que represente a la empresa, por medio de la cual se puedan percibir las características distintivas en cuanto a calidad de los productos para generar lealtad a la marca y se posicione en el mercado. La intención de crear la marca también es para aplicarla en la identidad corporativa; tanto en papelería como en promocionales, de ésta manera se fijará en la mente de los receptores por medio de la repetición.

Para poder crear la marca se necesita conocer al público meta, esto es posible por medio de un estudio del mercado potencial en el lugar en donde se establecerá la empresa para poder dirigir a un sector del mercado específico, conocerlo bien para aplicar de manera más precisa y acertada la introducción al mercado de los productos de ésta empresa nueva.

# PROBLEMÁTICA ANTEPROYECTO

Esta nueva empresa carece de una imagen que la identifique y represente para poder ser reconocida y líder ante las demás empresas. Es importante la imagen que da una empresa hacia dentro y hacia fuera de ella, por lo cual es esencial y necesario generar una marca e identidad corporativa en la que se reflejen todas las características de la empresa para lograr tener pregnancia en la mente del consumidor con la finalidad de ser reconocida y distinguida ante la competencia.

Las compañías de telefonía celular, por mencionar alguna, TELCEL, tiene su propia identidad mediante la imagen exclusiva de la empresa, además de tener una personalidad propia, genera credibilidad de la marca debido a la seriedad que tiene en cuanto a la estructura de la misma. Todo el público tenemos posicionada en la mente la imagen que la empresa tiene, los colores, servicios y productos que ofrece.

Si, por otro lado, no se tuviera una imagen que proyectara los principios de una empresa, su personalidad y características; el público no estaría seguro de contactarla por no conocer la eficacia y credibilidad de ella. Esto generaría únicamente desconfianza en el mercado, en vez de atraer a los clientes, los alejaría de la compañía.



# ORACIONES TÓPICAS ANTEPROYECTO

- 1.- Realizar un estudio de mercado para detectar al público meta y el público secundario.
- 2.- Definir el sector del mercado que predomina en el centro de la ciudad de Morelia.
- 3.- Hacer un análisis FODA de la competencia.
- 4.- Generar la misión, visión y filosofía de la nueva empresa.
- 5.- Definir el concepto de logotipo.
- 6.- Diferenciar marca y logotipo.
- 7.- Diferenciar identidad corporativa e imagen corporativa.
- 8.- Definir el concepto de marca.
- 9.- Investigar los niveles de representatividad de la marca.
- 10.-Conceptualizar la identidad corporativa.
- 11.-Realizar dos tipos de encuesta; una dirigida al mercado meta, para conocer características de éste y otra para conocer el mercado secundario.
- 12.-Definir los beneficios que aporta la creación de la marca y aplicación de la identidad corporativa a la empresa.

# JUSTIFICACIÓN ANTEPROYECTO

La empresa a la que nos enfocaremos carece de una imagen que la pueda representar y diferenciar de la competencia, por lo tanto se considera no solo necesario, sino indispensable crear una marca que la identifique para posteriormente se posicione en el mercado; se llevará a cabo a través de estudios previos para conocer el público meta y el mercado potencial, de esa manera poder realizar un diseño que le de seguridad y garantía de calidad a los productos, generando lealtad a la marca. Para crear la imagen de la marca, se aplicarán elementos del diseño gráfico.

El diseño de una marca e identidad corporativa son distintivos para identificar una empresa, si una marca está bien diseñada va a reflejar una imagen confiable que los consumidores van a asociar con calidad. Al convertirse en un signo de garantía, prestigio, calidad y seriedad, al consumidor no le importará el precio que tenga que pagar para obtener ese producto ante la competencia porque se habrá generado lealtad a la marca.

Se necesita crear una estructura simbólica: “marca” para representar a la empresa, para de esa manera tener un signo de propiedad, una imagen que pueda brindar una seguridad al cliente por la reputación lograda con la calidad y garantía en los productos de la empresa.

La aplicación de la marca e identidad corporativa, beneficiará la percepción que el público tenga de la empresa, le proporcionará una identidad, posicionamiento y personalidad única y líder frente a la competencia. Esta propuesta se realizó por la necesidad del cliente J. Ivan Chávez Magaña de contar con una marca que distinga a su compañía de la competencia

# JUSTIFICACIÓN ANTEPROYECTO

que pueda tener en la ciudad de Morelia, Michoacán. Este documento contiene información acerca de la empresa aifon, la misión, visión y filosofía de la misma; la comunicación, imagen y los elementos que la componen, la identidad, el manual de marca e identidad corporativa y los requisitos para su registro, de manera que es una guía de la empresa para consultarla en caso de ser necesario conocer algún dato sobre los temas que incluye.



[www.varnet.com/img/FahadaIDC.jpg](http://www.varnet.com/img/FahadaIDC.jpg)

# DELIMITACIÓN ANTEPROYECTO

Para el fundamento de la empresa aifon es indispensable generar una misión, visión y filosofía, planificar y crear programas que ayuden a posicionar la marca en el mercado; por lo tanto también se realizará un estudio del público meta, el mercado potencial para dirigir la marca a un sector en específico y posteriormente se aplicará la marca en los productos y en la identidad corporativa para tener unidad e identificación de los productos y relacionarlos con la garantía y la calidad que distinga a la marca.

También se describirán las estrategias específicas de penetración, de mercadotecnia y los canales de distribución de los productos de la empresa.

La investigación se llevará a cabo en el centro de la ciudad de Morelia, Michoacán, lugar en donde será ubicada la empresa aifon; se aplicarán dos tipos de encuesta, la primera será a jóvenes de 15 a 34 años en el lapso de una semana y la segunda al sector del mercado que se encuentre en la calle Valladolid del centro histórico de la ciudad con un periodo de dos semanas, aleatoriamente.



[http://www.colfuturo.org/document\\_editor2/html/1324\\_01\\_image.dat](http://www.colfuturo.org/document_editor2/html/1324_01_image.dat)

# OBJETIVOS ANTEPROYECTO

## OBJETIVO GENERAL

Crear la marca e identidad corporativa para una compañía de accesorios para celular que la posicionen en el mercado.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- \*Realizar un estudio de mercado del público meta para determinar la viabilidad de la empresa.
- \*Analizar a la competencia directa.
- \*Realizar un análisis FODA.
- \*Crear misión, visión y filosofía de la empresa.
- \*Conocer los fundamentos del diseño y aplicarlos para crear la marca.
- \*Crear una marca para accesorios de telefonía celular, y generar la identidad corporativa para posicionarla en el mercado.
- \*Diseñar las aplicaciones que conforman la identidad corporativa de la empresa.
- \*Crear un manual de diseño de marca e identidad corporativa de la empresa.

# SUPUESTO ANTEPROYECTO

La creación y aplicación de marca e identidad corporativa para los productos de telefonía celular de la empresa aifon lograrán posicionarla en el mercado y beneficiar sus ventas.

# METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para comenzar la explicación del porqué de la metodología utilizada en este documento, habrá que definir lo que es una investigación, *“La investigación científica es en esencia como cualquier tipo de investigación, sólo que más rigurosa, organizada y cuidadosamente llevada a cabo”*<sup>1</sup>.

La investigación es un procedimiento, que sigue pasos bien establecidos, que tiene la finalidad de responder a una serie de preguntas sobre algo en específico por medio de la observación, la experimentación y de esa manera aportar conocimiento sobre algo desconocido, quedando como fuente de información.

Conforme a los objetivos planteados en este documento, observamos que estamos hablando de una investigación aplicada, debido a que se tiene la investigación documental, lo esencial es llevar a la práctica lo que se recopiló en cuanto a información, obtenida en el análisis de la empresa, la comunicación y el diseño. Lo importante es conocer el mercado, las necesidades del mismo en cuanto a los productos que ofrecerá la empresa nueva de accesorios para telefonía celular, y de esa manera, destinar la información requerida al público para obtener la respuesta perseguida.

El tipo de investigación empleada es la proyectiva, en esta parte se elabora una propuesta que pueda dar solución a un problema, se tiende a sugerir una respuesta a futuro, proyectando los resultados. De acuerdo a los conocimientos en cuanto a diseño, es proyectiva porque se va a pronosticar la respuesta del público con la creación de la marca. Con la información previa del segmento del mercado al que está diri-

<sup>1</sup> HERNÁNDEZ-FERNÁNDEZ. Metodología de la Investigación. Ed. Mc Graw Hill. Chile, 2004. Introducción.

# METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

gido; la investigación de la empresa, así como la aplicación de los conocimientos de diseño, se creará una marca e identidad corporativa que sea funcional y estética para cubrir las necesidades de la empresa.

El método empleado es el descriptivo, en donde como su nombre lo dice se describen características para resaltar elementos clave de su naturaleza. Aquí se explica un evento específico dentro de un contexto. Se especifica en donde va a establecerse la empresa y una serie de características como el público, sus necesidades, el ejercicio de compra, que servirán como información base para la creación de la imagen de la nueva empresa. Como una fuente secundaria de investigación se empleará la de campo, la cual permite tener un acercamiento más directo con el objeto que se va a estudiar.



# METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El método particular que se empleó en éste documento es el de investigación-acción, los diseñadores utilizamos este método en los proyectos que llevamos a cabo, primero se investiga y analiza e investiga sobre la temática deseada y después se aplica todo lo adquirido.

Como instrumento para la recopilación de información, se utilizarán dos tipos de encuesta; una para estar más en contacto directo con el público, siendo éste los jóvenes entre 15 y 31 años, de esa manera conocer sus intereses, necesidades y poder precisar sobre la introducción de ciertos productos al mercado. Se aplicarán 100 encuestas, en el centro de la ciudad de Morelia, a jóvenes entre este rango de edades.

El otro tipo de encuesta es primordial para conocer el mercado que habita en el centro de la ciudad de Morelia, para así mismo, poder dirigir la marca a un mercado secundario, teniendo contemplada a la gente que pasa por la calle Valladolid, será en esa calle debido a que éste va a ser el lugar en donde esté la empresa ubicada. A partir de ello, se podrá contar con la información deseada para saber sobre alguna cuestión de la cual la empresa no tenga conocimiento o certeza.

Se van a aplicar 300 encuestas para obtener datos necesarios para estar al tanto del público que fluye en este lugar. Se utilizarán dos tipos de universo y muestra. En el primer tipo de encuesta será a los jóvenes entre 15 y 34 años de edad que se encuentren en el centro de la ciudad de Morelia, Michoacán. La segunda encuesta será aplicada al mercado que pase por la calle Valladolid del centro de la misma.



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



# CAPÍTULO 1 1 EMPRESA

## 1.1 CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

En este proyecto, el primer punto es conocer una serie de características de la empresa nueva que va a interactuar en el mercado, para poder, asimismo estar al tanto de las necesidades, intereses y elementos específicos del público al que va dirigida la empresa.

La idea de crear la marca surge a partir de la necesidad del cliente de dar a conocer un establecimiento nuevo que ofrece una alternativa de calidad y precio accesible dentro del giro de la telefonía celular, sus productos y servicios.

Antes de crear la marca se debe conocer al público a quien va a dirigirse la empresa, el mercado meta y mercado secundario; la definición de la palabra mercado puede tener distintas interpretaciones, en este caso, *“Mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio”*<sup>2</sup>. Los consumidores reales son los que compran los productos y los potenciales son los que pudieran adquirir los productos, se plantea abarcar un mercado pero dirigirse también a otro que probablemente pueda adquirir los productos y/o servicios.

Los mercados se constituyen por personas o negocios que les es factible consumir debido a sus posibilidades económicas para adquirirlo, satisfaciendo necesidades específicas.

<sup>2</sup> FISCHER-ESPEJO. Mercadotecnia. Ed. Mc Graw Hill. México. 2004 pp. 84

Para tener un control más preciso de los mercados, se realiza la segmentación del mercado, que se define como: *“La tarea de dividir el mercado en grupos con características homogéneas, se le conoce con el nombre de segmentación del mercado; el cual, se constituye en una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados”*<sup>3</sup>. Es importante, ya que se crean subgrupos con elementos que coinciden y se puede investigar sobre cada segmento y dirigirse a alguno en especial.

Hay distintas alternativas para segmentar mercados, una de éstas es realizando una comparación con la competencia, así se pueden detectar una serie de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Análisis FODA); evitar lo que a la otra empresa le está perjudicando y tomar ventaja en objetivos que no se han planteado ni manejado y adoptarlos en la empresa que va a lanzarse al mercado.

Es de básica importancia saber cómo y para qué realizar una investigación acerca del segmento del mercado a quien se va a destinar el conocimiento de la nueva empresa y los productos que se van a ofrecer. *“El objetivo de la investigación de mercado es recoger, analizar e interpretar en forma sistemática datos relevantes sobre una cuestión de mercadotecnia en particular, se trata de un aspecto dual”*<sup>4</sup>.

Primero se van descubriendo hechos, se pronostica, interpreta e informa sobre los aspectos que se han detectado.

<sup>3</sup><http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm> (23-10-06)

<sup>4</sup> F. HOLTJE, Nebert. Mercadotecnia. Ed. Mc. Graw Hill. México. 1991 pp. 75

Lo más importante en esta parte de investigar los mercados es la formulación de una hipótesis y el conocimiento que se va a aportar para, a partir de ahí, planear, crear, establecer un precio, dar a conocer y vender productos tangibles y servicios intangibles. A esto se le llama mercadotecnia, que se entiende como el *“Conjunto de actividades que desarrolla una empresa en el ámbito de su mercado, orientadas a satisfacer necesidades y deseos del consumidor y, asimismo, para contribuir al mejoramiento de los niveles de vida en general”*<sup>5</sup>.

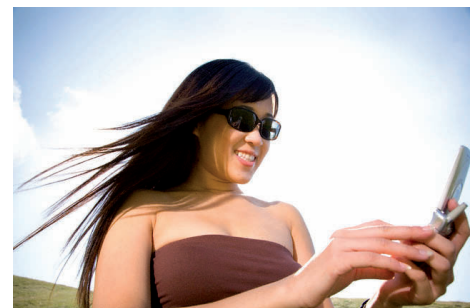
Dentro de la mercadotecnia, se van planeando cuestiones a seguir para alcanzar un objetivo y principalmente, la manera en que se llevarán a cabo los puntos considerados en la hipótesis, se trata de ir conceptualizando elementos importantes como son los precios, los puntos de venta, promociones y distribución, que sea un intercambio entre el consumidor y la persona que se encarga de la venta, como en épocas remotas inició una manera de obtener productos de los que carecían; se realizaba un intercambio de bienes por otros “trueque” que de alguna manera fue el punto clave con el que se inicia el comercio.

**5 MERCADO, Salvador.** Mercadotecnia Programada. Ed. Limusa. México, 2004 pp. 32.

En la actualidad el intercambio es principalmente con una remuneración económica que conocemos como el precio; la cantidad que se debe pagar para obtener un bien o servicio; cabe destacar que hay ciertos lugares en donde se sigue practicando el trueque como un elemento importante para obtener los productos básicos.

El surgimiento de la mercadotecnia se remonta a poco antes de la Segunda Guerra Mundial, en donde los productos eran creados por los fabricantes pero nunca tomaban en cuenta al cliente final, incluso si surgían ideas nuevas acerca de cambiar algo establecido en el producto o innovarlo, tenía que pasar por muchas personas para crearlo y posteriormente fuera vendido. Ahí comenzó la idea de “crear necesidades” más que satisfacer las que las personas tenían como básicas. Después de este periodo de guerra, cambia un poco esta situación de no tomar en cuenta al consumidor y comienza a observarse la demanda en ciertos productos de acuerdo con sus características, que inesperadamente, originó un mercado más grande de los consumidores que ya existían, de esa manera se dieron cuenta que si utilizaban la manera antigua de vender, ya no funcionaba debido a que era mucho más eficiente conocer a las personas a las que se iba a vender y elaborar un producto que pudiera ser funcional e interesante, a hacer algo que forzosamente tuvieran que adoptar por no tener otra opción de compra. A partir de esto, se comenzó a tener como prioridad tomar en cuenta las necesidades y demandas del cliente.

Con este panorama más amplio, se observa que no solamente es importante sino básico conocer todos estos elementos para poder crear algo que funcione, que el sector al que se



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

dirige pueda obtenerlo y sea un producto que elija entre otros de la competencia.

La nueva empresa de accesorios para telefonía celular aifon, está en proceso de creación, nunca ha estado en el mercado, se pretende que sea una organización con un interés muy particular en la atención a los clientes, teniendo como prioridad su satisfacción, prestando un interés notable en cada persona que desee adquirir un producto o servicio ofrecido en el establecimiento, que sea un lugar agradable en donde puedan permanecer el tiempo necesario para decidir sobre su ejercicio de compra, teniendo la confianza de saber que son productos de calidad por un precio justo.

Aunque la empresa aifon es nueva en el mercado, tiene metas muy específicas, las cuales se encuentran planteadas en la planeación estratégica, en donde está establecido el estándar de calidad al que están sometidos todos los artículos así como el servicio, siempre siendo la mejor opción en el mercado en cuanto productos y servicio.

El dueño de la empresa, el Sr. José Ivan Chávez Magaña, la compañía aifon aún no incursiona en el mercado porque se encuentra en proceso de creación; cabe mencionar que los productos que se venderán son accesorios para telefonía celular. En aifon, la mayor prioridad es el cliente, retribuyéndole con un trato gentil a cada persona que acuda al establecimiento, sin dejar a un lado la excelente calidad en los productos.

Aifon, como empresa, tendrá una imagen uniforme, proyectando la personalidad de la empresa y la seriedad que repre-



# EMPRESA MARCO CONTEXTUAL

senta, será distintivo de la competencia, inclusive antes de posicionarla como tal.

Una empresa es una unidad que tiene como función producir bienes y servicios que se crean en base a una previa planeación de normas y tecnología para poder lograr las metas.

## 1.2 MISIÓN, VISIÓN Y FILOSOFÍA DE LA NUEVA EMPRESA

### Nuestra Misión

Como se mencionó anteriormente, la empresa se encuentra en proceso de creación, no hay antecedentes, por lo cual se van a plantear algunos puntos que el cliente tiene como misión de la futura empresa, entendiendo por misión: *“Definición amplia del propósito de la organización y la descripción del negocio al que se dedica la compañía”*<sup>6</sup>.

La misión es la primera tarea que va a tener la empresa antes de comenzar a laborar, ésta debe responder preguntas como: ¿qué? (lo que se planteará como la misión), ¿cuándo? (el plazo de tiempo en el que se va a llevar a cabo), ¿dónde? (el lugar) y ¿porqué? (¿para qué sirve?, la razón por la que se va a realizar).

Es la razón de ser de la empresa, que la hará única y también será reconocible, siempre y cuando respete esas metas establecidas.

Es importante manejar de una forma precisa valores y prioridades al cliente para atraer al consumidor. Es aquí en donde se mencionan las áreas en las que se trabajará de una manera muy general, para así suscitar a que los clientes acudan para conocer de manera más específica las áreas en que se van a desarrollar.

<sup>6</sup> MÜNCH, Lourdes. Fundamentos de administración. Ed. Trillas. México 2004. pp. 47

Nuestra misión es **ofrecer calidad y buen precio en los accesorios para telefonía celular, teniendo como prioridad un trato especial a cada persona que acuda al lugar**, sabiendo que un cliente satisfecho trae a otros dos, y así sucesivamente.

## **Nuestra Visión**

La visión de una empresa es describir cambios futuros en lo económico, político, social y se plantea para llegar a alcanzar ese desarrollo. Con esto se dice que es una manera de especificar hasta donde se estima llegar en cuanto a un producto, al servicio en sí; los beneficios que va a traer y el posible posicionamiento de la empresa ante la competencia.

Se tienen que aclarar todos estos puntos señalando un plan de desarrollo, de crecimiento y proyección a futuro a corto, mediano y largo plazo, que va a ayudar a presionar positivamente al personal de la empresa, y ésta misma a ir evolucionando en cuanto a tecnología, servicio y calidad.

La visión de una empresa es, ¿cómo quiere ser en el futuro? Se elaboran pronósticos y se establecen periodos aproximados en los cuales posiblemente se podrían cumplir metas describiendo las actividades y tiempos estimados para llevar a cabo ciertos planes destinados al desarrollo y crecimiento de la empresa.

Nuestra visión a corto plazo es darnos a conocer en el giro de accesorios para telefonía celular como **ser la mejor opción en cuanto a calidad y precio en productos, ser una empresa líder frente a la competencia, teniendo una amplia**

**agenda de clientes y con una gran variedad de productos con el mejor precio y servicio en el estado.** En un lapso de 3 años ser los número uno que dominen el mercado.

## **Nuestra Filosofía**

El dueño de ésta empresa no tiene establecida la filosofía de la misma, de manera que se estructurará conforme a las características de la empresa, de su misión y visión.

La filosofía de una empresa se define como: *“Conjunto de valores, prácticas, objetivos, creencias y políticas que son la razón de ser de la empresa y representan el compromiso de la organización ante la sociedad imprescindible para darle sentido y finalidad a todas las acciones futuras de la organización”* <sup>7</sup>.

Radica en el principio fundamental de la organización, para este grupo de personas es el punto clave en el cual gira todo lo referente al trato del personal, clientes, lo que es importante para desarrollarse de acuerdo con la misión y visión, que se hayan establecido.

Nuestra filosofía: **Un cliente satisfecho es nuestra prioridad, manteniendo la misma atención y actitud de servicio en cada una de sus visitas, con la confianza de acudir a nosotros cada vez que así lo deseen.**

7 Ob. Cit, pp.46

## 1.3 ANÁLISIS DEL MERCADO COMPETENCIA Y DEL PÚBLICO META

Como ya se mencionó anteriormente, un mercado son los consumidores reales de algún producto o servicio; y los consumidores potenciales: son aquellas personas que podrían adquirir el producto o el servicio. Para poder hablar de un mercado al cual dirigir un producto en específico, se deberán tener necesidades que satisfacer al cliente para poder ofrecer algo que vaya a compensar algo que estén requiriendo a cambio de una remuneración económica.

Se deberá analizar el mercado desde distintos puntos de vista para poder conocer con exactitud lo que esta demandando el público de un producto en especial.

### **Tipo de mercado**

El mercado de las empresas se clasifica geográficamente según la zona o zonas en donde se pueda comercializar el producto o servicio.

Para esta empresa de accesorios para telefonía celular se aplicará como primera meta a corto plazo el mercado local, que se desarrollará en un establecimiento en el centro de la ciudad de Morelia, respecto al mercado regional abarcará zonas del estado de Michoacán y pequeños poblados de otros estados para empezar a penetrar en otras áreas geográficas, comprender el mercado nacional como una meta a largo plazo.

La empresa se encargará de vender a detalle en los puntos de venta en las ciudades y cuando comience a crecer en el estado, tendrá ubicación especial para la venta en mayoreo en cada ciudad.

Respecto al comportamiento del consumidor, hay varios aspectos que se deben tomar en cuenta. La edad es un factor importante, porque aunque los adolescentes y niños no cuentan con dinero propio, no son económicamente activos, hacen que los adultos hagan el ejercicio de compra. No se debe menospreciar a ningún joven o niño, se debe ser lo más sincero posible respecto al producto; en un mercado muy amplio que no es directamente la compra por parte de los menores sino los mayores de los que ellos dependen. Para la gente mayor hay productos que no son consumidos por la ausencia de necesidad, por lo tanto no hay nada que satisfacer, son muy conservadores, y si se trata de un producto nuevo no les interesa porque les es más difícil aprender.

Respecto a la edad, en un porcentaje muy alto, que radica en mayoría en el centro de la ciudad de Morelia, son familias y jóvenes de 15 a 34 años. Los jóvenes son el sector más fuerte en actualización de tecnología, por lo tanto están dispuestos a pagar fuertes cantidades de dinero para obtener ciertos objetos. Para la telefonía celular los niños y los jóvenes son sectores muy fuertes en esta área, tienen más facilidad de aprender y así conocer aparatos nuevos. Aunque no poseen el dinero para obtenerlos, buscan la manera por medio de los adultos, o familiares que los ayuden a pagarlo.

Otro factor importante es la clase social, que no es lo equivalente a sus ingresos sino la ocupación y la vivienda. Se

pueden hacer clasificaciones desde 2 a 9 grupos; usualmente las clases sociales son: alta, media alta, media, media baja y baja.

Los perfiles de cada clase social va a especificar aspectos distintos sobre actitud, hábitos de consumo y costumbres. En cuanto a la clase social, en el centro de la ciudad de Morelia, principalmente y por medio del análisis de la competencia, se puede observar que las clases sociales predominantes son media, media baja y baja.

En gran mayoría las personas que acuden al centro de la ciudad son de bajos recursos, familias grandes, o gente que va a comprar trata de gastar lo indispensable para obtener algo, que les dé durabilidad a un precio bajo.

## 1.4 ANÁLISIS FODA

No es solamente benéfico, sino necesario realizar un análisis FODA de la nueva empresa, esto ayudará a plantear una serie de puntos clave para favorecer a la empresa con elementos apropiados y evitar los que pueden perjudicarla incluso antes de que la empresa esté físicamente.

Las siglas FODA son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una empresa respecto con las demás. Se pretende aprovechar las fortalezas y oportunidades que se tienen desde el principio de la creación de la empresa para aprovechar totalmente estos aspectos. Las debilidades y amenazas ayudarán a comenzar la vida de la empresa con la menor cantidad de puntos negativos posibles.

Aunque la empresa está introduciéndose en el mercado como una nueva organización va a tener ciertos beneficios sobre las demás empresas; es posible conocer ese tipo de información por medio de un análisis FODA; por medio del cual, se van descubriendo características en común de otras empresas, y por medio de la práctica de éstas es factible obtener datos sobre lo que funciona y lo que es obsoleto.

**Fortalezas:** Aunque la empresa es nueva en el mercado tiene la posibilidad de conocer el mercado, dirigirse al sector del mercado competencia, para por medio del público meta poder preguntar, observar e investigar sobre lo que desean cambiar de la empresa en cuanto a precio, calidad, servicio, horario y tomar ventaja adoptando las propuestas para la empresa.



Empresa Macjü



Las fortalezas de la nueva empresa es ser un lugar en donde puedan sentirse cómodos y confiar en el personal que labora ahí, además, cuenta con un horario corrido todos los días de la semana.

**Oportunidades:** Penetrar como una empresa con sus metas bien establecidas, con objetivos claros y comenzar a hacer esto visible para que el mercado vaya asociando al establecimiento como un lugar en donde encuentran productos de calidad a un precio accesible con el mejor trato humano a todos los clientes. Sería una oportunidad muy grande si desde el inicio de la empresa se muestra todo lo establecido en la misión, visión y filosofía de la empresa, lo que provocará credibilidad con los clientes y asimismo fidelidad a la marca de la empresa.

**Debilidades:** Los productos son nuevos, la empresa no es conocida y probablemente el mercado prefiera la empresa que tiene más tiempo en el mercado, que conoce, pero esto también podría ser una fortaleza porque depende de la organización el brindar un buen servicio, personalizado, tener calidad en sus productos y un buen precio. Se deberá tener cuidado especial para iniciar con todo bien planteado y llevarlo a cabo para poder crear credibilidad y el mercado adoptará los nuevos productos más fácilmente.

Las **Amenazas** para la nueva empresa de accesorios para telefonía celular aifon son todas las empresas pequeñas y grandes que se dedican a este giro como lo son accel, gam,



Empresa Macjü

# EMPRESA MARCO CONTEXTUAL

comiunityca.com, cya, arabe, y macjü. Cualquier negocio es una amenaza cuando no se tienen bien planteados los objetivos, metas y estructura de la empresa, es básico tener organización para poder definir lo que se va a realizar paso a paso para que la empresa pueda desarrollarse.

## 1.5 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

### Misión de la empresa

La misión es la razón de ser de la empresa, la va a hacer única y a su vez reconocible, siempre y cuando respete cada una de las metas establecidas. Es importante manejar de una forma precisa valores y prioridades al cliente para atraer al consumidor.

Nuestra misión es **ofrecer calidad, amabilidad y buen precio en los accesorios para telefonía celular, teniendo como prioridad un trato especial a cada persona que acuda al lugar**, sabiendo que un cliente satisfecho trae a otros dos, y así sucesivamente.

### Análisis de posición de la nueva empresa (Fortalezas y debilidades)

Nuestra principal fortaleza es ser una empresa sólida, con principios firmes, que proyectará un ambiente de respeto y calidad en el trato a las personas, teniendo como prioridad ante todo la mejor atención y servicio al cliente.

Debilidades: La principal desventaja es que la organización aún no está posicionada en el mercado y probablemente el sector interesado prefiera una empresa con crédito mercantil, así mismo, es una fortaleza porque depende de la organización el brindar un buen servicio personalizado, tener calidad total y buen precio.

Se deberá tener cuidado especial para iniciar con una planeación estratégica, dirigirla y administrarla para crear credibilidad en el mercado y ser aceptado más fácilmente.

## **Creación de escenarios (oportunidades)**

Como oportunidad primordial, se penetrará en el mercado como una empresa con metas establecidas, estrategias planificadas y objetivos claros de manera que el público asocie la imagen del establecimiento con el concepto de un lugar en donde encuentran productos de calidad a un precio accesible con un excelente servicio con todos nuestros clientes. El cumplir con los objetivos, la misión, visión y filosofía de empresa propiciará credibilidad con los clientes y asimismo fidelidad a la marca de la empresa.

## **Análisis FODA (swot)**

No es solamente benéfico, sino necesario realizar un análisis FODA de la nueva empresa, esto ayudará a plantear una serie de puntos clave para favorecer a la empresa con elementos apropiados y evitar los que pueden perjudicarla.

Las siglas FODA son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en cuanto a una empresa respecto con las demás. Se pretende aprovechar las fortalezas y oportunidades que se tienen desde el inicio en la introducción de la empresa al mercado para tomar ventaja de éstos. Las debilidades y amenazas ayudarán a comenzar la vida de la empresa con la menor cantidad de puntos negativos posibles.

Nuestra principal **fortaleza** es ser una empresa sólida, con principios firmes, que proyectará un ambiente de respeto y ca-

lidad en el trato a las personas, teniendo como prioridad ante todo la mejor atención y servicio al cliente. Además de contar con un amplio portafolio de productos, con la mayor calidad, que nos pueda distinguir siempre como líder en el mercado.

Como **oportunidad** primordial, se aprovechará el hecho de tener una serie de metas establecidas, estrategias planificadas y objetivos claros de manera que el público asocie la imagen de la empresa con el concepto de un lugar en donde encuentran productos de calidad a un precio accesible con un excelente servicio con todos nuestros clientes. El cumplir con los objetivos, la misión, visión y filosofía de empresa propiciará credibilidad con los clientes y asimismo fidelidad a la marca de la empresa.

**Debilidades:** La principal desventaja es que la organización aún no está posicionada en el mercado y probablemente el sector interesado prefiera una empresa con crédito mercantil, se deberá tener cuidado especial para iniciar con una planeación estratégica, dirigirla y administrarla para crear credibilidad en el mercado y ser aceptado más fácilmente.

Nuestras **amenazas** son las micro y macro-empresas que se dedican a este giro. Cualquier organización es amenazada cuando no se tienen bien planteados los objetivos, metas y estructura de la empresa, es básico tener un organigrama para poder definir lo que se va a realizar paso a paso para que la empresa pueda desarrollarse.

## **Definición de los objetivos estratégicos**

Se elaborarán pronósticos y de esa manera estarán establecidos los periodos aproximados en los cuales se van a cumplir metas describiendo las actividades y tiempos estimados para llevar a cabo ciertos planes destinados al desarrollo y crecimiento de la empresa.

Nuestra visión a corto plazo es darnos a conocer en el giro de accesorios para telefonía celular como la mejor opción en cuanto a calidad y precio en los productos, a largo plazo es ser una empresa líder frente a la competencia, teniendo una amplia agenda de clientes y una gran variedad de productos con el mejor servicio en el estado. En un lapso de 3 años ser los número uno que dominen el mercado.

## **Objetivos cuantitativos**

Acaparar el mercado meta y secundario, interactuar con ambos segmentos para poder conocer más sobre sus necesidades e intereses en cuanto a lo que la empresa ofrece y podría ofrecer.

De acuerdo con las ventas y la demanda de los clientes, ir introduciendo al mercado productos y servicios adicionales a los que ya se tienen en la empresa y con la competencia.

Lograr ir incrementando constantemente las ventas, aplicando descuentos y promociones por introducción para dar a conocer la calidad de los productos al público en general, de esa manera, captar mayor porcentaje del mercado.

## **Objetivos cualitativos**

Estar al tanto de las necesidades del público.

Ser una empresa reconocida a nivel estatal, a corto plazo.

Posicionar a la organización como líder en el mercado.

Mantener como una constante el estándar de calidad en cada producto y en el servicio que la empresa ofrece.

**Productos que la empresa ofrece:**

Venta de equipos celulares, abarcando una gran variedad de precios, marcas y características en los teléfonos. Ofreciendo garantía de un año en fallas de fabricación.

La marca de la nueva empresa será un símbolo de calidad en cuanto a accesorios para telefonía celular, equipos y servicio. Siempre se cumplirán las garantías que se ofrecen en la compra de refacciones, aparatos celulares y accesorios específicos.

Se asegura la calidad de los productos que se ofrecen en la empresa, dependerá el tiempo de garantía de acuerdo al objeto.

## ACCESORIOS Y REFACCIONES DE LOS TELÉFONOS CELULARES

Tarjeta SIM

Tarjeta de memoria

Cable de datos

Disco de instalación

Bocinas

Bluetooth inalámbrico manos libres

Audífonos

Adaptador para audífonos

Cables RCA

Porta-celular para auto

Cargador

Plug in (cargador para auto)

Cargador viajero de pilas

Fundas

Protectores

Carátulas

Teclados

Dijes

Correas

Transmisor FM

Batería/pila

Display

Flex

Pantalla

Mica

Gomas



<http://www.superinventos.com/Images/S180695big.JPG>



## ATRIBUTOS DE LOS TELÉFONOS CELULARES

Mensajes escritos de texto

Mensajes multimedia

Calculadora

Alarma

Directorio telefónico

Agenda

Convertidor

Registro de llamadas

Configuraciones

Tonos polifónicos

Tonos en MP3

Reproductor de MP3

Reproductor de MP4

Puerto infrarrojo

Conexión vía bluetooth

Cámara fotográfica VGA y mega-  
píxeles

Cámara de video

Flash/Flash con luz xenon

Función del estado físico

Autofocus de la cámara fo-  
tográfica

Memoria interna

Ranura para expandir la  
memoria

Grabador de voz

Radio en FM

Quick office

Conexión a internet vía te-  
lefónica

Conexión a internet ina-  
lámbrico

itunes

Pantalla táctil

PDA palm



<http://www.tumejorcelular.com/img/2007/05/s500i-spring-yellow.jpg>



[http://www.amobil.no/artikkelbilder/nokia\\_n73\\_front3\\_1.jpg](http://www.amobil.no/artikkelbilder/nokia_n73_front3_1.jpg)

## **Servicios que la empresa ofrece**

Ofreceremos un servicio personalizado con cada cliente, orientándole y atendiendo cada cuestión.

Estaremos ubicados en un centro comercial en la calle Valladolid del centro histórico de la ciudad de Morelia, en una zona de fácil acceso y localización.

El trato con el cliente será eficiente y fluido, contando con personal capacitado para contestar a cuestiones que el público desee conocer. El establecimiento contará con una exhibición grande y variada, tanto de telefonía como de accesorios y refacciones para celular con una detallada iluminación, que favorecerá la vista del público a la empresa.

La empresa laborará diariamente; de Lunes a Domingo, en un horario de 10:00am a 8:30pm, horario corrido.

Continuamente se aplicarán encuestas para estar más en contacto directo con el segmento del mercado que es nuestro objetivo principal, para conocer aspectos de los cuales la empresa quiera obtener información para su desarrollo.

## **Precio y frecuencia de compra**

El costo de los aparatos celulares dependerá del modelo, las funciones, la escasez del equipo y la lista de precios. Las refacciones y los accesorios, se mantendrán en el precio de lista de la empresa, y varía el costo de acuerdo a qué tan reciente sea el teléfono y en caso de ser refacción, va según la importancia de la pieza que se necesita.

La empresa manejará ventas de mayoreo en ese mismo establecimiento, obteniendo menor precio en accesorios y refacciones.

El pago de todas las compras será en efectivo así como los apartados de mercancía y mayoreo.

Se contará con un sistema de apartado a 15 días, respetando el precio del teléfono, incluso si se eleva o baja el costo.

## **Distribución**

Los productos estarán únicamente en el punto de venta de la empresa (el establecimiento), mencionado anteriormente.

## **Competencia**

Se tendrá atención especial en las promociones y precios de la competencia directa como lo son: accel, gam, cya, arabe, macjü y comiunityca.com; para poder enfrentarla y tomar ventaja de los conocimientos que se obtengan.

## **Ejecución**

Se realizarán anuncios amables y simpáticos aplicando el slogan publicitario: "PORQUE TODO LO QUE TIENES QUE DECIR ES IMPORTANTE PARA NOSOTROS".

**Se proyectará en la imagen de los anuncios para revistas de cupones y descuentos.**



# MARCO TEÓRICO

## CAPÍTULO 1, 2 COMUNICACIÓN

## 2.1 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN EN LA IMAGEN DE UNA EMPRESA

Para comenzar con este capítulo, se va a dar una reseña de la importancia de comunicar en la imagen de una empresa, ciertas características, las cuales se pretenden sean conocidas por el mercado.

*“Vivimos una época en que la imagen y la comunicación ocupan un lugar preponderante en la vida cotidiana de las organizaciones. La imagen es producto de lo que comunicamos y es ésta la razón por la cual ambas recorren, en forma conjunta, el mismo camino”<sup>8</sup>.*

*¿Qué se entiende por comunicación? “Se puede definir la comunicación como el encuentro de un organismo viviente con su medio o entorno, cuando se entiende por dicho encuentro la recepción de informes sobre el mundo circundante y la relación a la información percibida”<sup>9</sup>.*

La comunicación entonces, es un intercambio de información, quien envía un mensaje es el emisor, quien lo recibe es el receptor; por lo tanto en este proceso existen los 3 elementos para poder llevarse a cabo. La comunicación resulta indispensable para nosotros los seres humanos y con mayor énfasis los que realizan alguna actividad comercial o inclusive en alguna empresa o institución.

Encauzando este concepto a la empresa, decimos que la comunicación se va a reflejar en la imagen que el mercado esté percibiendo de la empresa como una organización conjunta

<sup>8</sup> <http://www.laurenscomunica.com/> (23-10-06)  
<sup>9</sup> RODRÍGUEZ, Abelardo. Logo, ¿Qué?. Ed. Siglo veintiuno editores. México. 2005, pp. 117

con sus características, atributos que la van a hacer distinta a las demás. La comunicación es un flujo de información hacia todos las personas que estén dentro y fuera de la empresa, y de esa manera se desarrolla de una forma integral la empresa. Por ese motivo la imagen que refleje la empresa deberá ser positiva para poder incrementar los clientes; el mercado meta y el mercado potencial.

Los mensajes pueden ser verbales y no verbales. Los mensajes verbales son lingüísticos. Para encontrar imágenes sin palabras se puede recurrir a civilizaciones analfabetas para poder utilizar imparcialmente los pictogramas y conocer los significados que se perciben cuando hay elementos verbales y cuando se carece totalmente de éstos. Varía dependiendo del contexto, idioma y cultura, en cuanto a la percepción de los distintos mensajes.

Éstos mensajes lingüísticos los encontramos en los títulos de los periódicos, revistas, en las películas como subtítulos, leyendas en establecimientos; estamos rodeados de éstos. Son elementos que ayudan a entender un mensaje de una manera más directa, con poca viabilidad de interpretaciones distintas, ya que proporcionan un panorama más objetivo y claro de lo que significa, su denotación.

A nivel literal, el mensaje lingüístico es más directo y ayuda a que sea posible interpretar de alguna manera que previamente se haya contemplado y así evitar interpretaciones personales de algún elemento de comunicación. El texto, por un lado, tiene la función de guiar al lector ante varias posibilidades de percepción personal.

En cuanto a la comunicación visual, se entiende como el conjunto de expresiones que hacen que pueda ser visible la identidad de una empresa, los servicios o productos de ella y acentúan las diferencias entre compañías de acuerdo a los rasgos que hacen que sea distinta a las otras, que pueda sobresalir de las demás. La comunicación visual tiene un auge de importancia muy grande en su imagen, influye en la percepción del público sobre la imagen que tienen de la compañía. Esta comunicación visual trata de ajustar formas, colores, espacios, tipografías e imágenes con el sello distintivo de la empresa para unificarlo y que sea más fácil recordar la identidad de la corporación.

Dentro de los mensajes no verbales se encuentra la imagen. Como ya se mencionó anteriormente, es un factor importantísimo en la apreciación de la empresa por el público en general. La palabra imagen etimológicamente tiene su raíz en el latín “imago”, es la representación visual de algún objeto y puede ser percibido en distintas técnicas como pueden ser fotografía, pintura, dibujo, video, diseño, escultura,...

Es lo que cada individuo “almacenamos” en la mente según la percepción de cada espectador, influyendo distintos factores según el contexto, la cultura, la luz y la visión.

*“Una imagen es una representación visual de un objeto mediante técnicas diferentes de diseño, pintura, fotografía, video.*

*“La imagen de un producto es la manera en que el consumidor percibe un producto real o potencial.”<sup>10</sup>.*

Toda imagen es polisémica, esto significa que puede interpretarse de distintas maneras de acuerdo a la percepción

<sup>10</sup> DONDIS, D.A. Sintaxis de la imagen. Ed. Gustavo Gili, 1992.



individual en medida de los conocimientos y experiencia del espectador. La imagen, como tal, es analógica y posee en gran cantidad carga informativa, por lo cual puede tener una variedad impresionante de interpretaciones y percepciones. La imagen connota y denota elementos. Connotación es lo que percibimos subjetivamente cada individuo acerca de algo. El campo de la connotación es la ideología, la cual, varía en las sociedades, a través del tiempo y según el contexto. La denotación es lo que es, lo que significa.

*“El lenguaje visual busca dentro de estructuras nuevas fórmulas de asociación y crea con formas propias nuevos códigos de comunicación. Utiliza conjuntamente nuevos signos y símbolos, elementos fonéticos y visuales, elementos tipográficos.”<sup>11</sup>.*

El éxito o fracaso de una empresa, depende de la imagen que esté proyectando internamente y hacia el exterior, de ahí dependerá la percepción que el mercado tenga de ella. Por lo cual es necesario dar a conocer los atributos y elementos característicos que hacen sobresalir a la compañía ante la competencia.

Para tener un plan establecido de comunicación, es necesario definir la identidad corporativa, objetivos y sus principios (misión, visión y filosofía), se deberá así mismo evaluar la imagen que actualmente se percibe de la empresa y establecer puntos a mejorar de ella. Todo esto está a cargo de la dirección de comunicación de la compañía. Así como es importante la imagen de la empresa como el elemento gráfico distintivo, también es importante la forma en que la compañía es visua-

<sup>11</sup> <http://www.merzmail.net/libro.htm>

lizada por el mercado en general como una sociedad íntegra, con una serie de Valores y atributos que la proyecten como la mejor en todos los aspectos, no solamente en cuanto a los productos y servicios sino también con la calidad humana.

El instrumento que se utilizará es estrategia de promoción de ventas, a través del cual se atraerá al mercado potencial y el secundario a consumir los productos que la empresa ofrece y de esa manera obtener la aceptación de todo el público, inclusive si no es su mercado, como la parte “humana” de ésta.

El otro elemento es la campaña de comunicación, es información por medio de mensajes en los distintos medios de comunicación para que sea posible que lleguen a los espectadores y logren generar sensibilidad en la opinión pública y crear expectativas de compra o utilización de servicios. En la actualidad, la viabilidad de utilizar éstos elementos, es cada vez mayor por los resultados positivos que se han obtenido a partir de instrumentos nuevos en la comunicación de las instituciones.

## 2.2 SISTEMAS DE IDENTIFICACIÓN

Para poder entender el significado que tiene un sistema de identificación, se comienza desglosando los conceptos que nos van a llevar a comprenderlo. Dentro de la comunicación, entendemos por sistema: *“Conjunto de elementos lingüísticos solidarios entre sí. En este sentido se habla de sistema fonológico, sistema de preposiciones, etc. La lengua misma, a partir de Saussure, suele ser considerada como un sistema, en el que todos sus elementos integrantes se hallan relacionados. Por eso, muchas veces, el término sistema se utiliza como sinónimo de lengua, aludiendo así a su naturaleza estructural”*<sup>12</sup>. Un sistema es un conjunto de signos, códigos, elementos interactuantes que tienen características en común, por esa razón, se agrupan dentro de una misma categoría.

Para poder entender la diferencia y relación a la vez entre identidad e identificación, se conceptualizarán ambas definiciones. La identidad, equivale a identificación, estos dos elementos no podrían estar una sin la otra.

*“Etimológicamente la identidad puede expresarse con una ecuación muy simple: es el propio ser o el ente (lo que es, existe o puede existir) más su entidad (su esencia, su forma y valor)”*<sup>13</sup>. La identidad es el resultado de la unión del ser y la forma, expresada en un conjunto de rasgos particulares que los hace diferentes de los demás.

*“La identificación es, por otra parte, el acto de reconocer la identidad de un sujeto, esto es, el acto de registrar y memori-*

<sup>12</sup> [www.umce.c1/cipumce/cuadernos/facultad\\_de\\_historia/tecnologia\\_educativa/cuaderno\\_03/glosario\\_letras.htm](http://www.umce.c1/cipumce/cuadernos/facultad_de_historia/tecnologia_educativa/cuaderno_03/glosario_letras.htm) (23-10-06)

<sup>13</sup> COSTA, Joan. Identidad Corporativa. Ed. Trillas. México. 2004 pp. 16

*zar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás y, al mismo tiempo idéntico a sí mismo (noción de unicidad)”<sup>14</sup>.*

Esto es posible si la identificación es una respuesta cuando el receptor está del lado final del proceso de la comunicación. Como se mencionó anteriormente en el apartado de la comunicación, para que pueda existir la comunicación, se manejan tres elementos: emisor, mensaje y receptor; son los básicos para que ésta pueda existir.

Aplicando esto a la empresa, la identidad e identificación de ésta, podemos decir: El emisor es la empresa, compañía u organización, éste envía el mensaje por medio de la identidad de la empresa donde se encuentran rasgos específicos y particulares de ésta que sean viables para su reconocimiento, de ahí se manda el mensaje al receptor, que es el mercado, público o individuo que por medio de la identificación de esta empresa, compañía, etc., va a recibir el mensaje enviado tomando en cuenta como básicos los rasgos que perciben físicamente y valores agregados a ésta.

El mensaje será benéfico en la medida que el mercado identifique a la empresa. La identidad, como tal, puede ser la presencia física o solamente puede estar en la mente como existente y toma el papel del emisor. La identificación es la interacción que ocurre entre identidad del emisor y la identidad vivida que ya fue experimentada por el receptor después de un proceso de percepción según la connotación propia, el aprendizaje y otros factores que influyen en este transcurso.

14 Ob. Cit pp.16

# COMUNICACIÓN MARCO TEÓRICO

Luego entonces, un sistema de identificación es el conjunto de elementos integrantes relacionados con el reconocimiento del ser en sí mismo, registrando y memorizando aquello que hace a la empresa distinta de las demás e idéntica a la corporación misma. Son los elementos que van a hacerla reconocible, única y de esa manera va a pasar a ser grabada en la mente del público.

## 2.3 NIVELES DE IDENTIFICACIÓN

Existen varios niveles de identificación institucional. La identidad se conforma por un sistema de mensajes, que se crearon con anterioridad con sus características específicas para que sea posible dirigirse a los mercados de una manera correcta y a su vez que pueda proyectar los valores con los que la empresa cuenta a la sociedad. Dentro de estos niveles de identificación institucional hay distintas categorías. Entre ellas se encuentran:

### Los signos identificadores básicos:

Los nombres: Para generar el nombre de una institución, son mecanismos lingüísticos que varían desde lo abstracto hasta algo específico de la empresa. Ejemplo: *Pizza Hut*, el nombre por sí mismo comunica el giro de la empresa.

La simbolización: Alusión a la empresa por medio de una imagen. Ejemplo: El camello que identifica a *Camel* aún sin el nombre.

El patronímico: Refiere a la institución por medio de un nombre propio, personalidad clave de la misma. Ejemplo: *Johnson's* haciendo referencia a un apellido.

El toponímico: Lugar de origen o área de influencia de la empresa. Ejemplo: *Café Uruapan*.

La contracción: Construcción artificial por medio de iniciales o fragmentos de palabras. Ejemplo: *Jumex*.

El logotipo: es un gráfico que le sirve a un grupo de individuos o sociedades para representarse; se le da este nombre a la capacidad de poder identificar el nombre de la institución, en forma de signo verbal.



Este logotipo será la firma de la compañía, en donde se proyecta la personalidad propia de la empresa, en donde se describen sus características principales. El logotipo es la imagen visual de la institución que se va a mantener, y posee varias funciones: verbal que se manifiesta en la tipografía y la semiótica que es el ícono, símbolo, que connota distintos significados adicionales al nombre.

Los imagotipos: *“Al nombre y su forma gráfica logotipo- suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término”*<sup>15</sup>.

Los imagotipos pueden tener variadas formas, deben de ser fáciles de recordar, entender y sobre todo deben de ser diferentes a los demás para poder registrar en la mente de los espectadores. Un imagotipo puede ser de 3 ejes:

\*Motivación/arbitrariedad: Es el signo que puede tener o no relación con hechos que se asocian con la empresa a la que identifica. Ejemplo: *Lacoste*, vende ropa y accesorios. La imagen es un cocodrilo aunque no tiene que ver directamente con el tipo de ropa que vende pero es identificada como marca y se asocia con la empresa.

\*Abstracción/figuración: Se trata de la relación imagotipo-idea, igual que el anterior, puede o no tener relación con hechos que se asocian a la institución; puede variar de un símbolo a algo muy realista. (niveles de representatividad: abstracción, realismo, geometrización, caricatura y estilización). Ejemplo: *HSBC*,



<sup>15</sup> CHAVES, Norberto. La Imagen Corporativa. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, España. 1994, pp. 51

# COMUNICACIÓN MARCO TEÓRICO

tiene una imagen geometrizada, a su vez abstracta que tiene mucha fuerza y relación con la institución.

\*Ocurrencia/recurrencia: Ésta última subdivisión es la parte más original de éstos ejes, se trata de innovar y experimentar, para obtener imagotipos insólitos de acuerdo con el contexto y códigos convencionales. Ejemplo: *Sony Ericsson*.

*“El nombre oral, el logotipo o nombre gráfico- y el imagotipo constituyen un sistema en que los significados parciales de los tres se entrelazan para aludir sintéticamente a la identidad de la institución”<sup>16</sup>.*

Estos tres elementos pueden denotar a su vez de varias formas; vía verbal, tipografía y el ícono, por lo tanto hay más énfasis y el mensaje tendrá 3 vías de refuerzo, por lo tanto tiene más información clara y precisa de lo que se pretende informar.



Sony Ericsson

<sup>16</sup> Ob. Cit, pp. 58



## CAPÍTULO 1 3 IMAGEN

## 3.1 IMAGEN

Este capítulo es de suma importancia para poder lograr el objetivo que se especifica en el planteamiento del problema. Para comenzar, hay que entender qué es la imagen.

La imagen es la figura, representación, semejanza y apariencia de algo que se percibe y en la mente del espectador se registra. Cuando tenemos una imagen mental, hubo un proceso previo, que va desde cuando se observa el ente, se registra hasta la percepción según la asociación de las ideas que cada individuo tenga. Si está formada en algo físico, podemos decir que es una imagen real. Varía según el contexto, los conocimientos y otros factores subjetivos que tienen que ver con la persona. El hecho de tener una imagen, ya implica que el proceso existió. En cuanto al proceso, hay dos aspectos importantes a mencionar, ¿cuánto duró? y ¿cuánto tiempo permaneció la imagen en la memoria de los espectadores?

Lo importante en el objeto para que pueda retenerse en la mente del público, el elemento clave es el grado de percepción e impacto que tuvo. En la primera parte del proceso, el objeto actúa como un estímulo, posteriormente pasa a ser un mensaje y por último es una imagen en potencia. Este es el proceso que realiza el cerebro para reconocer una imagen y almacenarla en la mente. Se menciona imagen porque es lo que visualmente el público va a reconocer para que posteriormente sea reconocida y se posicione mediante la credibilidad y confianza que la imagen en general proyecte.

## 3.2 IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa, como el mismo nombre lo dice, es la representación, significación y la forma en que el público va a percibir a la empresa.

*“La materialización de la imagen corporativa se hace a través de elementos formales que pueden adoptar distintas formas y a los que se denomina de distintas maneras. Por un lado tenemos los elementos ilustrativos, que se suelen fundamentar en una imagen representativa de la organización. Por otro lado encontramos el nombre textual de la organización”<sup>17</sup>.*

El ámbito de la imagen corporativa simboliza todo lo que es una identificación visual en la empresa, en donde, se necesitan marcas y logotipos, diseño de espacios, etc., que beneficiará la imagen que el público adquirirá. La imagen corporativa de una empresa es uno de los elementos más importantes para las ventas.

Corporativa: *“Término predilecto en el discurso profesional sobre la imagen, es también el más conflictivo, puesto que a la natural elasticidad interna de todo uso coloquial se le suma la diversidad de aplicaciones que posee la “corporación” en sus distintos contextos idiomáticos”<sup>18</sup>.*

Para poder lograr una imagen corporativa es necesario tener una marca o un logotipo, de esa manera habrá mayor continuidad entre la empresa y lo que pretende proyectar como personalidad de la empresa. El hablar de imagen corporativa es complejo, ya que se debe generar algo que simbolice los valores de la empresa, así se proyectarán interna y externa-

<sup>17</sup> TENA, Daniel. Diseño Gráfico y Comunicación. Ed. Pearson-Prentice Hall. España. 2004, pp. 176

<sup>18</sup> CHAVES, Norberto. La Imagen Corporativa. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, España. 1994, pp. 18

mente las características que tiene o va a tener en un determinado lapso de tiempo.

Esta imagen corporativa, se deberá crear para representar a toda la organización, acciones y calidad de la empresa. Para aterrizar el proyecto, se comienza con posibilidades de componentes que representen a la institución. Con estos elementos, la compañía puede identificarse como una empresa, identificar los productos o servicios, diferenciarse de otras y los productos respectivamente. Se definirá de lo que es, lo que pretende ser. Primero se necesita el nombre de la organización, logotipos, marcas, logo-símbolos que la compañía puede usar.

*“El logotipo puede ser un trozo de tipografía, un símbolo, una imagen o una combinación de éstos tres elementos.*

*Se trata siempre de una formulación específica con una firma protegida legalmente.”<sup>19</sup>.*

Definir el concepto de marca es muy difícil, abarca un signo verbal (el nombre), el signo gráfico y un signo cromático (el color), la marca conlleva aspectos psicológicos de poder, posición y valor ante la sociedad. Para poder definirla más específicamente, Joan Costa propone se desglose por niveles:

**1. Etimológico:** Está ligada etimológicamente a la identidad y propiedad, acción de marcaje en los objetos. La marca tiene un doble sentido desde el punto de vista de la comunicación, es bidireccional, ocurre en el nivel fonético.

La marca al poderse verbalizar, se puede también nombrar por el emisor y receptor, así hay más pregnancia.



## Mercedes-Benz

### El Futuro del Automóvil

LOGOTIPO MERCEDES BENZ

**19 NEWARK, Quetin.** ¿Qué es el diseño gráfico?. Ed. Gustavo Gili. Barcelona. 2002, pp.120

# IMAGEN MARCO TEÓRICO

2. Conceptual: Logotipo, anagrama, sigla, símbolo... El auge del problema es en la inadecuación de dos clases diferentes del lenguaje es el discursivo-verbal y el semiótico o icónico. Se habla de una analogía entre la lectura de la imagen y la gramática de la misma.

## Logotipo

Esta palabra, etimológicamente viene del griego logos, que significa palabra o discurso, y typos golpe; la palabra significa discurso cuajado. El autor Joan Costa define logotipo como: *“Forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía generalmente un nombre o un conjunto de palabras, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución”*<sup>20</sup>.

El logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas que son sometidos a una composición tipográfica que tenga la fuerza y el impacto mismo que la empresa desee proyectar. Por otro lado, Norberto Chaves maneja otro concepto *“A la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual básicamente gráfica- agrega nuevas capas de significación. Estas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional. Mediante este mecanismo, la denominación comienza a asociarse a la identificación en sentido estricto”*<sup>21</sup>.

## Anagrama

Tiene rasgos logotipazos, palabra que surge a partir de combinar letras, sílabas, es una forma de reducir y concentrar toda la imagen de la empresa en una palabra escrita.



LOGOTIPO DE MOVISTAR

<sup>20</sup> COSTA, Joan. Identidad Corporativa. Ed. Trillas. México. 2004, pp. 74

<sup>21</sup> CHAVES, Norberto. La imagen Corporativa. Ed. Gustavo Gili. España. 1994, pp. 43

# IMAGEN MARCO TEÓRICO

## Monograma

Forma gráfica que se forma con una palabra escrita, alterando rasgos de la tipografía.

## Sigla

Grupo de iniciales que no se pueden pronunciar ni leer fácilmente, son preferentemente deletreadas.

\*Formal o morfológico: Menciona que la marca es un supersigno, ya que combina tres maneras simultáneas de expresión: semántico, estético y psicológico.

\*Creativo: La marca nace de una idea textualmente, ésta sugiere cosas concretas, fantasiosas, valores funcionales, pretende que haya un efecto en el receptor, se puede expresar en distintas palabras y se puede visualizar.

\*Estratégico: La estructura de la marca se establece por asociaciones entre elementos que la conforman, una organización consciente y eficaz. Los estímulos siempre son percibidos, y enviados estratégicamente.

\*Económico: La marca es un valor agregado. Encontramos que un gran número de veces y en repetidas ocasiones el precio de la marca forma parte esencial de la imagen que ésta posea.

\*Legal: Es posible registrar una marca para tener los derechos y evitar que puedan utilizar la marca personas que puedan dañar su imagen o lucrar con el nombre.



MONOGRAMA  
<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/b5/Labarum.svg/500px-Labarum.svg.png>

# IMAGEN MARCO TEÓRICO

\*Funcional: Es un sistema nemotécnico de identidad, abarca sensación, percepción, integración, acumulación e impregnación en la memoria, influencia psicológica. Sus funciones primordiales: reconocer y memorizar a la empresa, marca y productos.

\*Sociológico: Elemento público socializado, el nombre es la dimensión social de marca.

## 3.3 ESTRUCTURACIÓN DE LA IMAGEN

Estructurar es una forma que mediante la observación se pueden analizar elementos materiales y no materiales. Es acomodar, poner un orden en la organización de algún proyecto en específico.

La estructuración está basada en el principio de que si algún ente, es descompuesto en partes, como el todo es la simple suma de esas partes, así se puede obtener el verdadero valor a la estructura, porque todo marcha por leyes específicas de ordenación de sus partes.

*“Una estructura observada (objeto, fenómeno, organización) nos lleva a interrelaciones más indirectas con otras estructuras dependientes. Cada elemento observado por separado constituye en sí mismo una estructura, el conjunto de algunos de ellos constituye la instalación, y las interrelaciones funcionales entre ellos constituyen a su vez otra estructura: la organización del trabajo”<sup>22</sup>.* Esto quiere decir que todos los elementos se conforman de una estructura, como parte de un todo, que es posible separar y volver a unir, valorando más la estructura, el proceso de acomodo de la imagen.

Para entender la imagen de una empresa que está posicionada en la mente del público, se debe realizar un proceso que se considera como enredos en un concepto abstracto de la compañía. Si la identidad visual es una estructura de signos, la imagen que se asocia con ellos es un sistema más amplio de signos y atributos.

<sup>22</sup> COSTA, Joan. Identidad Corporativa. Ed. Trillas. México. 2004, pp.25



## 3.4 ELEMENTOS QUE INTEGRAN UNA IMAGEN CORPORATIVA

Para poder entender, ¿qué es imagen corporativa?, se deberá dividir el concepto en dos para definir cada palabra por separado. El concepto de imagen, es la figura, representación, semejanza y apariencia de algo que se percibe y en la mente y aplica en la representación que la empresa de accesorios para telefonía celular tenga.

El adjetivo “corporativo” se emplea para hacer referencia al diseño completo, que se plantea para una empresa o cliente específico y todas las aplicaciones que se deriven a partir de la creación de éste. *“La buena imagen corporativa es el resultado de una estrategia racional de gestión de contenidos y, en especial, del continente: La Imagen Gráfica de la marca”*<sup>23</sup>.

Entonces, la imagen corporativa es todo lo que conlleva a partir del diseño realizado para la institución, y de ahí en hacer las aplicaciones en la papelería básica y ejecutiva, así como promocionales y elementos unificados entre ellos que integren la infraestructura de la empresa, para de esa manera sea una sola unidad y logre pregnancia en la mente del público en general.

Dentro de la empresa, existe la realidad, comunicación, imagen e identidad institucional, siendo todas y cada una de ellas de suma importancia para el desarrollo y posicionamiento de la empresa. Estos elementos en conjunto permiten destacar las características de cada parte, las circunstancias componen la realidad institucional, los mensajes componen la comu-

<sup>23</sup> MARÇAL, Moliné. La fuerza de la publicidad. Ed. Mc Graw Hill. España. 2000 pp. 175

# IMAGEN MARCO TEÓRICO

nicación, y por otro lado la imagen e identidad institucional son una serie de construcciones ideales o imaginarias; es decir, esta es la parte subjetiva se va desarrollando o no, en medida que funcionen las 2 primeras.

Esto es en cuanto a la identidad que logre tener la empresa, equivale a la comunicación y realidad en la que la compañía se encuentre.

La imagen corporativa es la personalidad de la empresa, lo que proyecta la imagen, debe estar grabado, impreso, bordado,.. en todo lo que tenga que ver con la institución para que por medio de la repetición, lograr el reconocimiento y se posicione en el mercado. Todo el capital invertido en la imagen de la empresa, provoca que la institución transmita uniformidad, solidez y motive al público.

*“La imagen motivacional es aquella que se desarrolla con el objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la institución y el público”<sup>24</sup>.*

La imagen corporativa de las instituciones tienen mucha influencia en el éxito de una empresa, y van desde el logotipo hasta todo lo que pueda reflejar a la compañía como colores, formas, texturas,.. que se aplique en todo lo que forma parte de la comunicación visual, el diseño, interiorismo y arquitectura corporativa, todo lo que sea parte de la empresa incluyendo el personal.

Dentro de la comunicación visual, se encuentra el manual corporativo, en donde se presenta el logotipo con sus usos autorizados, se especifican colores, tipografía, papelería y aplicaciones, elementos que serán asociados con la empresa

<sup>24</sup> FISHER, Robin. El auténtico valor de la imagen. Ed. Mc Graw Hill. México. 2003.

# IMAGEN MARCO TEÓRICO

interna y externamente.

En cuanto al diseño y estrategias puede ser colectiva o individual. En la primera se hace referencia a la imagen de la empresa y la segunda en un representante que proyecte seguridad, solidez y confianza para llamar la atención del público en general. El diseño gráfico transmite la visión de una institución por medio de su imagen corporativa.



## 4 CAPÍTULO 1 IDENTIDAD

# IDENTIDAD MARCO TEÓRICO

## 4.1 IDENTIDAD CORPORATIVA

Previo a diseñar la identidad corporativa, se deberá realizar una investigación sobre la empresa para poder proyectar lo deseado por medio de la imagen que se va a crear. A partir de los productos o el servicio, se puede obtener antecedentes, siendo éstos ya, portadores de información; para tener la mayor cantidad de datos posibles que serán de gran utilidad para crear la marca. *“Una identidad corporativa es la declaración visual del papel de una compañía y su función, un medio de comunicación visual a nivel interno con sus accionistas y empleados, y hacia el exterior, con sus proveedores y clientes”*<sup>25</sup>.

Joan Costa define la identidad corporativa como un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir-facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Su objetivo principal es asociar signos con determinadas organizaciones para transmitir lo deseado y crear credibilidad en la institución.

*“El diseñador debe establecer en su planificación estratégica los componentes gráficos intocables, las alternativas funcionales del diseño -adaptaciones de la marca- y los componentes liberados -tipografías auxiliares, diseño publicitario, ítems promocionales, etc.,- para elaborar un Manual de Normas de Uso”*<sup>26</sup>.

Lo importante en la identidad corporativa, es crear una organización estética que exprese lo que la institución es, empleando elementos que sean de gran atracción al público con

<sup>25</sup> LLOYD, Conway. Logos. Ed. Mc Graw Hill. México. 1999, pp. 47

<sup>26</sup> MARÇAL, Moliné. La fuerza de la publicidad. Ed. Mc Graw Hill. España. 2000 pp.172

características que lo hagan identificable, por medio del reconocimiento de la marca.

## 1.4.1.1 Marca

Cuando se habla de identidad e imagen de marca, se está haciendo referencia a signos visuales identificables con los que se reconoce la marca. Hay una similitud entre imagen de la empresa, marca, producto y servicio, ya que al estar posicionados y relacionados entre sí, tienen un grado de identificación que va a ser jerarquizado según la trascendencia de éstos. Joan Costa los clasifica en orden de importancia y reconocimiento como:

- a) Una empresa como entidad
- b) Una o varias marcas comerciales
- c) Unos productos
- d) Una garantía del fabricante

Esta clasificación va de acuerdo a la jerarquía de mayor a menor en cuanto a empresa, marca y producto. Es una manera muy clara y ordenada de dividir y explicar el porqué la identificación en mayor proporción de compañía y marca, posteriormente el producto, debido a que si la línea de producto es muy extensa, será más complicado el identificarlas todas, a solamente tener la marca bien definida en la mente. Utilizar el nombre de la empresa en los productos que fabrica puede ser muy benéfico pero a su vez puede llevar a la compañía al fracaso si tiene algún problema con un producto, o podría solamente perjudicar sus ventas. Lo más difícil en una marca es crear y mantener la credibilidad del público en ella; una vez perdida, será difícil volver a tenerla.

# IDENTIDAD MARCO TEÓRICO

La marca es un elemento verbal y visual al mismo tiempo. *“Una marca es algo muy complejo que abarca al mismo tiempo un signo verbal (nombre de marca), un signo gráfico (grafismo de marca) y un signo cromático (colores propios de la marca). Y también comprende aspectos como psicológicos como la posición y la valoración. Es un supersigno (un conjunto estructurado de signos)”*<sup>27</sup>.

## 1.4.1.2 Niveles de la marca

La marca es una serie de elementos de signos estructurados. Hay distintos niveles dentro del concepto:

a) Nivel etimológico: *“La idea de marca está etimológicamente ligada a la identidad y a la propiedad, y a la acción del marcaje de los objetos, en sus acepciones de “huella», “rasgo’, ‘impronta”, etc. Es un signo sensible que distingue una cosa de otras para reconocerla, denotar su origen, calidad, etcétera”*<sup>28</sup>.

La marca es un elemento verbal, bidireccional en 2 sentidos fonéticamente hablando, va del emisor (quien manda el mensaje) al receptor (quien lo recibe) para transmitir un mensaje, puede ser pronunciado por ambos.

b) Nivel Conceptual: Es Marca, símbolo, anagrama, sigla, logotipo, emblema, alegoría, grafismo de marca, distintivo de marca, distintivo gráfico. El lenguaje empleado es el verbal y visual.

Joan Costa especifica el origen etimológico de logotipo; del latín logos, quiere decir palabra, tipos significa acuñación.

<sup>27</sup> COSTA, Joan. Identidad Corporativa. Ed. Trillas, México. 2004, pp. 30

<sup>28</sup> Ob. Cit, pp.31



# IDENTIDAD MARCO TEÓRICO

Quiere decir que logotipo es una palabra cuajada que forma una unidad, no es solamente una sucesión de letras, a diferencia de Norberto Chaves que lo define como un signo verbal con versión visual o gráfica, es una definición no profunda que le resta la importancia que el concepto tiene.

El anagrama tiene algunos rasgos del logotipo; comienza con la combinación de letras del nombre de la marca. El monograma es la forma que tiene la palabra cuando se escribe, siempre y cuando se construya enlazando los rasgos de las letras. El anagrama y el monograma se pueden leer como una palabra escrita a diferencia de las siglas.

*“La marca constituye el enlace emocional con todos y cada uno de los consumidores. La marca representa la identidad del producto o servicio, y ésta es el prerrequisito de la diferenciación.”<sup>29</sup>.*

Como ya se mencionó, la marca es un supersigno que integra el símbolo, logotipo y código cromático, por lo tanto, se puede leer a nivel verbal y visual, tiene una carga muy fuerte en cuanto al mensaje o información por la integración de los tres en uno sólo. La identidad visual está compuesta de estos elementos que conforman la marca.

c) Nivel formal o morfológico: La marca es morfológicamente la combinación de tres formas de expresión: uno semántico, lo que dice, estético y psicológico en cuanto a la connotación que tiene, lo que evoca; el nombre de la marca es el signo verbal, tiene pronunciación propia, un código en el alfabeto y su manera de escribir. Cuando dicho escrito tiene rasgos propios

<sup>29</sup> R. HOMS. La era de las marcas depredadoras. Ed. Mc Graw Hill. México. 2003, pp.195

# IDENTIDAD MARCO TEÓRICO

se convierte en logotipo que será reconocido e identificado fácilmente y a su vez retenido en la mente del público. El símbolo es la parte gráfica desde un icono hasta algo abstracto. Por último la gama cromática un recurso visual de suma importancia que se relaciona directamente con la marca, es decir el color.

d) Nivel creativo: Desde el proceso creativo (lluvia de ideas), hasta su estructuración. Tiene que provocar una respuesta en el receptor.

e) Nivel estratégico: La marca es una estructura y se divide en dos formas diferentes; la primera es lo que asocia el público entre la marca y los elementos que la conforman. La otra, por parte de la empresa; su planeación y programación para eliminar ruido y obstáculos que puedan propiciar mayor eficacia.

f) Nivel económico: La marca por sí misma es un valor añadido. El precio es parte de la imagen de ésta. En el ejercicio de compra, la marca es de suma importancia así como el precio de los productos. Al consumidor no le importará pagar más para obtener un producto de una marca en específico ante la competencia debido a la credibilidad que haya generado la marca. El precio es parte de la marca y la imagen que tenga atrae a los consumidores finales.

g) Nivel legal: Las marcas son registrables como propiedad de una persona o institución para ser utilizada exclusivamente por personas autorizadas y evitar que tenga un uso distinto al normal, perjudicar la imagen de marca. Para obtener la propiedad se deberá registrar en el IMPI Instituto Mexicano de

# IDENTIDAD MARCO TEÓRICO

la Propiedad Industrial, en donde se especifican lineamientos para su registro. La duración de la propiedad de la marca es de 10 años y se puede estar renovando constantemente.

h) Nivel funcional: La marca con su sistema de identidad, contiene estímulos que se preveerán para obtener cierta respuesta del espectador a partir del mensaje enviado.

i) Nivel sociológico: *“Una marca comprende también un posicionamiento (dimensión intelectual). La marca lleva al producto la marca es un valor psicológico, es decir, una imagen mental”*<sup>30</sup>. La marca abarca distintos aspectos así como lo percibido en la mente del consumidor, el posicionamiento que tiene, en donde cada parte que la integra, será relacionado con los demás. (logotipo, símbolo y código cromático).

**30 COSTA, Joan.** Identidad Corporativa. Ed. Trillas. México. 2004 pp.38

## 4.2 SIGNOS DE IDENTIDAD

Este sistema de signos de la identidad corporativa, según Joan Costa son:

\*Lingüísticos: Como la propia palabra lo dice es el nombre, que posteriormente el diseñador convierte en logotipo, es la más explícita. Es más representativo. Designa y posee significado.

\*Icónico: Marca gráfica, figura de la empresa. Se convierte en un portador de significados. Es menos explícito, pero tiene mucha fuerza de impregnación. Es un estímulo que remite a un significado fuera de él.

\*Cromático: Código del color(es) distintivos de la marca que complementa la identificación, tiene temperatura emocional, fuerza estética y posee connotación (psicología del color), tiene una parte simbólica porque va a proyectar algo emocional y se contrapone con el lenguaje oral o escrito que es más riguroso y específico, aunque carece de forma tiene mucho significado.

Las combinaciones de los signos de identidad son: logotipo-color y logotipo símbolo color. Al hacer esta mezcla de los tres en la identidad de una institución, ayuda a integrarlos como una unidad, y aún si se perciben por separado, se relacionan con los elementos ausentes. Cada parte posee una fuerza que provoca su recordación y relación porque representan la misma imagen.

# IDENTIDAD MARCO TEÓRICO

Hay una correlación con distintos niveles; el sensorial y perceptual. El logotipo en el raciocinio ya que se puede leer y entender como un código de lenguaje oral y escrito, es estético en cuanto a si es agradable a la vista o haciendo referencia a la percepción, a lo que evoca el color, forma en el subconsciente por parte de la psicología del color, como se mencionó anteriormente.

La relación entre la integración de los signos de identidad y el rendimiento de la comunicación:

La identidad visual es complementaria, da una fuerza recíproca al estímulo. Al combinar el logotipo, símbolo y gama cromática; es benéfico para integrar los elementos que el mercado percibe, y cada uno de éstos posee una fuerza individual que se unifica y fortalece al juntar los tres. La naturaleza de cada uno es distinta pero se relacionan y conectan por la similitud en ciertos rasgos.

## 4.3 IDENTIFICADOR

Como anteriormente se menciona, hay elementos claves que conforman la identidad visual. Los tres en conjunto conforman una estructura sólida que propiciará la fácil identificación de la institución.

Joan Costa hace referencia al principio estructuralista, de esa manera poder entender el sistema de signos; éste principio aporta mucha comprensión para lo visual. Entre más simples sean los signos, mayor pregnancia e identidad por ser un lenguaje de imagen; al estar combinados y relacionados entre sí favorecen en el espectador un registro perceptivo y psicológico.

En esta operación, al estar integrados los tres elementos, crean un supersigno; el identificador es a su vez un supersigno, ya que establece uniformidad en la percepción para poder desarrollar la identidad visual.

## 4.4 INTEGRACIÓN DE LA IDENTIDAD

Para tener una exitosa identificación visual, Costa sugiere que se deberá tomar en cuenta los 4 elementos de éste sistema de diseño:

a) Los formatos: Espacio bidimensional en el cual se plasman los elementos del diseño y portan información visual. Todo sistema de diseño se encuentra basado en dos reglas: que sea de fácil integración y memorización comenzando desde el nombre, que tan pronunciable es, y si no es difícil recordar.

b) Los módulos de visualización: En el mensaje visual, se deberá de tener una previa planificación estratégica para poder traducir lo que es la empresa. Contemplar elementos parte del mensaje como texto, fotografía, formato, ilustraciones, espacios, tipografías, que se puedan emplear y omitir lo innecesario. Al ponerlo en práctica, es importante estructurar una visualización de acuerdo con conflictos para la óptima comunicación.

Aunque exista un sistema estructurado, es importante la flexibilidad en ciertos puntos, contemplando que podría cambiar alguna cuestión.

c) Los alfabetos compatibles: Tipografías utilizadas en impresos para realizar acomodos en textos, títulos, etcétera que serán parte de la identidad visual del espectador. La tipografía es parte de la imagen de la empresa al igual que la imagen de marca.

# IDENTIDAD MARCO TEÓRICO

d) Las normas tipográficas: Para adoptar alguna familia tipográfica se deben tomar en cuenta aspectos como el criterio estético y psicológico a partir del diseño, coincidirá con el estilo y formas básicas de la empresa para ser parte de la identidad.

Es elemental funcionalidad y a su vez la legibilidad. Es funcional en cuanto cumple las características necesarias para su comprensión, y la utilidad para lo que fue creada; la legibilidad dependerá de la lectura confortable y rápida en los textos que son más pesados, desde tipografía, color, puntaje y el fondo.



## 1.4.5 IMPLEMENTACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Es importante crear un manual de identidad corporativa, en donde se encuentra el logotipo, símbolo, gama cromática (los colores), como elementos secundarios, se añaden formatos, retículas, medidas máximas o mínimas, tipografías autorizadas, para ciertas aplicaciones o como medio de consulta, en dado caso de ser necesario saber acerca de algún aspecto. Los individuos que hagan uso del manual deberá ser responsable, y además, relacionada con el área creativa, así mismo los encargados del área de impresión y reproducción en la empresa, de esa manera puedan tener acceso a los permisos y restricciones señalados en éste.

Lo establecido en el manual no podrá ser modificado. Entre el manual de una empresa y otra siempre varía, debido a que únicamente debe cubrir una serie de datos de acuerdo a la compañía y sus intereses, sin embargo, la creación del mismo no tiene un riguroso procedimiento.

Si fuera necesario algún cambio, de ser autorizado, es primordial explicarlo y añadirlo al manual de identidad corporativa con su respectiva fundamentación.

### **Programa de implementación:**

En este paso se deberá de contar con el presupuesto para poder llevar a cabo la planeación. Es importante conocer los posibles problemas técnicos, humanos, o financieros que pudieran presentarse.

Para proceder a la implementación de identidad, se contemplan tres etapas: preparatoria, de implantación y sostenimien-

# IDENTIDAD MARCO TEÓRICO

to. En estas tres, se encuentran las características internas y externas de la empresa.

En la primera etapa de preparación, se almacena y recopila información interna de la empresa, al personal para acoplar al programa objetivos planteados.

La etapa de información se procede de manera ordenada y jerárquica comenzando con los directivos, responsables y líderes, de ahí parte a todo el personal que labora en la empresa, se capacita e informa de acuerdo a lo planeado en el programa de la institución.

La última etapa, de sostenimiento será con menos fuerza inicial pero con mayor duración, se deberá centrar la información con mensajes establecidos en el programa de identidad visual.

## 1.4.6 IDENTIDAD VERBAL

Es importante tener en cuenta que un nombre adecuado y de fácil pregnancia en una marca, beneficia en gran medida a la memorización y posicionamiento en la mente del público en general. Todos los nombres de las distintas marcas crean un efecto emocional en las personas según la individual percepción; por esa razón es importante, al igual que todos los elementos de la marca (logotipo, código cromático y tipografía). El nombre de la misma deberá cumplir con algunas características en cuanto a calidad para su óptima funcionalidad.

Joan Costa menciona como reglas fundamentales: la brevedad, eufonía, pronunciabilidad, recordación y sugestión como las principales y añade el aspecto creativo, es decir su originalidad y el aspecto legal; que no esté registrada.

**Brevedad:** Es más fácil recordar nombres de marca que son cortos morfológicamente de esa manera su integración será mucho más rápida con los otros elementos. El hecho ser un nombre corto favorece la retención en la mente y pronunciarlo, ya que van formando parte del lenguaje corriente utilizado cotidianamente.

**Eufonía:** Así como la brevedad, lo eufónico se registra y graba más fácilmente en la mente. Un nombre de marca eufónico tiene que ver con la parte emocional, se puede medir por medio de conocer qué tan rápidamente puede “pegar” (término que se utiliza para decir que es tanta su aceptación y frecuencia con la cual se usa), hasta llegar a ser parte del lenguaje común.

# IDENTIDAD MARCO TEÓRICO

**Pronunciabilidad:** Un nombre tendrá que ser breve y eufónico. A consecuencia de estas características, resulta la pronunciabilidad; se da de manera automática con los principios anteriores. Es el efectivo resultado de una buena combinación de ellos y crean una armonía de una verbalización sencilla y atrayente.

**Recordación:** No tiene importancia el hecho del lenguaje en cuanto a la memorización de la marca. Estos nombres no se traducen ni adaptan a otras culturas. La recordación de la marca deberá ser igualmente efectiva en un país o en otro, ya que si cumple con las reglas fundamentales para el nombre de marca, no tendrá problemas de pronunciación en un contexto diferente.

**Sugestión:** Esto habla de condiciones psicológicas, emotivas o cualitativas del nombre de marca, abarca todas las características mencionadas pero en un aspecto más connotativo. Hace referencia a lo que provoca en cada persona, lo que significa individualmente, es decir, el efecto psicológico causado.

Para crear nombres de marca existen distintos métodos según el autor Joan Costa, éstos son: Por analogía, extrañeza, provocación, amplificación, confiabilidad y combinatoria.

**Analogía:** Va ligado a lo que hace la empresa, producto, servicio. La calidad de ambos y efectos psicológicos.

**Extrañeza:** La fonética o la sugestión; última regla para el nombre de marca.

**Evocación:** Totalmente emotivo, el efecto psicológico que cau-

# IDENTIDAD MARCO TEÓRICO

sará a las personas, la connotación que tendrá.

**Amplificación:** Consiste en exagerar los atributos de los productos y/o el servicio para hacer más atractiva la empresa.

**Confiable:** La credibilidad que provoca el nombre, por medio de uno que proyecte el bien común, favorecerá la fidelidad a la marca.

**Combinatoria:** Unión de varios conceptos para reforzar y potencializar el efecto del nombre de marca.



## CAPÍTULO 2

# 5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

# MARCO PRÁCTICO

## 5 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO QUE HAY EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE MORELIA

En la ciudad de Morelia hay muchas clases sociales distintas, en algunas zonas predomina la clase alta, en otros lugares la clase baja, el mercado es muy dinámico. Encontramos en la ciudad zonas marginadas y residenciales, un contraste muy marcado; entre esas dos clases encontramos la clase media.

El centro de la ciudad de Morelia es muy recurrido por los turistas, gente mayor y gente de clase alta, media, media baja y baja, por ser un lugar al cual tienen acceso fácilmente y hay lugares abiertos al público en general. Hay gran variedad de establecimientos para todos los sectores del mercado.

Después del análisis del mercado meta, se concluye que son jóvenes de todas las clases sociales, predominando de la clase media hacia abajo, jóvenes de 15 a 34 años, y como mercado secundario familias, quieren obtener los productos por un precio mínimo, buscan lo barato que perdure mucho tiempo para no tener que hacer nuevamente el ejercicio de compra en un periodo largo.

Los jóvenes buscan la tecnología, lo que tiene elementos que les puedan dar más prestigio, novedad y posición en el círculo en el que se desenvuelven. El sector predominante en el centro de la ciudad, es la clase media hacia abajo, gente que piensa mucho antes de su ejercicio de compra.



## 5.1 INTRODUCCIÓN

Es necesario conocer el mercado al que la empresa se dirigirá así como el público que podría ser consumidor, por lo tanto, se procederá a investigarlos por medio de dos distintos tipos de encuestas para obtener conocimiento sobre intereses del mercado meta y conocer al sector secundario, será el segmento de la población que frecuente el lugar en donde se encontrará ubicada la empresa; en la calle Valladolid No. 60, Plaza de la Tecnología, local 120, colonia centro, Morelia, Michoacán.

Conforme a los objetivos planteados en este documento, se concluye que estamos hablando de una investigación aplicada, debido a que se tiene la investigación documental, lo esencial es llevar a la práctica lo que se recopiló en cuanto a información, obtenida en el análisis de la empresa, la comunicación y el diseño. Lo importante es conocer el mercado, las necesidades del mismo en cuanto a los productos que ofrecerá la empresa nueva de accesorios para telefonía celular, y de esa manera, destinar la información requerida al público para obtener la respuesta perseguida.

Por otro lado, el tipo de investigación va de acuerdo a su forma de análisis o el mismo análisis de la información. Aquí entran 2 de las clasificaciones de la investigación; la primera es la Comparativa, que su objetivo es lograr identificar todo lo que sea semejante o diferente en cuanto a características que surjan dentro de un contexto y otro.

Esto se refiere al análisis comparativo de la nueva empresa de accesorios para telefonía celular con la competencia directa

# MARCO PRÁCTICO

por medio de análisis FODA de la nueva empresa con otra que ya se encuentre bien establecida en el mercado, para conocer detalles que serán ventaja en la creación de la marca e identidad corporativa.

El otro tipo de investigación empleada es el método de investigación-acción, en esta parte se elabora una propuesta que pueda dar solución a un problema, se tiende a sugerir una respuesta a futuro, proyectando los resultados anticipadamente al concluir un estudio del tema que se llevará a cabo para poder reunir información y posteriormente actuar. Con bases de diseño, se va a pronosticar la respuesta del público con la creación de la marca. Con la información previa del segmento del mercado al que está dirigido; la investigación de la empresa, así como la aplicación de los conocimientos de diseño, se creará una marca e identidad corporativa que sea funcional y estética para cubrir las necesidades de la empresa.

El método empleado es el descriptivo, en donde como su nombre lo dice se describen características para resaltar elementos clave de su naturaleza. Aquí se explica un evento específico dentro de un contexto. Se especifica en donde va a establecerse la empresa y una serie de características como el público, sus necesidades, el ejercicio de compra, que servirán como información base para la creación de la imagen de la nueva empresa.

Como una fuente secundaria para obtener información, se empleará la investigación de campo, la cual permite tener un acercamiento más directo con el objeto que se va a estudiar. Aquí se explora, reúne información y se describen los hechos.

# MARCO PRÁCTICO

Esto se aplica en la investigación de mercado, análisis de la competencia, donde por medio de la observación se concluye y se puede experimentar para obtener ciertos datos que ayuden a la empresa ya sea para el lugar, el flujo de gente, la demanda de cierto producto o si es obsoleto para quitarlo del mercado.

Como instrumento para la recopilación de información, se utilizarán dos tipos de encuesta; una para estar más en contacto directo con el público, siendo éste los jóvenes entre 15 y 34 años, de esa manera conocer sus intereses, necesidades y poder precisar sobre la introducción de ciertos productos al mercado. En el municipio de Morelia, la población en este rango de edades es de: 364,556 personas; se aplicarán únicamente 100 encuestas, en el centro de la ciudad de Morelia, para tomar una pequeña muestra de éste sector del cual se quiere conocer ciertos aspectos; se tomaron como referencia 100 únicamente que corresponde al 0.027% porque de la población total dentro de ese rango corresponde a todo el municipio. En el primer tipo de encuesta será a los jóvenes entre 15 y 34 años de edad que se encuentren en el centro de la ciudad de Morelia, Michoacán.

El otro tipo de encuesta es primordial para conocer el mercado que habita en el centro de la ciudad de Morelia, para así mismo, poder dirigir la marca a un mercado secundario, teniendo contemplada a la gente que pasa por la calle Valladolid. A partir de ello, se podrá contar con la información deseada para saber sobre alguna cuestión de la cual la empresa no tenga conocimiento o certeza.

# MARCO PRÁCTICO

Se aplicarán 300 encuestas para obtener datos necesarios para estar al tanto del público secundario que fluye en este lugar, después del estudio de mercado se concluyó que son personas de medio a bajo ingreso, población ocupada como empleado u obrero, según datos obtenidos del INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática), el número de personas es de 140,353 en la ciudad de Morelia. El segundo tipo de encuesta será aplicada al mercado que pase por la calle Valladolid del centro de la misma, por lo tanto, 300 corresponden al 0.21% de la población total que labora en ese sector. Son suficientes ya que es solamente una muestra del flujo del mercado.

## 5.2. DISEÑO DE ENCUESTA PARA EL MERCADO META

Ocupación: \_\_\_\_\_

**Subraya la respuesta correcta a cada pregunta.**

**1.- ¿Cuentas con teléfono celular?**

- a) Si                              b) No                              c) En caso que no,  
¿Porqué? \_\_\_\_\_

**2.- Cuando quieres comprar un celular, ¿a dónde acudes?**

- a) En kioscos de centros comerciales              b) Centro de atención a clientes  
c) Tiendas departamentales  
d) Establecimientos de accesorios especializados (locales)  
e) Otro \_\_\_\_\_

**3.- Cuando quieres comprar un celular, ¿qué características te interesan en el teléfono?**

- a) Música y cámara      b) Tecnología de punta      c) Características Básicas

**4.- Cuando buscas un celular, ¿en que te basas para comprarlo?**

- a) Tecnología      b) Durabilidad      c) Precio      d) Por alguna promoción  
e) En el lugar

**5.- ¿Tienes preferencia por alguna compañía que venda celulares?**

- a) Si \_\_\_\_\_              b) No \_\_\_\_\_  
¿Cuál? \_\_\_\_\_

## 6.- ¿Cada cuándo cambias tu celular?

- a) Cada año \_\_\_\_\_ b) Cuando sale un modelo nuevo \_\_\_\_\_  
c) Hasta que no sirva \_\_\_\_\_ d) Otro \_\_\_\_\_

## 7.- ¿Conoces algún lugar a donde acudir cuando le falla algo al equipo celular?

- a) Si \_\_\_\_\_ b) No \_\_\_\_\_

¿Cuál? \_\_\_\_\_

## 8.- ¿La mayoría de tus amigos cuentan con teléfono celular?

- a) Si \_\_\_\_\_ b) No \_\_\_\_\_

## 9.- Usualmente, cuando compras un celular, ¿Cuánto dinero gastas?

- a) Entre 300 y 500 \_\_\_\_\_ b) Entre 500 y 1000 \_\_\_\_\_  
c) Entre 1000 y 1500 \_\_\_\_\_ d) Entre 1600 y 2100 \_\_\_\_\_  
e) Entre 2200 y 2500 \_\_\_\_\_ f) Entre 2600 y 3000 \_\_\_\_\_  
g) Entre 3100 y 5000 \_\_\_\_\_ h) Más de 5000 \_\_\_\_\_

## 10.- ¿Cuál es tu color preferido de teléfono?

- a) Negro \_\_\_\_\_ b) Rosa \_\_\_\_\_ c) Gris \_\_\_\_\_  
d) Azul \_\_\_\_\_ e) Blanco \_\_\_\_\_ f) Rojo \_\_\_\_\_ g) Otro \_\_\_\_\_

# MARCO PRÁCTICO

## 5.2.1 RESPUESTAS DE LA ENCUESTA

### PREGUNTA

### NÚMERO DE PERSONAS

#### Ocupación

a) Estudiante

a) 94

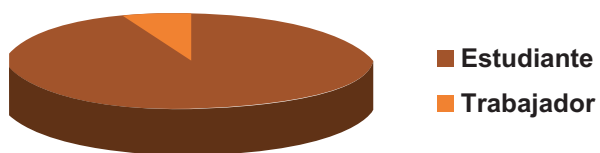
a) 6%

b) Trabajador

b) 6

b) 94%

### GRÁFICA



# MARCO PRÁCTICO

## PREGUNTA

1.- ¿Cuentas con teléfono celular?

a) Sí

b) No

c) En caso de no, ¿Porqué?

## NÚMERO DE PERSONAS

a) 94

b) 6

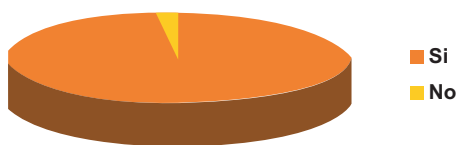
c) No me interesa  
No tengo dinero

a) 98%

b) 2%

c) 50%  
50%

## GRÁFICA





# MARCO PRÁCTICO

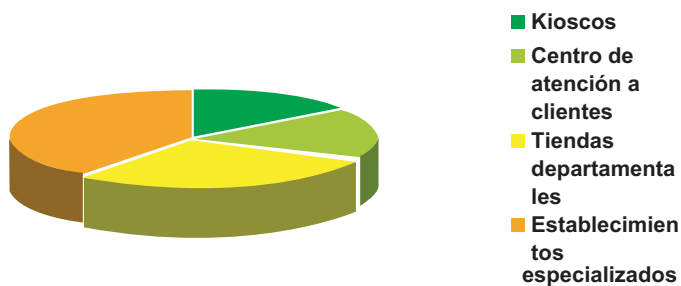
## PREGUNTA

2.- Cuando quieres comprar un celular, ¿a dónde acudes?

## NÚMERO DE PERSONAS

a) En kioscos de centros comerciales	a) 15	a) 15%
b) Centro de atención a clientes	b) 17	b) 17%
c) Tiendas departamentales	c) 28	c) 28%
d) Establecimientos de accesorios especializados (locales)	d) 40	d) 40%

## GRÁFICA



# MARCO PRÁCTICO

## PREGUNTA

3.- Cuando quieres comprar un celular, ¿qué características te interesan en el teléfono?

a) Música y cámara

b) Tecnología de punta

c) Características básicas

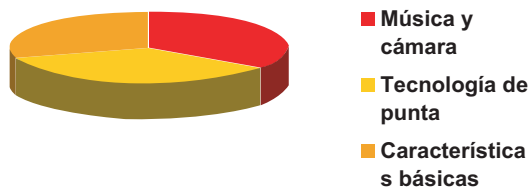
## NÚMERO DE PERSONAS

a) 35                      a) 35%

b) 35                      b) 35%

c) 30                      c) 30%

## GRÁFICA



# MARCO PRÁCTICO

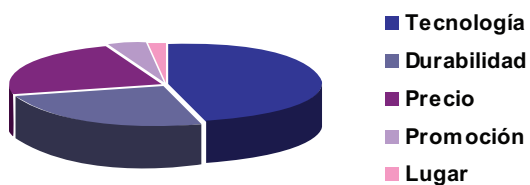
## PREGUNTA

4.- Cuando quieres comprar un celular, ¿en qué te basas para comprarlo?

## NÚMERO DE PERSONAS

a) Tecnología	a) 46	a) 46%
b) Durabilidad	b) 25	b) 25%
c) Precio	c) 23	c) 23%
d) Por alguna promoción	d) 4	d) 4%
e) En el lugar	e) 2	e) 2%

## GRÁFICA



# MARCO PRÁCTICO

## PREGUNTA

5.- ¿Tienes preferencia por alguna compañía que venda celulares?

a) Sí

b) No

c) En caso de sí, ¿cuál?

## NÚMERO DE PERSONAS

a) 45

b) 55

c) Telcel

Movistar

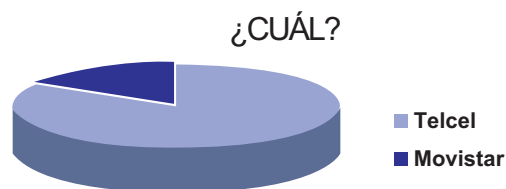
a) 45%

b) 55%

c) 84%

16%

## GRÁFICA



# MARCO PRÁCTICO

## PREGUNTA

6.- ¿Cada cuándo cambias tu celular?

a) Cada año

b) Cuando sale un modelo nuevo

c) Hasta que no sirva

d) Otro

## NÚMERO DE PERSONAS

a) 16

b) 13

c) 56

d) 15

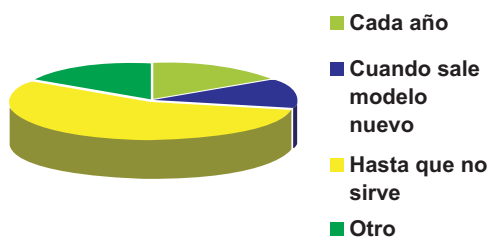
a) 16%

b) 13%

c) 56%

d) 15%

## GRÁFICA



# MARCO PRÁCTICO

## PREGUNTA

7.- ¿Conoces algún lugar a donde acudir cuando le falla algo al equipo celular?

a) Sí

b) No

c) En caso de sí, ¿cuál?

## NÚMERO DE PERSONAS

a) 70

a) 70%

b) 30

b) 30%

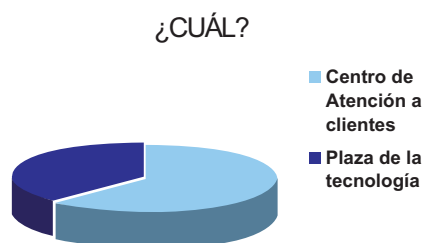
c) Centro de atención

c) 62%

Plaza de la tecnología

38%

## GRÁFICA



# MARCO PRÁCTICO

## PREGUNTA

8.- ¿La mayoría de tus amigos cuentan con teléfono celular?

a) Sí

b) No

## NÚMERO DE PERSONAS

a) 100

b) 0

a) 100%

b) 0%

## GRÁFICA



# MARCO PRÁCTICO

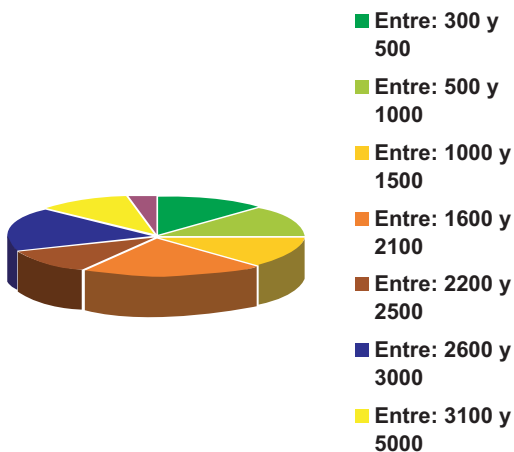
## PREGUNTA

9.- Usualmente, cuando compras un celular, ¿Cuánto dinero gastas?

## NÚMERO DE PERSONAS

a) Entre 300 y 500	a) 12	a) 12%
b) Entre 500 y 1000	b) 13	b) 13%
c) Entre 1000 y 1500	c) 13	c) 13%
d) Entre 1600 y 2100	d) 20	d) 20%
e) Entre 2200 y 2500	e) 11	e) 11%
f) Entre 2600 y 3000	f) 18	f) 18%
g) Entre 3100 y 5000	g) 10	g) 10%
h) Más de 5000	h) 3	h) 3%

## GRÁFICA





# MARCO PRÁCTICO

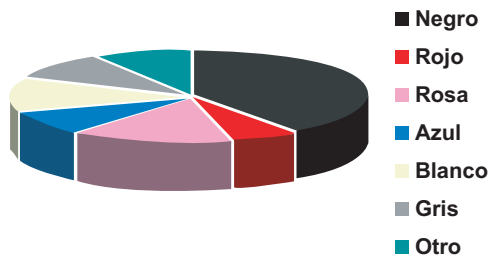
## PREGUNTA

10.- ¿Cuál es tu color preferido de teléfono?

## NÚMERO DE PERSONAS

a) Negro	a) 40	a) 40%
b) Rojo	b) 6	b) 6%
c) Rosa	c) 15	c) 15%
d) Azul	d) 9	d) 9%
e) Blanco	e) 12	e) 12%
f) Gris	f) 9	f) 9%
g) Otros	g) 9	g) 9%

## GRÁFICA



## 5.2.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Después de aplicar las 100 encuestas al mercado meta, se obtuvo información valiosa respecto a sus gustos, preferencias, prioridades y qué tanto conocimiento tienen de empresas que ofrezcan el servicio que la compañía ofrecerá.

El 98% de los encuestados son jóvenes estudiantes, mientras el 2% restante, trabaja. Son individuos que, viven en casas de asistencia, vienen de pueblos cercanos para acudir a la preparatoria o universidad. El mercado meta tiene preferencia por comprar los equipos celulares en establecimientos especializados como son los locales y lo menos usual para ellos es realizar su ejercicio de compra en kioscos de centros comerciales.

El sector del mercado al que se dirigirá la empresa, es muy dinámico; está en constante cambio en cuanto a su ritmo de vida y su mentalidad, comodidades y el uso de artículos de moda.

Actualmente, la música, cámara fotográfica y la tecnología de punta son elementos clave para atraer al público a adquirir teléfonos celulares que poseen esas características principalmente, sin olvidar que otro porcentaje del mercado, considera esencial la durabilidad en los equipos para comprarlos. Evidentemente tienen preferencia por la compañía telefónica telcel debido a que es una empresa posicionada con mucha fuerza en nuestro país muy por encima de las demás empresas que ofrecen servicio de telefonía.

# MARCO PRÁCTICO

El 56% de los jóvenes encuestados cambian el teléfono celular cuando ya no sirve, los porcentajes se dividen casi de la misma manera en cada año, cuando sale un modelo nuevo y otros. Un detalle importante en los resultados es la falta de conocimiento de lugares en donde puedan atender dudas y consultas acerca de fallas en los equipos o accesorios de los mismos.

Según lo que las respuestas al cuestionario proyectan; el 100%, la mayoría de sus amigos tienen un celular. En cuanto al promedio que gastan en un equipo telefónico va de \$1,600 a \$2,100 en un rango muy amplio que va de los \$500 a \$5,000 en adelante.

El color preferido por los jóvenes es el color negro en un 40%, de ahí al rosa 15%, blanco 12% y los demás casi equitativamente.

## 5.2.3 CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados proyectados en la investigación de campo mediante las encuestas que se aplicaron a 100 jóvenes entre 15 y 34 años que frecuentan el centro de la ciudad de Morelia, se obtuvieron datos como los aspectos más relevantes para el mercado meta al realizar su ejercicio de compra en telefonía celular.

El público meta de la empresa, como se menciona anteriormente, son personas jóvenes, dinámicas, actuales que disfrutan la comodidad, novedad y vanguardia en tecnología y diseño, por lo cual les es importante que incluyan estas características y además excelente calidad para cubrir las necesidades básicas de funcionalidad y durabilidad en el teléfono.

Cabe mencionar que los consumidores prefieren adquirir los celulares en establecimientos especializados, esto es debido a la credibilidad, confianza y servicio que estos centros brindan a los clientes. La compañía posicionada como servicio de línea en celulares es telcel en un 99% ante la competencia.

El color predilecto para este segmento del mercado es el color negro, seguido por blanco y rosa, en la preferencia de los colores influye la moda y estilo de vida de los consumidores.

# MARCO PRÁCTICO

## 5.3 DISEÑO DE ENCUESTA PARA EL MERCADO SECUNDARIO

Ocupación: \_\_\_\_\_

**Subraya la respuesta correcta a cada pregunta.**

**1.- ¿Qué tan regularmente acude al centro de la ciudad de Morelia?**

- a) Todos los días    b) 1 vez por semana    c) 2 veces por semana  
d) 1 vez al mes    e) otro \_\_\_\_\_

**2.- ¿Porqué viene al centro?**

- a) Diversión    b) Paseo    c) Compra    d) Trabajo

**3.- Cuando viene, ¿quién lo (a) acompaña?**

- a) Solo    b) Con un amigo    c) Con la familia  
d) Con la pareja    e) otros \_\_\_\_\_

**4.- Cuando viene a comprar algo específico, ¿Le gusta entrar a tiendas aunque no tenga nada que ver con lo que va a comprar?**

- a) Si \_\_\_\_\_    b) No \_\_\_\_\_    c) ¿Cuál? (es) \_\_\_\_\_

**5.- En esta ocasión ¿Viene a realizar algo específicamente?**

- a) Si \_\_\_\_\_    b) No \_\_\_\_\_    c) ¿Qué? \_\_\_\_\_

**6.- ¿Conoce usted todo el centro de la ciudad?**

- a) Si \_\_\_\_\_    b) No \_\_\_\_\_

# MARCO PRÁCTICO

**7.- ¿Cuenta usted con un teléfono celular?**

a) Si \_\_\_\_\_ b) No \_\_\_\_\_ c) En caso de no, ¿Porqué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**8.- ¿Dónde compró su celular?**

a) En un centro comercial    b) En el centro de atención a  
clientes    c) Local especializado    d) Me lo regalaron

# MARCO PRÁCTICO

## 5.3.1 RESPUESTAS DE LA ENCUESTA

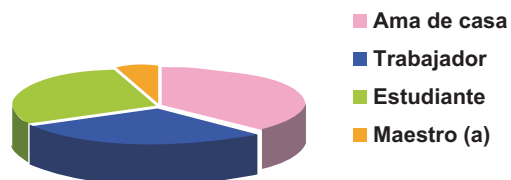
### PREGUNTA

### NÚMERO DE PERSONAS

#### Ocupación

a) Ama de casa	a) 113	a) 37.4%
b) Trabajador	b) 89	b) 29.6%
c) Estudiante	c) 84	c) 28%
d) Maestro (a)	d) 14	d) 5%

### GRÁFICA



# MARCO PRÁCTICO

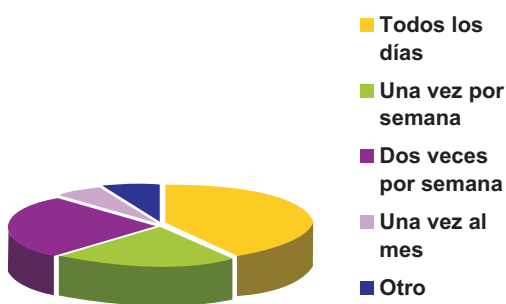
## PREGUNTA

1.- ¿Qué tan regularmente acude al centro de la ciudad de Morelia?

## NÚMERO DE PERSONAS

a) Todos los días	a) 126	a) 42%
b) 1 vez por semana	b) 60	b) 20%
c) 2 veces por semana	c) 80	c) 26.6%
d) 1 vez al mes	d) 15	d) 5%
e) Otro	e) 19	e) 6.4%

## GRÁFICA





# MARCO PRÁCTICO

## PREGUNTA

### 2.- ¿Porqué viene al centro?

a) Diversión

b) Paseo

c) Compra

d) Trabajo

## NÚMERO DE PERSONAS

a) 84

b) 79

c) 83

d) 54

a) 28%

b) 26.4%

c) 27.6%

d) 18%

## GRÁFICA



■ Diversión  
■ Paseo  
■ Compra  
■ Trabajo

# MARCO PRÁCTICO

## PREGUNTA

### 3.- Cuando viene, ¿Quién lo acompaña?

a) Solo

b) Con un amigo

c) Con la familia

d) Con la pareja

e) Otros

## NÚMERO DE PERSONAS

a) 18

b) 85

c) 154

d) 23

e) 20

a) 6%

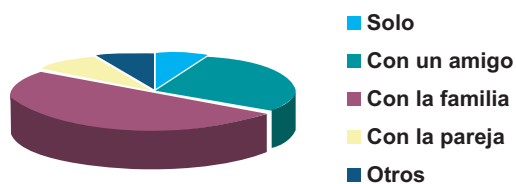
b) 28.3%

c) 51.3%

d) 7.6%

e) 6.8%

## GRÁFICA



# MARCO PRÁCTICO

## PREGUNTA

4.- Cuando viene a comprar algo específico, ¿Le gusta entrar a tiendas aunque no tenga nada que ver con lo que va a comprar?

a) Sí

b) No

c) En caso de sí, ¿Cuál (es)?

## NÚMERO DE PERSONAS

a) 163

b) 137

c) De todo 1

a) 54.3%

b) 45.6%

c) 100%

## GRÁFICA



# MARCO PRÁCTICO

## PREGUNTA

5.- En esta ocasión, ¿Viene a realizar algo específicamente?

a) Sí

b) No

c) En caso de sí, ¿qué?

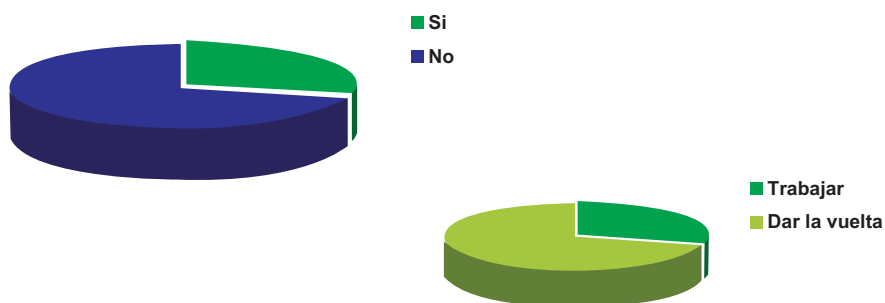
## NÚMERO DE PERSONAS

a) 86                      a) 28.6%

b) 214                     b) 71.4%

c) Trabajar              c) 36.4%  
Dar la vuelta            63.6%

## GRÁFICA



# MARCO PRÁCTICO

## PREGUNTA

6.- ¿Conoce usted todo el centro de la ciudad?

a) Sí

b) No

## NÚMERO DE PERSONAS

a) 91

b) 209

a) 30.3%

b) 69.7%

## GRÁFICA



# MARCO PRÁCTICO

## PREGUNTA

7.- ¿Cuenta usted con teléfono celular?

a) Sí

b) No

c) En caso de no, ¿Porqué?

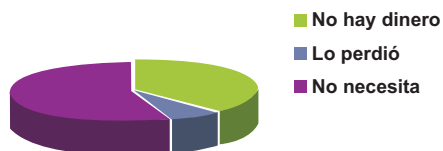
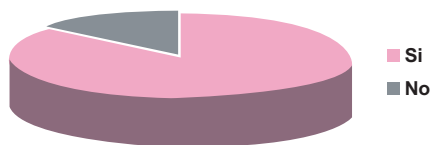
## NÚMERO DE PERSONAS

a) 258            a) 86%

b) 42              b) 14%

c) No hay dinero    c) 38%  
Lo perdió            7%  
No necesita         55%

## GRÁFICA



# MARCO PRÁCTICO

## PREGUNTA

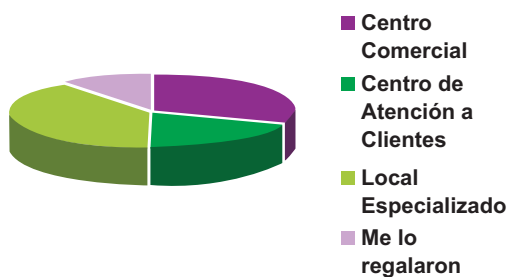
### 8.- ¿Dónde compró su celular?

- a) En un centro comercial
- b) En el centro de atención a clientes
- c) Local especializado
- d) Me lo regalaron

## NÚMERO DE PERSONAS

- |        |          |
|--------|----------|
| a) 93  | a) 31%   |
| b) 58  | b) 19.4% |
| c) 117 | c) 39%   |
| d) 32  | d) 10.6% |

## GRÁFICA



## 5.3.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Con respecto a los resultados obtenidos a partir de 300 encuestas aplicadas al sector que radica en el centro de la ciudad de Morelia, se obtuvieron datos importantes acerca de la frecuencia de las personas al lugar. En mayor porcentaje el sector del mercado acude diariamente o una vez por semana, es recurrido constantemente por familias, grupos de amigos que necesitan algún artículo o únicamente por diversión sin dejar a un lado un número considerable de personas que acuden por su trabajo que se encuentra en el área de estudio.

El centro de la ciudad de Morelia es un lugar turístico, concurrido por gran cantidad de gente, diariamente se observa un flujo considerable de personas que realiza actividades distintas como comerciantes, estudiantes, consumidores, turistas, etcétera. El perfil socioeconómico del mercado secundario son familias numerosas de clase media, media baja y baja.

La mayoría de las personas que acuden al centro de la ciudad consideran que lo conocen muy bien y además disfrutan del mismo y se entretienen en locales, establecimientos que ofrecen toda clase de productos y servicios al público en general.



## 5.3.3 CONCLUSIONES

Conforme a los resultados proyectados en la investigación de campo mediante las encuestas que se aplicaron a 300 personas que radican en el centro de la ciudad de Morelia, se obtuvieron datos importantes para conocer al mercado secundario del lugar en donde estará el establecimiento comercial de la empresa. El sector que radica en el mercado son familias de clase media, media baja y baja que disfrutan el centro de la ciudad por trabajo o diversión en un porcentaje mayor respecto a las otras actividades sugeridas en la encuesta. El flujo de gente es constante y varía de acuerdo a la temporada del año y los días de la semana. La calle Valladolid en específico es muy traficada, ya que se encuentran varios establecimientos en los cuales se ofrecen distintos productos para segmentos del mercado en específico.

El perfil del mercado meta, son personas que piensan mucho antes de realizar su ejercicio de compra, en el cual lo más importante es la durabilidad y la confianza en la empresa para cualquier anomalía además de buscar un precio mas accesible en los productos que consumen. Aunque los teléfonos celulares, se consideren en ocasiones como un lujo, actualmente se ha vuelto una necesidad. Aunque el público secundario son personas que más difícilmente deciden sobre comprar un producto, la gran mayoría utiliza un equipo celular.



## CAPÍTULO 2

# 6 PLANEACIÓN MERCADOTÉCNICA

# MARCO PRÁCTICO

## 6 PLANEACIÓN MERCADOTÉCNICA PARA AIFON

### INTRODUCCIÓN

Para estructurar un plan de mercadotecnia, previamente debe analizarse una serie de características, de esa manera se podrá conocer la situación en la que la empresa se encuentra, si tiene antecedentes, si esta en etapa de declinación o es nueva; el plan será distinto dependiendo de lo que la compañía venda, sus principios, como son la misión, visión y filosofía. Esta planeación será exclusiva para la empresa de la que se trate, porque va punto por punto de acuerdo a los intereses de la misma, los productos que ofrece y el servicio brindado a todos los clientes.

### OBJETIVOS CUANTITATIVOS DE LA EMPRESA:

Manejar dos tipos de precio dependiendo del cliente que se trate ya sea a detalle o de mayoreo. Será menor precio para los clientes que compran regularmente en grandes cantidades para establecimientos más pequeños o para llevar a otras localidades.

Se sujetará a la lista de precios oficial de telcel® en los equipos celulares y no habrá descuento a mayoristas, ya que la venta de mayoreo será únicamente en accesorios y refacciones para los teléfonos.

Aifon se dirigirá a dos segmentos del mercado; el público meta que son jóvenes de 15 a 34 años, de clase media, media alta y alta, ya que es el segmento del mercado que está interesa-

# MARCO PRÁCTICO

do en la tecnología, comunicación y vanguardia en telefonía celular, sin omitir la clase media y baja, que predomina en el centro de la ciudad de Morelia, fluye por la calle Valladolid. De ésta manera la empresa estará dirigida a mayor porcentaje del mercado y podrá beneficiar las ventas debido a que abarcará más segmentos; haciéndolos posibles clientes.

## **OBJETIVOS CUALITATIVOS:**

Se incursionará en el mercado de acuerdo a todo lo señalado en la misión, visión y filosofía de la empresa aifon como propios y característicos de ésta. Asimismo, la imagen de la compañía será tal como se establece en manual de marca e identidad corporativa para saber cuáles son los usos de la marca y sus distintas aplicaciones.

Los productos son de óptima calidad para poder ser exhibidos, ya que es parte característica de la empresa, es algo que la misma compañía ofrece al público como opción en el mercado dentro del giro de la telefonía celular. Esto se proyectará por medio de los artículos y el servicio que en el lugar se ofrezca.

Se dará de baja cualquier producto que no tenga el estándar de calidad que deben tener los artículos de la empresa.

## DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL O INICIAL

La nueva empresa de accesorios para telefonía celular: Aifon, nunca ha estado en el mercado anteriormente, se pretende que sea una organización con un interés muy particular en la atención a los clientes, teniendo como prioridad su satisfacción, prestando un interés notable en cada persona que desee adquirir un producto o servicio ofrecido en el establecimiento, que sea un lugar agradable en donde puedan permanecer el tiempo necesario para decidir sobre su ejercicio de compra, teniendo la confianza de saber que son productos de calidad por un precio justo. Aifon es una empresa nueva, pero tiene metas muy específicas, las cuales son que por medio de la demanda del cliente, van a decidir sobre la introducción de artículos que necesiten, siempre con la característica de ser el mejor en el mercado.

El dueño de la empresa nueva es J. Ivan Chávez Magaña, actualmente cuenta con una tienda de venta a mayoreo en la calle de Vicente Santa María; utiliza un nombre que tiene que ver con una cuestión familiar, pero el establecimiento nuevo no tiene nada que ver con éste negocio, aunque cabe mencionar que es de accesorios para telefonía celular. El concepto de un lugar y otro son similares en el aspecto de darle prioridad al cliente, retribuyéndole con un trato gentil a cada persona que acuda a la tienda.

Se puede decir que como empresa, en general, tiene ese aspecto unificado y es distintivo de la competencia, que existe inclusive antes de formar la empresa como tal. Una empre-

# MARCO PRÁCTICO

sa es una unidad que tiene como función producir bienes y servicios que se crean en base a una previa planeación de normas y tecnología para poder lograr las metas en cuanto a lo económico.

## MEZCLA DE MARKETING

**1. Producto o Servicio:** Todos los productos que la empresa Aifon exhiba en la empresa deberá tener excelente calidad, esto se evaluará antes de tener los productos a la venta. La calidad en los productos y servicios será un distintivo de la propia personalidad de la compañía por lo tanto es esencial que cumpla lo establecido como principios de la misma. El servicio consistirá en un trato humano, con espíritu de asistencia para con los clientes que necesiten algún tipo de información, ayuda o conocer un producto.

\*Atributos de producto: Calidad, gran variedad en color y artículos de teléfonos celulares recientes. Artículos originales y con garantía en las piezas de refacción por cualquier defecto de la mercancía. Accesorios novedosos y con una gran variedad de diseños y colores para todos los celulares.

Imagen y reconocimiento de marca: La imagen de la empresa aifon es juvenil, fresca y connota a la vanguardia que un teléfono celular con tecnología de punta representa.

El posicionamiento en el mercado será benéfico en función del cumplimiento de lo establecido en la misión, visión y filosofía de la empresa que proyecta la personalidad de la compañía y la seriedad que tenga frente a la competencia.

# MARCO PRÁCTICO

**Conveniencia (facilidad de uso):** Los productos que maneja la empresa son de fácil utilidad, en el caso de los que tienen algún grado de complejidad, la empresa lo menciona y además lo hace por el cliente; como es el caso del cambio de carátulas. Hay algunas que son únicamente intercambiándolas a presión y otras que requieren de abrir el teléfono o desatornillar ciertas partes, es el tipo de artículos que el público quizás no sepa instalar pero la empresa cuenta con técnicos que realizan ese tipo de trabajos así como las refacciones internas del equipo celular. Contarán además, con asesoría en cualquier duda respecto a lo referente a telefonía celular, accesorios, refacciones y funciones de los mismos.

**Garantía real de resultados o devolución de su dinero:** Los artículos de la empresa tienen garantía, esta varía dependiendo del producto del que se trate. En el caso de baterías o pilas para celular la garantía es de un mes, los cables usb tienen un mes de garantía, las piezas como flex y display tendrán garantía de una semana y se demostrará el estado de las refacciones al momento de entregar el teléfono celular al usuario; en caso de teléfonos celulares, cuentan con un año de garantía en defectos de fabricación y será válida siempre y cuando no se le haya dado uso distinto al normal como golpes y humedad.

**Obtención de premios o regalos:** En los días festivos como navidad, día del niño, día del amor y la amistad,.. etcétera, se obsequiará algún regalo con alusión a lo que se esté celebrando.

**Hacer hincapié en el empaque o etiqueta:** Los accesorios y



# MARCO PRÁCTICO

refacciones tendrán una etiqueta con un color para la clasificación de la que se trate. De esa manera se diferenciará el producto del que se trata; será uniforme y dinámico a la vez.

Atributos de venta, ventajas diferenciales o características relevantes: En la venta de equipos celulares se obsequiará una funda o protector para el teléfono, si es día festivo, además se dará el regalo correspondiente. Las ventajas de compra en la empresa son la calidad que se brinda en el servicio y la que se ofrece en los productos, siempre dentro del estándar que la empresa tiene, así como la efectividad de las garantías.

\*Servicio / ¿Qué hacemos mejor que los demás?: Aifon ofrece un servicio de calidad distinguiéndonos de las demás por la cercanía de persona a persona con el cliente. En cada visita, se proporcionará a los clientes apoyo e información acerca de cuestiones que tengan sobre funciones del teléfono, artículos como accesorios o refacciones del teléfono de manera accesible, para generar confianza y credibilidad hacia la empresa.

Localización privilegiada: La ubicación de Aifon es benéfica porque está en una zona muy transitada, es la calle Valladolid del centro de la ciudad de Morelia, es un lugar muy céntrico, es histórico y además es una zona comercial; se puede recorrer todo el lugar sin necesidad de un automóvil.

Hacer hincapié en la rapidez: La empresa es muy seria y se dará un plazo en el cuál se podrá tener la respuesta sobre la compostura de algún teléfono, el tiempo en el que llegarán determinados productos para hacer eficiente la funcionalidad de la empresa y la seguridad que se dará al cliente. El plazo

# MARCO PRÁCTICO

varía pero no será mayor a 45 días.

Calidad, decoración y estilo de las instalaciones: El color y estilo de la empresa irá de acuerdo con la vanguardia y con los colores de la marca para crear una mayor uniformidad al establecimiento; los colores serán: blanco, negro y anaranjado (colores indicados en el manual de marca e identidad corporativa, así como usos correctos y aplicaciones.) se utilizarán etiquetas con la marca y éstas serán de alguno de estos colores dependiendo del artículo del cuál se trate.

Horarios diferenciales: Se establecerá un horario corrido de 10:00am a 8:30pm, de manera que si algún cliente no tiene disponible otra hora para recurrir a la empresa, pueda ir durante el tiempo que normalmente se utiliza para comer y a su vez evitar que los clientes tengan que esperar a que se abra nuevamente para consultar alguna duda.

Días de apertura: Los días en los que laborará la empresa es de Lunes a Domingo, excepto el día 25 de Diciembre, 1 de Enero, y el Jueves y Viernes Santo.

Capacitación permanente: Todo el personal que ingrese a la empresa tendrá un periodo determinado en el cual aprenderá sobre los productos que la compañía vende así como la importancia del servicio de calidad de Aifon.

Número de atención telefónica gratuita para atenciones, sugerencias y quejas: La empresa contará con un número telefónico especial para dudas, sugerencias y quejas no tendrá ningún costo y tendrá el mismo horario en el cual labora la empresa.

# MARCO PRÁCTICO

**2. Precio:** La remuneración económica por los artículos que la empresa ofrece van de acuerdo al producto que se trate y el tipo de cliente que sea.

Precio selectivo: Todos los precios de teléfonos celulares estarán sujetos a las listas de precio de telcel® dependerá del costo que maneja oficialmente esta empresa. Los accesorios varían de acuerdo al producto que sea, y qué tan reciente sea, será más alto el costo en función de la trascendencia que ocupe en cuanto al teléfono, es decir si es una refacción, dependerá de que tan grave es el daño del equipo.

Descuentos por volumen: Como se menciona anteriormente, se maneja la lista de precios a detalle y de mayoreo. Los precios a detalle es para los clientes que van a comprar algún producto ocasionalmente. La lista de precios de mayoreo es para aquellos clientes que realizan su ejercicio de compra regularmente y en volumen.

Métodos y facilidades de pago: La forma de pago es en efectivo, de contado; existe un sistema de apartado a quince días en el cuál se va abonando dinero durante este periodo hasta terminar de pagar para que el teléfono pueda ser recogido.

**3. Plaza / Distribución:** El establecimiento de la empresa Aifon será el único lugar en el cuál se podrán obtener los productos ya sea en su venta a detalle o de mayoreo, se localizará en Valladolid, No. 60 Loc. 120, Morelia, Michoacán.

**4. Promoción:** La empresa además de manejar descuentos, utilizará cupones de descuento en las compras posteriores.

# MARCO PRÁCTICO

Si es cliente frecuente de algún tipo de accesorio se le proporcionará una tarjeta de cliente consentido que al tener un número determinado de compras, ganará promocionales de la empresa como playeras, gorras, relojes, gomas, artículos de utilidad dependiendo de la temporada. En temporada pre navideña, en cada mil pesos de compra se les dará un boleto para ganar unas bocinas grandes para teléfonos con reproductor de mp3.

En cuanto a publicidad de la empresa, se colocará la imagen en revista de descuentos promotips y volantes.

## ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS

La empresa aifon manejará distintos elementos dependiendo del cliente del que se trate, es decir, varía en cuestión de ser cliente minorista o mayorista y los descuentos y promociones serán distintos.

\*Clientes constantes: Se manejará algún tipo de descuento después de hacer el ejercicio de compra y se le otorgará nuevamente, en la medida que sea constante y acuda a la empresa con regularidad y compre algún artículo (no es necesario que sea un número determinado de productos).

La segunda compra ejercida por el cliente, se le brindará un 15% de descuento en todos los productos que la empresa ofrece. En la siguiente visita después de utilizar su descuento en los productos, se le otorgará una tarjeta de cliente frecuente. Esta tarjeta tendrá más beneficios que un descuento; cuando complete 5 artículos que consuma en la empresa en un plazo no mayor a dos meses, se le obsequiará un reproductor de

# MARCO PRÁCTICO

mp3, cuando complete 10 compras en un mes, recibirá un reloj digital totalmente gratis.

La medida de las tarjetas es de 9.00cm x 5.00cm, impresas en serigrafía a 3 tintas, por ambos lados y se grabará el sello de la empresa en la tarjeta una vez en cada compra. Se imprimirá un millar de tarjetas, serán repartidas en el transcurso de un mes antes de iniciar con la promoción. El millar de tarjetas en selección de color, tendrá un costo de \$3,000.00 (Tres mil pesos). La tarjeta se promocionará en el punto de venta oralmente y se anunciará en la revista promotips, en donde se obsequiará en primera instancia el cupón de 20% de descuento previo a la tarjeta. Al utilizar el cupón y realizar nuevamente una compra, se regalará una tarjeta aifon. (Hasta agotar existencias).

El reproductor de mp3 será regalado a los clientes que tengan 5 compras frecuentes en el lapso de tiempo señalado. Se comprará un lote de 500 reproductores de mp3, para observar la dinámica de la tarjeta, y en medida que se vayan entregando, se elaborarán nuevos pedidos. El costo del lote de reproductores de música será de \$ 7,000.00 (siete mil pesos) a la empresa en total. Se repartirán únicamente hasta 4 lotes.

Respecto al reloj digital se obsequiará en las 10 compras durante un mes, sin esta condición no aplica la promoción. Se repartirán cien relojes, creando un total de \$5,000.00 (cinco mil pesos). Hasta agotar existencia.

\*Clientes de la competencia: De manera especial, se realizarán dos promociones semanales en las que se les regalarán

# MARCO PRÁCTICO

distintos accesorios en la compra de algún otro artículo para atraer clientes y evitar que vayan con la competencia, ya que es un plus que la empresa ofrece. Se realizarán descuentos en algunos equipos celulares en distintos días, de manera que los clientes encuentren variedad, diferentes promociones y elijan de acuerdo a sus intereses.

Las promociones semanales se realizarán 3 veces en días alternados, dos entre semana y el último el día sábado durante los meses de abril, mayo y junio cada semana. Estas promociones consistirán en rematar accesorios de fin de temporada y en obsequiar promocionales de la empresa como llaveros, cilindros y playeras únicamente los días miércoles. El descuento en equipos celulares de remate con algún accesorio extra. No será mayor al 15%.

\*Clientes locales, regionales, nacionales e internacionales de mayoreo: Dependiendo de que tan regular sean sus compras y el volumen que requieran se les proporcionará un mejor precio en las listas de mayoreo.

Se les pagará el flete del envío por el hecho de elegir a la empresa y el pago será por medio del depósito a una cuenta de la compañía, liquidando antes de que el envío sea realizado. Para los clientes mayoristas se manejará una tarjeta pero será distinta a la tarjeta para detalle.

La medida de las tarjetas es de 9.00cm x 5.00cm, impresas en serigrafía a 3 tintas, por ambos lados y se grabará el sello de la empresa en la tarjeta una vez en cada pedido mayor a \$1500.00. Se imprimirán 500 tarjetas, serán repartidas en el

# MARCO PRÁCTICO

transcurso de un mes antes de iniciar con la promoción. El costo de 500 tarjetas en selección de color será de \$1,500.00 (Mil quinientos pesos). La tarjeta se promocionará en el punto de venta oralmente y se otorgará a los clientes mayoristas que hagan compras por lo menos una vez a la semana. Esta tarjeta será benéfica para los mayoristas, serán de descuento en ciertos accesorios y refacciones además de obtener premios como accesorios de liquidación, pagando únicamente el 10% del costo del producto.

Se promocionará la marca por medio de la revista promotips, que sale a la venta mensualmente, en donde se ofrecerán cupones con distintos porcentajes de descuento dependiendo de la temporada, en donde se anunciarán artículos nuevos y los servicios que la misma ofrece.

La empresa repartirá 2 millares de volantes, a dos tintas tamaño media carta cada dos meses y dos veces por semana para ofrecer nuevos productos. Se repartirán en el centro de la ciudad de Morelia en norte, sur, este y oeste; se encontrará un repartidor en cada punto. El costo de la impresión de los volantes es \$450 (cuatrocientos cincuenta) el millar, en total serán \$900.00 (novecientos pesos).





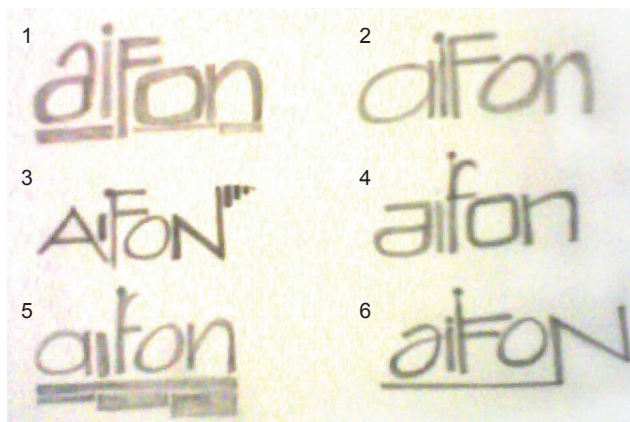
## CAPÍTULO 2 7 DISEÑO

## 7.1 LLUVIA DE IDEAS

### IDEAS FINALES: NOMBRE PARA LA EMPRESA DE ACCESORIOS PARA TELEFONÍA CELULAR

Bifon  
Rincel  
Tecom-cel  
Aifon  
Id-fon  
Id-com  
Telcom  
Fon/access  
Ringfon  
I-fon  
Acel  
Afon  
In touch

## 7.2 ETAPA DE BOCETAJE



LLUVIA DE IDEAS

## 7.3 FUNDAMENTACIÓN DEL LOGOTIPO

### INTRODUCCIÓN

En este manual se presenta el diseño de marca e identidad corporativa para una empresa nueva de accesorios para telefonía celular, propiedad del Sr. José Ivan Chávez Magaña, en el que contiene el logotipo, especificando usos autorizados, colores, reducción mínima, colores y aplicaciones.

### OBJETIVO GENERAL

El objetivo principal de este manual de marca e identidad corporativa es hacer un muestrario de la información de la empresa, así como usos del logotipo, colores, formatos y todo lo relacionado a la imagen institucional.

### OBJETIVO DEL DISEÑADOR

El objetivo como diseñadora es crear un logotipo estético que cumpla con las características que el cliente especifica, así como las del sector del mercado al que estará dirigida la marca sin omitir lo más importante, su funcionalidad. Interesa crear una marca que tenga fuerza y pregnancia en la mente del público en general para posicionarse en el mercado frente a la competencia como líder por su calidad en productos y servicios.

# INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

## JUSTIFICACIÓN

Se eligió el nombre: aifon, ya que su pronunciación es sencilla y tiene pregnancia por ser corto y fácil de recordar, además, connota a la telefonía. El dueño de la empresa sugirió una serie de características que necesita sean plasmadas en la imagen de marca.

Esta nueva marca utiliza formas cuadradas con vértices redondeadas, es un equilibrio entre éstos, connota la sofisticación y novedad, ya que el giro de la empresa va hacia la tecnología de punta y aparatos con la mejor calidad y funcionalidad.

Los colores utilizados son anaranjado y negro, la combinación de estos colores, por un lado el naranja es un color cálido que representa el servicio a los clientes y el negro, contrasta con el anterior, ya que los productos que se venden en la empresa son artículos de moda, tecnología y en algunos casos lujo son objetos de lucro, debido a eso, se utiliza un color saturado.



JUSTIFICACIÓN

# MANUAL MARCO PRÁCTICO

La tipografía secundaria es la Julius, no tiene patines, tiene la caja grande, es legible y tiende a la vanguardia, siendo ésta muy dinámica y remite a lo nuevo, al futuro.

## Julius

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y  
Z a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z 0  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 . : ; ° ! " # \$ % & / ( ) = ¿ ? ¡ } } + " \*  
] [ \_ : : < >



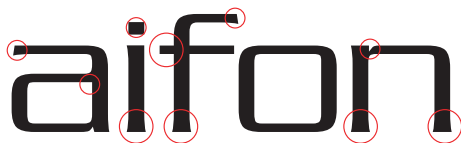
JUSTIFICACIÓN

## 7.4 MANUAL DE MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA

### GRID DE TRAZO



tipografía de apoyo: Julius



SISTEMA DE IMAGEN

## 7.4.1 LOGOTIPO: COLOR, POSITIVO Y NEGATIVO

### LOGOTIPO A COLOR



Los colores corporativos de aifon proporcionan a la marca personalidad y una identidad propia con el nombre.

El color negro simboliza dureza, pertenencia, elegancia y posición. El color naranja se crea con la mezcla de los colores rojo y amarillo, ambos cálidos con una gran cantidad de carga energética y fuerza, de manera que al elegir un color creado a partir de éstos, se obtiene el color naranja, una fusión de euforia, estímulos y fuerza. El fondo blanco da limpieza y distinción y no le resta importancia al código cromático de aifon.

Como alternativa de color, aifon utiliza gris, siendo éste un tono de transición entre el blanco y negro, sugiere neutralidad, y balance entre los extremos.

LOGOTIPO POSITIVO





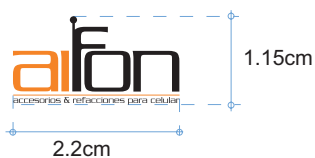
NEGATIVO



SISTEMA DE IMAGEN

## 7.4.2 USOS AUTORIZADOS DE LA MARCA

### REDUCCIÓN



La medida mínima a la que podrá estar sujeta la marca es de 1.15cmx2.2cm.

## USOS AUTORIZADOS



## COLOR

**alfon**

accesorios & refacciones para celular



**CMYK**

**C 2% M 58% Y 50% K 0%**



**PANTONE**

**PANTONE 165 M**



**C 0% M 0% Y 0% K 100%**



**PANTONE BLACK C**

SISTEMA DE IMAGEN

## ALTERNATIVAS DE COLOR



PANTONE BLACK



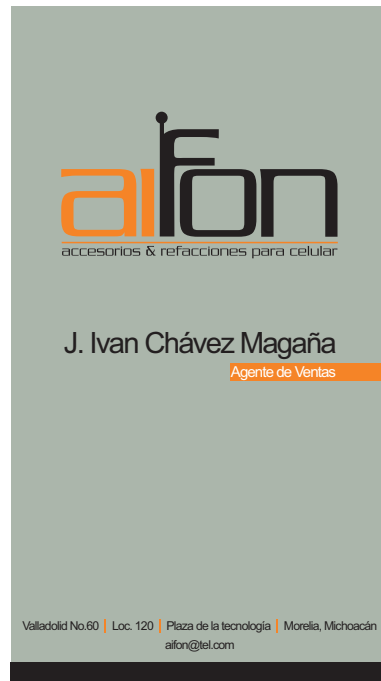
PANTONE 165 M



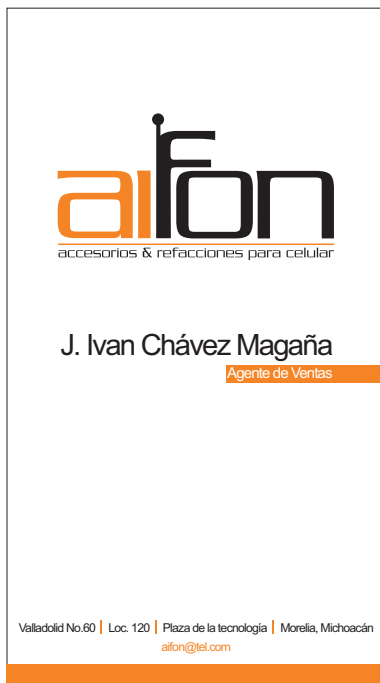
PANTONE 7536 M



# MANUAL MARCO PRÁCTICO



PAPELERÍA EJECUTIVA



PAPELERÍA BÁSICA

Tarjeta de Presentación (Papelería básica)

**Medidas:** 9cm x 5cm

**Papel:** Opalina

**Impresión:** Lasser

Tarjeta de Presentación (Papelería ejecutiva)

**Medidas:** 9cm x 5cm

**Papel:** Opalina

**Impresión:** Lasser

**Transparencia:** 35%



PAPELERÍA BÁSICA

Hoja membretada

**Medidas:** Tamaño carta 21.5cm x 28cm

**Papel:** Opalina

**Impresión:** offset

**Número de tintas:** 2

**Transparencia:** 35%

**Reducción:** 50%

SISTEMA DE IMAGEN



PAPELERÍA EJECUTIVA

Hoja membretada

**Medidas:** Tamaño carta 21.5cm x 28cm

**Papel:** Opalina

**Impresión:** offset

**Número de tintas:** 2

**Transparencia:** 35%

**Reducción:** 50%

SISTEMA DE IMAGEN





PAPELERÍA BÁSICA

Folder

**Medidas:** Tamaño carta 22.5cm x 29cm

**Papel:** Opalina

**Impresión:** offset

**Número de tintas:** 2

**Reducción:** 50%

SISTEMA DE IMAGEN



alfon  
accesorios & refacciones para celular

PAPELERÍA EJECUTIVA

## Folder

**Medidas:** Tamaño carta 22.5cm x 29cm

**Papel:** Opalina

**Impresión:** offset

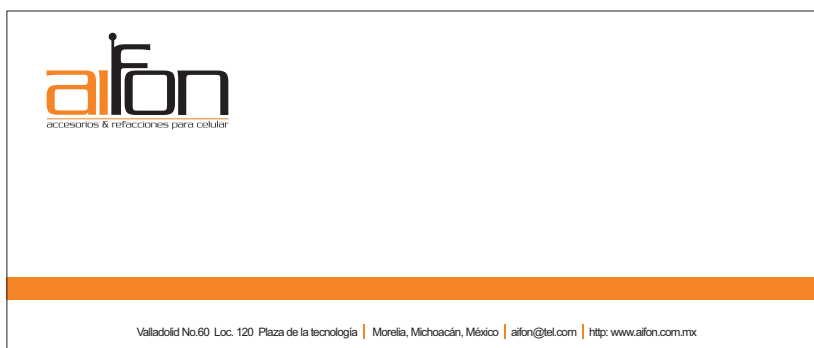
**Número de tintas:** 2

**Transparencia:** 35%

**Reducción:** 50%

SISTEMA DE IMAGEN

# MANUAL MARCO PRÁCTICO



PAPELERÍA BÁSICA

Sobre

**Medidas:** 21cm x 15cm

**Papel:** Opalina

**Impresión:** offset

**Número de tintas:** 2

**Reducción:** 50%

SISTEMA DE IMAGEN



PAPELERÍA EJECUTIVA

Sobre

**Medidas:** 21cm x 15cm

**Papel:** Opalina

**Impresión:** offset

**Número de tintas:** 2


**Reducción:** 50%

**Transparencia:** 35%

SISTEMA DE IMAGEN

# MANUAL MARCO PRÁCTICO

## 2.3.4.3 MANUAL DE MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA



alfon  
accesorios & refacciones para celular

J. Ivan Chávez Magaña  
Valladolid No. 60 Loc.120 Plaza de la Tecnología  
Morelia, Michoacán, México  
R.F.C. JICM040185

### FACTURA

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN

NOMBRE

DOMICILIO

CIUDAD

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	IMPORTE

CANTIDAD CON LETRA

SUMAS  
LIVAS  
TOTALES

La reproducción no autorizada de este comprobante, constituye un delito en los términos de las disposiciones fiscales. Imprimió Gumsindo Fraga Chávez, Padre Lloreda 61, Centro, C.P.5800, Morelia, Michoacán. Tel/Fax: 3.12.14.43 R.F.C. FACG3297732, incluido en la página de internet del SAT el 6 de marzo de 2006.

EFECTOS FISCALES AL PAGO EN UNA SOLA EXHIBICIÓN

FECHA DE INCLUSIÓN DE LA AUTORIZACIÓN EN LA PÁGINA DE INTERNET DEL SAT: 11 DE SEPTIEMBRE DE 2006.

NÚMERO DE APROBACIÓN DEL SISTEMA DE CONTROL DE IMPRESORES AUTORIZADOS: 54496078.

COMPROBANTES ELABORADOS DEL 01-100 EN SEP. 2006. VIG. SEP. 2009

PAPELERÍA BÁSICA

Factura

Medidas: 15cm x 10cm

Papel: Bond

Impresión: offset

Reducción: 90%

Número de tintas: 2

SISTEMA DE IMAGEN



# MANUAL MARCO PRÁCTICO



ETIQUETA



ETIQUETAS AUTOADHERIBLES

## PAPELERÍA BÁSICA

### Etiqueta

**Medidas:** 7.7cm x 7.6cm

**Papel:** Opalina

**Impresión:** offset

**Transparencia:** 35%

**Reducción:** 70%

**Número de tintas:** 3

### Etiqueta autoadherible

**Medidas:** 2cm x 3cm

**Papel:** Opalina brillante autoadherible

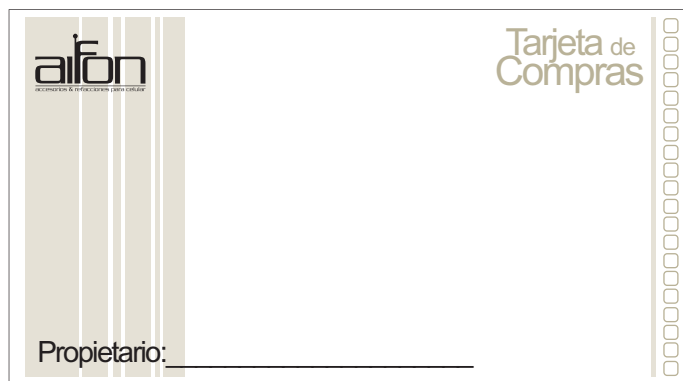
**Impresión:** offset

**Reducción:** 70%

**Número de tintas:** 3, 2 y 1



FRENTE



REVERSO

Tarjeta de descuento

**Medidas:** 9cm x 5cm

**Papel:** Opalina

**Impresión:** offset

**Transparencia:** 65%

**Número de tintas reverso:** 1



# MANUAL MARCO PRÁCTICO



FRENTE



REVERSO

PROMOCIONALES

Tarjeta de descuento

**Medidas:** 9cm x 5cm

**Papel:** Opalina

**Impresión:** offset

**Transparencia:** 25%

**Número de tintas reverso:** 1

SISTEMA DE IMAGEN

# MANUAL MARCO PRÁCTICO

BOLÍGRAFO



ENCENDEDOR



PROMOCIONALES

Artículos promocionales

Impresión: Serigrafía  
Número de tintas: 1

SISTEMA DE IMAGEN

TAZA



PROMOCIONALES

Artículos promocionales

Impresión: Serigrafía  
Número de tintas: 1

SISTEMA DE IMAGEN

GORRA



SISTEMA DE IMAGEN

Artículos promocionales

Impresión: Serigrafía  
Número de tintas: 1

PROMOCIONALES

## PLAYERA



PROMOCIONALES

Artículos promocionales

Impresión: Serigrafía  
Número de tintas: 1

SISTEMA DE IMAGEN

# CONCLUSIONES

## CONCLUSIÓN

Esta propuesta se realizó por la necesidad del cliente J. Ivan Chávez Magaña de contar con una marca que distinga a su empresa de la competencia. Dentro de la planeación del proyecto, se observa que se resolvió la problemática de la empresa de accesorios para telefonía celular, ahora cuenta con una marca y una identidad corporativa que dará una imagen seria, confiable y un trato agradable para los consumidores, logrando credibilidad y atracción a la misma. Ahora aifon cuenta con una personalidad propia y única ante todas las demás y tiene metas bien establecidas respecto a la misión, visión y filosofía; como su planeación mercadotécnica para posicionarse en el mercado como líder frente a la competencia.

Previo a esto se realizaron estudios de mercado para conocer los consumidores reales potenciales y los que podrían ser posibles consumidores. Por medio de ellos, se conoce que el mercado meta son jóvenes de 15 a 34 años, personas que están al día con vanguardia en celulares con tecnología de punta, de clase media, media alta y alta. El segmento del mercado que podría ser consumidor, son las personas que frecuentan el centro de la ciudad de Morelia, la calle Valladolid, personas que piensan mucho antes de hacer su ejercicio de compra, son familias grandes de clase media, media baja y baja. Para todos los consumidores, la empresa aifon ofrece seguridad y garantía de calidad en todos los productos y en el servicio sin dejar a un lado un precio justo.

Cuando la marca se convierta en un signo de garantía, prestigio, calidad y seriedad, al consumidor no le importará el precio que tenga que pagar para obtener ese producto o si el

# CONCLUSIONES

precio es menor en la competencia porque se habrá generado lealtad a la marca.

Ahora la empresa es un establecimiento organizado, estructurado que, además cuenta con una imagen proyectiva para todo el mercado, ofreciendo los productos y el servicio de calidad que sólo aifon podría brindar.

Porque todo lo que tienes que decir es importante para nosotros. Aifon

# BIBLIOGRAFÍA

## BIBLIOGRAFÍA CITADA Y CONSULTADA

**CHAVES-BELLUCCIA.** La marca corporativa. Ed. Paidós. Argentina. 2003.

**CHAVES, Norberto.** La Imagen Corporativa. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, España. 1994.

**COSTA, Joan.** Identidad Corporativa. Ed. Trillas. México. 2004.

**DE BUEN, Jorge.** Manual de diseño editorial. Ed. Santillana. México. 2000.

**DONDIS, D.A.** Sintaxis de la imagen. Ed. Gustavo Gili, 1992.

**F. HOLTJE, Nebert.** Mercadotecnia. Ed. Mc. Graw Hill. México. 1991.

**FISCHER-ESPEJO.** Mercadotecnia. Ed. Mc Graw Hill. México. 2004.

**FISHER, Robin.** El auténtico valor de la imagen. Ed. Mc Graw Hill. México. 2003.

**HERNÁNDEZ-FERNÁNDEZ.** Metodología de la Investigación. Ed. Mc Graw Hill. Chile, 2004.

**LLOYD, Conway.** Logos. Ed. Mc Graw Hill. México. 1999.

**MARÇAL, Moliné.** La fuerza de la publicidad. Ed. Mc Graw Hill. España, 2000.

**MERCADO, Salvador.** Mercadotecnia Programada. Ed. Limusa. México, 2004.

**MÜNCH, Lourdes.** Fundamentos de Administración. Ed. Trillas. México, 2004.

**NEWARK, Quetin.** ¿Qué es el diseño gráfico?. Ed. Gustavo Gili. Barcelona. 2002.

**R. HOMS.** La era de las marcas depredadoras. Ed. Mc Graw Hill. México. 2003.

**RODRÍGUEZ, Abelardo.** Logo, ¿Qué?. Ed. Siglo veintiuno editores. México. 2005.

**SWANN, Alan.** Diseño y Marketing. Ed. Gustavo Gili. Barcelona. 1991.

**TENA, Daniel.** Diseño Gráfico y Comunicación. Ed. Pearson-Prentice Hall. España. 2004.

**TREVIÑO, Rubén.** Publicidad. Ed. Mc Graw Hill. México. 2004.

**TURNBULL-BAIRD.** Comunicación Gráfica. Ed. Trillas. México. 1999.

**WONG, Wucius.** Fundamentos del Diseño. Ed. Gustavo Gili. Barcelona. 1995.

[http://www.fotonostra.com/grafico/crear identidad.htm](http://www.fotonostra.com/grafico/crear%20identidad.htm) (23-10-06)

<http://www.laurenscomunica.com/> (23-10-06)

<http://www.merzmail.net/libro.htm>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm> (23-10-06)

<http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm> (23-10-06)

[http://www.uh.cu/facultades/fcom/portal/interes\\_glosa\\_Terminos.htm](http://www.uh.cu/facultades/fcom/portal/interes_glosa_Terminos.htm)(23-10-06)

[http://www.umce.c1/cipumce/cuadernos/facultad\\_de\\_historia\\_tecnologia\\_educativa/cuaderno\\_03/glosario\\_letras.htm](http://www.umce.c1/cipumce/cuadernos/facultad_de_historia_tecnologia_educativa/cuaderno_03/glosario_letras.htm) (23-10-06)



# GLOSARIO

## GLOSARIO: DISEÑO

**Código:** Sistema de lenguaje- oral, escrito, visual, audiovisual- es el conjunto de conocimientos, signos, señales y símbolos.

**Comunicación:** Proceso por el cual una fuente emisora influye sobre un sistema receptor a través de la manipulación de signos.

**Connotación:** Valor intuitivo de un signo o de una secuencia de signos desde el punto de vista de la interpretación, es decir, en tanto que significativa.

**Denotación:** Opuesto a connotación: no es lo que una imagen evoca, sino lo que explica.

**Emisor:** Fuente de un mensaje. Organismo productor del mensaje o de la señal en dirección al receptor.

**Estímulo:** Cualquier tipo de señal exterior capaz de excitar la sensación o la atención del individuo.

**Identidad corporativa:** Conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza una entidad o grupo como institución.

**Identificador:** Conjunto que forman el símbolo y el logotipo puede incluirse o no el color; constituyendo una estructura significativa.

**Imagen corporativa:** O imagen global, es la imagen psicológica que en una sociedad se representa mentalmente de una institución.

**Integración:** Fenómeno estudiado por las ciencias de la comunicación, abarca la percepción y la memoria.

**Mensaje:** Serie organizada de signos según un código ,con la intención de comunicar.

**Percepción:** Constituye a la decodificación, al pasa del reconocimiento de los signos al reconocimiento en el cerebro de ideas o imágenes.

**Pregnancia:** Cualidad que tiene una forma (visual, sonora, etc.) De impregnar el espíritu del receptor.

**Semántica:** Ciencia que estudia los significados de las palabras en su desarrollo y cambios dentro de una sociedad determinada.

# GLOSARIO

**Signo:** Unidad perceptible, componente de un código determinado. Un signo es una unidad de sentido mínima e irreductible.

**Símbolo:** Grafismo distintivo que posee tres clases de funciones: simbólica, identificadora y estética.

**Supersigno:** Conjunto normalizado de signos elementales diversos que son aceptados en la memoria perspectiva como un todo.

# GLOSARIO

## GLOSARIO: CELULAR

**Analógico:** técnica en la que las señales son transmitidas continuamente variando la frecuencia, amplitud o fase de la transmisión.

**Banda:** frecuencia o gama continua de frecuencias en la comunicación inalámbrica.

**Bluetooth:** reciente e interesante tecnología que permite conectar dispositivos como Teléfonos móviles, ordenadores portátiles, cámaras digitales, PDA y otros dispositivos Móviles sin necesidad de cables. Bluetooth es una tecnología que permite comunicarse entre sí mediante ondas de radio de corto alcance.

**Celular:** estructura de las redes de transmisión inalámbrica. “Celular” también es el nombre del sistema telefónico inalámbrico creado por los Laboratorios Bell, que utilizaba equipos analógicos de radio de baja potencia para la transmisión dentro de sus células.

**GSM (Global System for Mobile Communications / Sistema Global para Comunicaciones Móviles):** red celular digital de sistema de división múltiple de tiempo (TDM), que opera en la banda de frecuencia 900 Mhz, sistema que permite transmitir a una velocidad de hasta 43,2 kbps, haciendo más rápida y sencilla la transmisión de datos tales como mensajes de correo electrónico, fax o descarga de archivos.

**MMS (Multimedia Messaging Services / Servicio de Mensajes Multimedia):** función de mensajes, permite a los usuarios de teléfonos móviles enviar y recibir imágenes, tonos polifónicos, clips de audio, y hasta video clips.

**Puerto de infrarrojos:** puerto que permite que dos dispositivos compatibles, computadores y teléfonos, entre otros, usen un rayo de infrarrojos para comunicarse entre sí. Se requiere

# GLOSARIO

alineamiento de los equipos, más no cables.

**Red:** infraestructura que permite la transmisión de las señales inalámbricas. La red sirve para unir entre sí los distintos elementos y compartir los recursos

**Red celular:** red telefónica móvil que consiste en circuitos conmutados (intercambios digitales), estaciones bases de radio y equipos de transmisión. Da servicio a un área que ha sido dividida en regiones pequeñas, denominadas células. Esto facilita la conexión continua entre las estaciones base y teléfonos móviles. La conexión se mantiene si el usuario del teléfono celular se mueve de un área cubierta por una estación base a otro área de otra estación base.

**SIM/PIN (Subscriber Identify Module / Módulo de Identidad del Abonado):** código que provee autenticación y roaming al abonado a través una solución de red central inteligente o terminal inteligente. Permite el uso de cualquier terminal apto y facilita las comunicaciones en todo momento y en cualquier lugar.

**SMS (Short Message Service):** servicio de envío y recepción de mensajes de texto corto (hasta 160 caracteres) para teléfonos móviles a través del servicio de mensajes de la red (como el servicio de buscapersonas).

**Tono de llamada polifónico:** tono de llamada que puede estar formado por varias notas al mismo tiempo y que se emite a través de un altavoz y no a través de un timbre. La utilización de un altavoz mejora la calidad de sonido de los tonos de llamada melódicos.

**Tono real:** tono de llamada que ofrece un sonido real grabado, por ejemplo, una canción, un sonido de la naturaleza, un efecto especial o un sonido de motor como aviso de una llamada entrante. No todos los modelos de teléfonos admiten

# GLOSARIO

tonos reales.

**GSM:** Group Special Mobile o Global System for Communications. El Group Special Mobile fue el organismo que se encargó de la configuración técnica de una norma de transmisión y recepción para la telefonía celular europea y el Global System es el sistema europeo de telefonía móvil digital a 900 MHz.

**SIM:** Subscriber Identity Module, tarjeta usada en GSM que contiene los datos de identificación del usuario de un teléfono móvil, como su número de teléfono.

## SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA (IMPI)

### Consideraciones generales para su llenado:

- Los datos contenidos en la presente solicitud son de carácter público.
  - Este formato de solicitud debe llenarse preferentemente a máquina, no obstante podrá presentarse con letra de molde legible y su distribución es gratuita.
  - Este formato de solicitud debe presentarse en original y tres copias todas ellas firmadas en original (con firmas autógrafas).
  - Sólo se recibirá el formato de solicitud debidamente requisitado y en idioma español.
  - El formato de solicitud y sus documentos anexos deben presentarse en la Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos de la Dirección Divisional de Marcas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, con domicilio en Arenal # 550, Piso 2, Pueblo Santa María Tepapan, Xochimilco, C.P. 16020, México, D.F., con horario de 8:45 a 16:00 horas de lunes a viernes o en la ventanilla de las Delegaciones o Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía u Oficinas Regionales del IMPI.
  - Marque con una cruz en el recuadro la solicitud que desea presentar.
  - Las solicitudes podrán remitirse por correo, servicios de mensajería u otros equivalentes. Asimismo, se podrán presentar por transmisión telefónica facsimilar en términos del artículo 5o. del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.
  - Se autoriza la libre reproducción del presente formato, siempre y cuando no se altere y se imprima la página 1 y la página 2 en una misma hoja.
- Signo Distintivo: Escriba en este espacio la Denominación (si la solicitud es para registro de marca o publicación de nombre comercial). La frase u oración con la que se anuncian o anunciarán los productos, servicios o establecimientos de que se trate (si la solicitud se refiere a un aviso comercial).

**Fecha de primer uso:** Señale la fecha desde la cual el signo distintivo se ha venido usando en forma ininterrumpida (deberá señalar ubicación del establecimiento).

**No se ha usado:** Cruce el recuadro si aún no está en uso el signo distintivo.

**Clase:** En caso de que se conozca, anotar en el recuadro el número de la clase a que corresponden los productos o servicios que se protegen o se anuncian (consultar la lista o clasificación de productos o servicios).

### Producto (s) o Servicio (s):

SI LA SOLICITUD ES DE REGISTRO DE MARCA O MARCA COLECTIVA, especificar el o los productos o servicios que se deseen proteger (en

# ANEXOS

el caso de que el espacio para este efecto resulte insuficiente, deberán indicarse en un anexo).

SI SE SOLICITA EL REGISTRO DE AVISO COMERCIAL, anote el o los productos, servicios o establecimientos que se anunciarán con el signo distintivo.

SI SE TRATA DE LA PUBLICACIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL, anotar el giro preponderante del establecimiento a que se refiere la solicitud.

**Ubicación del Establecimiento:** Señalar en el recuadro el domicilio donde se fabrican o comercializan productos, o bien se prestan servicios con la marca, marca colectiva o nombre comercial que se desea registrar.

**Se reserva el uso de la marca tal y como aparece en la etiqueta (Innominada, Tridimensional, Mixta):** Señalar en el recuadro correspondiente si es NOMINATIVA, cuando se deseen registrar una o varias palabras; INNOMINADA, si se desea registrar una figura, diseño o logotipo sin palabra; TRIDIMENSIONAL, cuando se desea registrar el empaque, envoltura o envase del producto, en tres dimensiones; MIXTA, si se desea registrar la combinación de cualquiera de las anteriores, (denominación y forma tridimensional; diseño y forma tridimensional o denominación, diseño y forma tridimensional)

**Leyendas y figuras no reservables:** En este apartado se indicarán las palabras y/o figuras que conforme a la Ley de la Propiedad Industrial no son registrables, por ejemplo: Hecho en México, Talla, Ingredientes, Contenido, Peso, Registro de Salud, S.A. DE C.V. etc. Asimismo podrán incluirse dentro de este apartado aquellas leyendas o figuras que aparezcan en la etiqueta, y de las cuales no se desee su registro.

**Trámite al que corresponde la forma:** Registro de Marcas, Avisos Comerciales y Publicación de Nombres Comerciales.

Número de Registro Federal de Trámites y Servicios: IMPI-01-001-A, IMPI-01-001-B, IMPI-01-001-C, IMPI-01-002-A, IMPI-01-002-B, IMPI-01-002-C, IMPI-01-003-A, IMPI-01-003-B, IMPI-01-003-C, IMPI-01-004-A, IMPI-01-004-B, IMPI-01-004-C, IMPI-01-005, IMPI-01-006-A, IMPI-01-006-B.

Fecha de autorización de la forma por parte de la Dirección General Adjunta de Servicios de Apoyo del IMPI: 09-V-03

Fecha de autorización de la forma por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria: 30-V-03

**Fundamento jurídico-administrativo:**

Ley de la Propiedad Industrial (D.O.F. 27-VI-91): arts. 87-91, 93, 96-119, 121-127, 129, 151, 152, y 154, reformas (D.O.F. 2-VIII-94; 26-XII-97, 17-V-99, 26-I-04, 16-VI-05 y 25-I-06).

Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial (D.O.F. 23-XI-94) arts. 5,

# ANEXOS

7, 14, 15, 18, 56, 57, 59-61 y 67, reformas (D.O.F. 10-IX-02 y 19-IX-03).

Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el IMPI (D.O.F. 14-XII-94) art. 33 f. II, reforma (D.O.F. 22-III-99).

Tarifas por los servicios que presta el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (D.O.F. 23-VIII-95) art. 14a, 14c, 14e, reformas (D.O.F. 28-XII-95, 10-XII-96, 2-V-97, 4-V-98, 23-II-99, 11-X-00, 14-III-02, 4-II-03, 27-X-04 y 23-III-05).

Acuerdo por el que se dan a conocer los horarios de trabajo del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (D.O.F. 31-III-99) arts. 3 y 6.

Acuerdo por el que se dan a conocer todos los trámites y servicios inscritos en el Registro Federal de Trámites y Servicios, así como los formatos que aplica el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (D.O.F. 20-VI-03).

Acuerdo por el que se establecen reglas y criterios para la resolución de diversos trámites ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (D.O.F. 9-VIII-04) arts. 19-26.

## Documentos anexos:

Comprobante de pago de la tarifa (original y copia).

6 etiquetas con las medidas reglamentarias, además de las adheridas a los ejemplares de la solicitud (no mayores de 10 X 10 cm., ni menores de 4 X 4 cm.) (excepto nominativas o tridimensional).

6 impresiones fotográficas o el dibujo con las medidas reglamentarias de la marca tridimensional en los tres planos, además de las adheridas a los ejemplares de la solicitud (anchura, altura y volumen).

Reglas de uso (sólo en caso de marca en copropiedad o marca colectiva).

Copia simple de la constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI, en su caso.

Documento que acredita la personalidad del apoderado (original o copia certificada), o en su caso, el original se encuentra en el expediente No.

Fe de hechos en caso de nombre comercial en la que el fedatario público incluya nombre del titular, giro y ubicación del establecimiento, así como una fotografía de la fachada donde se ostenta el nombre comercial.

Documento de Prioridad.

Tiempo de respuesta: El plazo de primera respuesta es de 4 meses por lo que respecta al examen de forma y de 6 meses por lo que respecta al examen de fondo. Aplica la positiva ficta al examen de forma; No aplica la negativa ni la positiva ficta al examen de fondo.



# ANEXOS

Número telefónico para quejas:

Órgano Interno de Control en el IMPI

56-24-04-12 ó 13 (directo) , 56-24-04-00 (conmutador)

Extensiones: 4697 y 4763. Fax: 56-24-04-35

Correo electrónico: [quejanet@impi.gob.mx](mailto:quejanet@impi.gob.mx)

Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto a este trámite, sírvase llamar al Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía-SACTEL a los teléfonos: 5480 20 00 en el D.F. y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario al 01-800-00-14800 o desde Estados Unidos y Canadá al 1-888-594-3372.

Número telefónico del responsable del trámite para consultas: 53-34-07-00 en el D.F. y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario 01-800-570-59-90, extensiones 5180 y 5181 o bien consultar la página en Internet : [www.impi.gob.mx](http://www.impi.gob.mx)