

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

***Análisis mercadológico para el rediseño de la
identidad corporativa de la empresa "Laboratorio
Óptico Cristal y Plástico***

Autor: Luz Elena Sánchez Sánchez

**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.





Escuela de Diseño Gráfico

Análisis Mercadológico para el rediseño de la Identidad Corporativa de la Empresa "Laboratorio Óptico Cristal y Plástico".

"TESINA"

Que para obtener el título de Licenciado en Diseño Gráfico

PRESENTA:

Luz Elena Sánchez Sánchez

DIRECTOR DE TESINA:

L.D.G Silvia Alejandra Salas Stevanato

Clave de registro de validez oficial: 16PSU0010U

Morelia, Mich Abril 2008

ABSTRACT

ABSTRACT

Análisis mercadológico para el rediseño de la identidad corporativa de la empresa "Laboratorio Óptico Cristal y Plástico"

Para la elaboración de este proyecto hubo variables a investigar que fueron las siguientes: relaciones públicas, mercadotecnia, imagen corporativa y la variable relacionada es: posicionamiento de la imagen.

No se presentó ningún problema en el período de realización de este proyecto gracias al apoyo otorgado por la empresa investigada.

“Ningún hombre ha llegado a ser grande sin un toque de divina inspiración”.

Cicerón

“Quiero que mis diseños digan la realidad de mis sueños”

Luz Elena Sánchez Sánchez

DEDICATORIAS

DEDICATORIAS

“Las palabras son juegos que nutren las ilusiones”

Dedico este proyecto que contiene mi creatividad, entusiasmo, dedicación y las ganas de superarme cada día en mi vida profesional, a las personas que amo.

A ti Papá Dario Sánchez, que con tus grandes esfuerzos me diste siempre lo mejor para mi educación.

Mamá, Ma. de la Luz Sánchez, gracias por estar siempre a mi lado, apoyarme, aconsejarme y ayudarme a ser la persona que soy ahora.

Hermana Paulina Sánchez, gracias por apoyarme.

Y no podría faltar alguien tan especial en mi vida, que me ha servido siempre de ejemplo y estoy orgullosa de ser su nieta; el Lic. Alberto Sánchez Barajas.

Gracias

AGRADECIMIENTOS

AGRADECIMIENTOS

A la L.D.G. Silvia Alejandra Salas Stevanato por sus conocimientos y tiempo para llegar a un resultado satisfactorio en este proyecto.

Y un cordial agradecimiento a todos mis maestros que me han ayudado a formar mi camino en mi vida profesional. A cada uno de ellos que me han dado su sabiduría y su profesionalismo a través de mis años de estudiante.

Al C.P. Marco Antonio López C. Por todo el apoyo ofrecido, facilitando la información necesaria para el proyecto.

INDICE

◦INDICE◦

INTRODUCCIÓN-----	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA-----	4
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN-----	6
JUSTIFICACIÓN-----	8
DELIMITACIÓN ESPACIO-TEMPORAL-----	10
OBJETIVOS -----	12
1 General	
2 Particulares	
SUPUESTO-----	14
METODOLOGÍA -----	16
CAPÍTULO I.- MERCADOTECNIA-----	18
1.1. Mercadotecnia	
1.2. Mezcla de mercadotecnia	
1.3. Conceptos de 4p's	
1.4. Mezcla promocional	
1.4.1. Promocion de Ventas	
1.4.2. Relaciones Públicas	
1.4.3. Fuerza de Ventas	
1.4.4. Publicidad	
1.5. Segmentación de mercado	
1.5.1. Tipos de mercado (mercado meta)	
1.6. Planeación estratégica de marketing	
1.6.1. Brief	

CAPÍTULO II.- ANÁLISIS DE LA EMPRESA -----	32
2.1. Historia de la empresa	
2.2. 4p's de la Empresa	
2.3. Análisis FODA	
2.4. Mercado	
2.4.1. Proceso de Investigación del mercado	
2.4.2. Encuesta (tablas y Resultados)	
CAPÍTULO III.- IMAGEN E IDENTIDAD-----	53
3.1. Definición de Imagen e Identidad Corporativa	
3.2. Elementos que conforman la Identidad de la empresa	
CAPITULO IV.- PROPUESTA GRÁFICA -----	60
4.1. Logotipo	
Símbolo	
Sistema cromático	
Positivo y Negativo	
Usos del logotipi	
4.2. Papelería	
4.3. Extensión	
CONCLUSIONES	
BIBLIOGRAFÍA	
GLOSARIO	

INTRODUCCIÓN

◦INTRODUCCIÓN◦

Como toda empresa, se lucha por penetrar acertadamente a un mercado, para lograr cubrir todas y cada una de las necesidades de los consumidores.

Es por eso que la empresa “Laboratorio Óptico Cristal y Plástico”, trata dentro de lo posible de tener la mejor calidad en todos los aspectos para ofrecer un óptimo servicio y productos a su consumidor.

Para el desarrollo de este documento se realizó una investigación profunda de todas las características que engloban a la empresa, y saber como se desenvuelve en el entorno que la rodea. Todo esto para lograr conocer más a la empresa y formar una buena imagen de esta misma para llegar al mercado meta.

Los factores considerados para el estudio y conformar un mejor desarrollo son: la Mercadotecnia, las Relaciones Públicas y la Identidad Corporativa. Todos estos son factores individuales que tienen una relación entre si para llevar a la empresa a obtener prestigio ,confianza y fortaleza.

Las Relaciones Públicas tienen como objetivo buscar una buena imagen de la empresa mediante el personal que ahí labora fabricando lentes ópticos, utilizando tecnología de vanguardia y servicio de calidad; para comunicar el servicio que otorga bienestar al cliente, ya que se requiere mejorar el posicionamiento de la imagen, para llegar al objetivo de ser líderes en el mercado en todo momento.

La Mercadotecnia o Marketing, es la que tiene como deber, analizar los gustos de los consumidores, para cubrir sus necesidades, deseos e influir en el comportamiento de estos. Buscar las técnicas encaminadas a atraer al consumidor para lograr que adquiera el producto.

La actividad del Marketing se encarga de la planificación, organización, dirección y control, tomando las decisiones sobre las líneas del producto y servicios, los precios, la distribución y la promoción.

La imagen corporativa va más allá de un simple logotipo o de un Diseño que mejora la apariencia exterior de una Empresa, es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

Al igual que los individuos, la empresa necesita de una imagen corporativa con la que transmita quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace.

La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios para el funcionamiento de la empresa.

Una buena imagen permite proyectar una personalidad empresarial que sea diferente a la competencia y que muestre su tecnología y experiencia a un público interno y externo.

Es por eso que se busca el posicionamiento haciendo un rediseño de la imagen de la empresa Laboratorio Óptico Cristal y Plástico.

En el proceso de investigación de este documento no se tuvo ningún problema, para que se cumpliera satisfactoriamente el objetivo, el cual nos lleva al posicionamiento de la imagen de la empresa Laboratorio Óptico Cristal y Plástico en el mercado que ésta maneja.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

◦ PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ◦

Toda empresa, lucha por penetrar acertadamente al mercado, lograr cubrir todas las necesidades de los consumidores.

Para eso la empresa Laboratorio Óptico Cristal y Plástico, trata lo mejor posible de tener una calidad óptima en sus productos, para el consumidor.

La problemática de la empresa se basa en que no tiene una imagen correcta que la distinga, es por eso que se hizo una investigación profunda de todas las características que engloban a la empresa, para determinar y conocer como se desenvuelve en el entorno que la rodea, para llegar al mercado meta.

Los factores que se consideran para este análisis, son la Mercadotecnia, y la Identidad Corporativa. Todos ellos integrados entre si, para lograr proyectar una empresa de prestigio, confianza y solidez.

Se busca proyectar una buena imagen dentro y fuera de la empresa mediante su personal, para

comunicar los servicios que otorgan bienestar a la población, llevandolo a cabo mediante la fabricación de Lentes ópticos, utilizando tecnología de vanguardia y ofreciendo un servicio de calidad al cliente; para llegar al objetivo que tiene la empresa de ser líder en el mercado.

La Mercadotecnia analiza los gustos de los consumidores, para cubrir sus necesidades e influir en su comportamiento, y así generar técnicas encaminadas a atraer al consumidor y lograr que adquiera el producto.

La actividad del Marketing es la planificación, organización, dirección y control sobre el producto y servicios, los precios, la distribución y la promoción.

En la Imagen Corporativa se llevará acabo el rediseño del logotipo para definir con claridad a la empresa y lograr un mejor posicionamiento de la imagen en el mercado meta.

Todo eso para que la empresa transmita; quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

◦ PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN ◦

¿Quién es la empresa Laboratorio Óptico Cristal y Plástico?

¿Cuál es la misión, visión y filosofía de la empresa Laboratorio Óptico Cristal y Plástico?

¿Cuáles son sus Fortalezas y Debilidades de la empresa Laboratorio Óptico Cristal y Plástico?

¿Cuál es el proceso de trabajo que se da dentro de la empresa Laboratorio Óptico Cristal y Plástico?

¿Cómo es la relación con sus clientes, proveedores, empleados, distribuidores y competencia?

¿Cuál es el mercado al que se enfoca?

¿Cómo se desarrolla la empresa en el mercado al que va dirigida la empresa?

¿Cuál es la imagen que proyecta la empresa Laboratorio Óptico Cristal y Plástico?

¿Qué imagen es la que quiere proyectar la empresa Laboratorio Óptico Cristal y Plástico?

JUSTIFICACIÓN

◦ JUSTIFICACIÓN ◦

La investigación que se desarrolla, sirve para facilitar el análisis mercadológico en el rediseño de la imagen de la empresa Laboratorio Óptico Cristal y Plástico.

Hoy en la actualidad la competencia es muy fuerte, y como empresa no basta únicamente con tener una imagen, sino que también se tiene que observar con detalle todo el funcionamiento de la empresa, con la ayuda del procedimiento de las Relaciones Públicas y concluir con el análisis mercadológico.

Este proyecto nos ayudará a elaborar un rediseño de imagen, del Laboratorio Óptico Cristal y Plástico, y resolver el problema que genera la imagen con la que cuenta en la actualidad. Para así cubrir satisfactoriamente las necesidades del cliente, y cubrir el mercado meta sin ningún problema y hacer crecer a la empresa.

Con este proyecto se pretende lograr una imagen atractiva y funcional para que esta empresa logre el posicionamiento deseado,

además de servir como apoyo documental a alumnos de la licenciatura en diseño gráfico sobre la manera en que se relacionan las áreas del diseño, y la mercadotecnia.

DELIMITACIÓN

◦ DELIMITACIÓN ESPACIO-TEMPORAL ◦

La investigación se realiza en la empresa Laboratorio Óptico Cristal y Plástico, ubicada en la ciudad de Morelia, Michoacán; en la calle Bartolomé de las Casas #147-302, Colonia Centro, C.P. 58000 y sus teléfonos son: (443) 3172043, 3173801 y 3176181, Fax. 3126556 y fax sin costo 018007181347, su página de internet es, www.cristalyplastico.com.mx.

De la cual se realizará el rediseño de la imagen, así como el análisis mercadológico, por un periodo aproximado de cinco a nueve meses, de julio del 2007 a abril del 2008.

OBJETIVOS

• OBJETIVOS •

1. OBJETIVO GENERAL

Rediseñar la imagen que identificará a la empresa “Laboratorio Óptico Cristal y Plástico” a partir de un análisis mercadológico.

2. PARTICULARES

2.1. Desarrollar una Investigación de mercado para la empresa Laboratorio Óptico Cristal y Plástico, que fundamentará el rediseño de su imagen.

2.2. Desarrollar un proyecto de comunicación mediante las Relaciones Públicas para el mejor funcionamiento de la empresa Laboratorio Óptico Cristal y Plástico.

2.3. Mostrar la calidad de nuestros productos y lo que la empresa es, por medio del rediseño de su imagen corporativa.

2.4. Analizar la empresa Laboratorio Óptico Cristal y Plástico a través de la Mercadotecnia.

2.5. Crear el manual de Identidad Corporativa para la adecuada implementación de la imagen.

SUPUESTO

◦ SUPUESTO ◦

El análisis mercadológico que determina el rediseño de la Imagen Corporativa, que logrará posicionar a la nueva imagen de la empresa en el mercado.

METODOLOGÍA

◦ METODOLOGIA ◦

Arias Galicia: "la Investigación puede ser definida como una serie de métodos para resolver problemas cuyas soluciones necesitan ser obtenidas a través de una serie de operaciones lógicas, tomando como punto de partida datos objetivos."¹

Como método general nos enfocaremos en la investigación cualitativa, ya que es la más usada en las ciencias sociales.

También, cabe mencionar que se realiza una investigación aplicada, ya que va directamente a la aplicación inmediata de la información en la práctica.

"A la investigación aplicada se le denomina también activa o dinámica. Busca confrontar la teoría con la realidad."²

La investigación se realiza conciente de buscar propuestas para solucionar un problema, que en este caso es el diseño de la imagen del Laboratorio Óptico Cristal y Plástico.

Se maneja como método particular el de investigación-acción, con el cual se averiguaran las necesidades de nuestro mercado meta, para lograr el posicionamiento de la imagen de la empresa.

Entre los instrumentos de investigación los cuales deben de ser confiables y con válidez. Se realizó una encuesta, para obtener resultados del mercado meta y conocer el posicionamiento de la empresa.

Y descubrir de manera cualitativa, todas las necesidades de los clientes, para resolver el problema de la imagen y así cumplir todas sus exigencias.

1.- Citado por Arias Galicia. TAMAYO Y TAMAYO Mario. El Proceso de la Investigación Científica. Edit. Limusa. México. 1996 p.47

2.- Ob. Cit. P. 51

CAPITULO I

MERCADOTECNIA

◦ **MERCADOTECNIA** ◦

La Mercadotecnia es un sistema de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para lograr objetivos de la Empresa.

“La mercadotecnia tiene aplicaciones universales y no se limita a ciertas organizaciones industriales o de servicio”.³

“El objetivo de la mercadotecnia es conocer y entender al cliente tan bien que el servicio o producto encaje... se venda solo”.⁴

La Mercadotecnia ha sido definida por varios autores como:

A.M.A: ***“La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..”***⁵

WILLIAM STATON dice ***“que la mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios, proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.”***⁶

LAURA FISHER DE LA VEGA dice: ***“La mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor.”***⁷

La mercadotecnia como se dijo anteriormente es un sistema total de actividades de negocios ideado para la eficiente distribución de mercancías, productos y servicios, que satisfagan las necesidades del público consumidor, asignándoles un precio, para promoverlos y distribuirlos, a fin de lograr los objetivos de la Empresa.

3.-EYESSAUTIER DE LA MORA, Maurice. Elementos Básicos de Mercadotecnia México 1991 p.16

4.-DRUCKER Peter F. Management Tasks. New York 1973, p. 23

5.-Citado por A.M.A American Marketing Association. FISHER DE LA VEGA Laura. Edit. Mc Graw Hill 1986 p.5

6.-Citado por STATON William. FISHER DE LA VEGA Laura. Marketing Association. Edit. Mc Graw Hill 1986 p.5

7.-FISHER DE LA VEGA Laura. Marketing Association. Edit. Mc Graw Hill 1986 p.6

MEZCLA DE MERCADOTECNIA (4p's)

La mezcla de Mercadotecnia es el conjunto de variables de mercado que prepara una empresa para producir un efecto que desean los consumidores.

Se le denominan las 4p's a los factores; producto, precio, plaza y promoción que a continuación se definen.

-Producto: Combinación de productos y servicios que se ofrece al mercado meta con una serie de características y atributos. El producto es todo aquel elemento satisfactorio de una necesidad o deseo (objetos, servicios, lugares, organizaciones, ideas, etc), que se ofrece para la atención, adquisición, uso y consumo.

Servicio: Es un conjunto de actividades de beneficios o satisfactores estándar y de participación. En el cual se trata de satisfacer en lo que más se pueda al cliente dando una excelencia en el servicio de reparación de sus lentes.

Partes del Producto (servicio)

-Contenido: Son las características directas o tangibles (color, textura, sabor, olor, etc.)

-Envase: Es cualquier recipiente adecuado al contacto directo con el producto, para protegerlo y conservarlo.

-Etiqueta: Van desde pedazos de papel adheridos a los productos, hasta complejos gráficos que forman parte del paquete.

En donde su función es identificar al producto, lo puede calificar, describir quién lo hizo, dónde, cuándo, su contenido, cómo se debe usar y las instrucciones y restricciones de uso, también busca promover al producto en razón de lo atractivo y lo gráfico.

-Marca: Es un nombre, término, símbolo, diseño o cualquier combinación entre estos, que tenga la finalidad de brindar identificación a bienes o servicios y diferenciarlo de los competidores.

-Tamaño: Se refiere a las distintas representaciones del producto en relación a la cantidad ofrecida en una unidad de medida, como mililitro, gramos, onzas, etc.

Duración: Es la vida útil o el tiempo del producto para satisfacer una necesidad.

-Precio:

“Valor con que se estima algo. El precio de un producto es sólo una oferta para probar el pulso del mercado; la fijación de los precios es probablemente la más compleja y difícil de las tareas y también es una función clave de la mercadotecnia.”⁸

OBJETIVO DE LOS PRECIOS

- Conservar o mejorar la participación en el mercado
- Estabilizar los precios
- Lograr la tasa de retorno sobre la inversión
- Maximizar las utilidades
- Enfrentar o evitar la competencia
- Penetración en el mercado
- Promoción de línea de productos
- La supervivencia

-Plaza ó canal de distribución

“La Plaza son las actividades que proporciona, tiempo, local y utilidades de posicionamiento y su función es hacer llegar el producto al mercado meta o al consumidor final.”⁹

NIVEL DE CANAL

Puede haber dos canales:

Canal 1. Es el de comercialización directa, no tiene nivel de intermediario. Vía más corta y rápida.

Canal 2. Con un nivel de intermediario, generalmente detallista. Canal más visible para el consumidor final.

-Promoción:

“Promoción es la mezcla de actividades comunicativas que tienden a dar a conocer nuestro producto, servicio o imagen.”¹⁰

-Publicidad: Forma pagada de promoción impersonal que se transmite a una audiencia seleccionada de personas.¹¹

-envase: es parte de la estrategia promocional, puede atraer al consumidor y junto con la etiqueta motivar a compradores potenciales.

TIPOS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Premios: Su objetivo es de convencer al consumidor para comprar, ser irresistible a sus

8.-FISHER DE LA VEGA Laura. Marketing Association.Edit.Mc Graw Hill 1986 p.230.

9.-BARTELS Robert. Desarrollo en el pensamiento de la Mercadotecnia. Edit. CECSA. México.1964.p.95

10.-Ob. Cit. P.111

11.-BARTELS Robert. Desarrollo en el pensamiento de la Mercadotecnia. Edit. CECSA. México.1964.p.127

ojos por ejemplo: premios gratis adheridos al paquete, premios dentro de los paquetes, premios de recipientes reutilizables, premios por correo, premios continuidad o coleccionables, premios gratis de un producto de cierto valor, premios de estampillas o cupones dentro del empaque.

Reducción de precios u Ofertas: Estrategias para motivar a los consumidores y volverlos leales a la marca. El abuso de esta estrategia puede perjudicar la imagen del producto. Ejemplo: descuento del porcentaje del precio del producto u ofertas 2x1 o 3x1, compre uno y dos gratis, compre uno y otro a la mitad de precio, etc.

Muestra: aquí el producto es el principal incentivo. Es la manera de hacer que el cliente conozca y use el producto para que después decida comprarlo por voluntad propia.

Concurso y sorteos: Estrategia promocional en donde el incentivo principal es la posibilidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínima.

Ellos deberán contar siempre con una clara especificación de las reglas y del proceso así como de los premios siguiendo todas las Legislaciones y reglamentos de instituciones como la secretaria de gobernación y el instituto nacional del consumidor.

Exhibidores, demostradores o Pop: Pueden ser considerados dentro de las estrategias de promoción aunque pueden también formar parte de una campaña publicitaria como medio.

◦ RELACIONES PÚBLICAS ◦

El objetivo de las Relaciones Públicas es buscar una buena imagen a la empresa mediante su personal, para comunicar los servicios, que otorgan bienestar a la población que requiere mejorar su vista por medio de nuestros productos. Todo esto lográndolo mediante la fabricación de lentes ópticos, utilizando tecnología de vanguardia y otorgando servicio de calidad al cliente, como ya se dijo, a través de personal capacitado y entusiasta. Para llegar a su objetivo de ser líderes en el mercado en todo momento. Esta empresa siempre esta atenta de las relaciones con los clientes, empleados, competencia y distribuidores para llevar un buen manejo de la empresa.

“Las Relaciones Públicas son los públicos que forman a una organización para hacer una buena imagen u opinión acerca de ella, que influya favorablemente en sus actitudes hacia la misma”.¹²

En las relaciones públicas hay conductos o canales por los que podamos cumplir con los objetivos trazados en una campaña de relaciones públicas. Podemos clasificar los medios masivos y medios personalizados.

El tipo de medios que se emplean para una campaña de relaciones públicas depende, desde luego del presupuesto, tamaño de la empresa, público al que se dirige y alcance que se desee tener. Lo más comunes son: visitas personales, correspondencia, prensa, radio, televisión, conferencia de prensa, visitas a la organización, convivencias, patrocinios y participación en acontecimientos locales.

“Las Relaciones Públicas ayudan a una organización y a sus públicos a adaptarse mutuamente entre sí.”¹³

12.- RIOS SZALAY, Roberto. Relaciones Públicas. Edit. Trillas. México. 1989 p.912

13.- HARRISON, Shirley. Relaciones Públicas una introducción. Edit. Thomson. España.2000 p.3

ANÁLISIS DE IMAGEN

IMAGEN DE ESPEJO: Idea que tienen los directivos sobre la empresa basado en el cumplimiento de las satisfacciones de las personas que se encuentran afuera de la organización. Y esta la llegan a realizar por medio del mejoramiento de sus servicios y productos.

IMAGEN CORRIENTE: Es la imagen que tienen las personas que se encuentran fuera de la organización, y saben de ésta por medio de su buena atención, sus servicios y la calidad de sus productos.

IMAGEN DESEADA: Es la inspiración que tiene la empresa para realizarse en un entorno basándose en los hechos actuales y metas que tienen para cumplir con un mejor trabajo.

IMAGEN MÚLTIPLE: Como en toda empresa se tienen tantas imágenes diferentes como personal, en ellas por eso se utiliza para llevar un control de ésta; uniformes, vehículos decorados, símbolos, distintivos y en general cualquier estrategia que estandarice la apariencia y conducta de los elementos de la empresa.

IMAGEN CORPORATIVA: Imagen en general de la organización, opinión pública que se puede llevar a cabo con un plan de comunicación y publicidad informativa. La comunicación debe estar bien formulada visualmente. Y su principal objetivo es unificar y armonizar con claridad todos los mensajes.

Una buena imagen nos refleja una personalidad empresarial, que es percibida por el público interno y externo. (JEFKIN.1980:25-27)¹⁴

14.-Nota: toda la información de esta página fue sacada de: JEFKIN Frank. Relaciones Públicas. Edit. EDAF. España.

PLAN DE MERCADO

Mercado: El mercado está constituido por personas que tienen necesidades específicas no cubiertas y que, por tal motivo, están dispuestas a adquirir bienes y/o servicios que los satisfagan y que cubran aspectos tales como: calidad, variedad, atención y precio adecuado, entre otros. Se puede hablar de **mercados reales**, que se refiere a las personas que normalmente, adquieren el producto; **y mercados potenciales**; que son todos los que podrían comprarlo.

Mercado Meta: es el grupo de clientes hacia el que la organización trata de orientar su esfuerzo de mercadotecnia.

“Un mercado esta formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.”¹⁵

“La Mercadotecnia tiene dos objetivos; ganar mercado y generar riqueza”.¹⁶

BASES DE SEGMENTACIÓN DE UN MERCADO

Esto es para facilitar la planeación del producto, su colocación y las comunicaciones de publicidad y sus variables más comunes:

-Bases geográficas: Son las que se encargan de la distribución y organización de la Tierra como morada del hombre.

Morelia capital del Estado del Michoacán, situada a una altura de 1951 mts., sobre el nivel del mar; cuenta con un clima Templado en su parte central; frío en la sierra; caliente en la zona baja de tierra caliente. Cuenta con una población aproximada de 900,000 habitantes.

Bases Demográficas: La Demografía es la ciencia que tiene como objetivo el estudio de las poblaciones humanas y que trata de su dimensión, estructura, evolución y características generales, considerados desde

15.-EYESSAUTIER DE LA MORA, Maurice.
Elementos Básicos de Mercadotecnia. Edit.
Mc Graw. México. P.23

16.- FISHER DE LA VEGA Laura. Marketing
Association.Edit.Mc Graw Hill 1986 p.17

un punto de vista cuantitativo. Por tanto la Demografía estudia estadísticamente la estructura, la dinámica de las poblaciones humanas y las leyes que rigen estos fenómenos. Tiene una superficie de 59,864 Km. Cuadrados. La economía en Michoacán se basa en la agricultura, ganadería, selvicultura, pesca y artesanía. También está presente la industria siderúrgica.

-Bases Psicográficas: Es el estudio de la población que hay en determinados lugares de la tierra, basándose en sus fenómenos sociales y psicológicos.

Las personas que se encuentran en esta región de Morelia Michoacán tienen una personalidad tradicional, su estilo de vida es más familiar y conservadora, los lugares que frecuentan son los atractivos que esta Ciudad ofrece como: parques, bosques, ferias, centros comerciales y no podría faltar el centro histórico de la ciudad. La lealtad que le tienen a las marcas es impresionante ya que estas van pasando por herencia pues siguen comprando lo que consumían sus padres, pero la ciudad quiere superarse y no se cierra a cambios,

el tiempo en que usan un producto o servicio es por el que les sirva o por la buena atención o beneficio que tengan de él.

PROCESOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Este proceso consiste en 8 pasos fundamentales

- Análisis de la situación o investigación interna mediante los datos disponibles, se planifica el análisis, se generan hipótesis del estudio y se previene al investigador de los riesgos o fallos.
- Investigación preliminar o formal por medio de entrevistas y diversas técnicas cualitativas, se obtiene la información preliminar que permitirá conformar la investigación definitiva.
- Plan definitivo de investigación, etapa fundamental del estudio donde se determina el propósito de la investigación, tipos de datos a utilizar, fuentes a consultar y metodología en general.
- Recopilación de datos, obtención de datos por los medios ya establecidos para su análisis posterior.

- Tabulación y análisis de datos con herramientas estadísticas que procede al análisis de información, se valida la muestra y se obtiene conclusiones y estadísticas.
- Interpretación de los resultados- mediante un proceso de lógica deductiva, se establecen las recomendaciones para que la empresa tome decisiones respecto a sus políticas internas o algún aspecto particular de su producto.
- Presentación de resultados; se presentan a la dirección de la empresa o a quien haya contratado el servicio de la investigación para poner en práctica las recomendaciones.
- Control posterior- el objetivo de este control es comprobar los resultados de poner en práctica las recomendaciones que se dieron en función a los datos obtenidos.
Esta etapa se omite frecuentemente.

oportunidades. Es la selección de estrategias a largo plazo, plan de acción de una empresa para cumplir sus objetivos pensando en el futuro. Se obtiene así un documento o plan estratégico con los planes y acciones detalladas para cada parte de la empresa con el fin de cumplir un objetivo conjunto.

La mercadotecnia desempeña un papel muy importante en la plantación estratégica; de manera general contribuye con la información para preparar los planes estratégicos que se basan en variables como participación del mercado, desarrollo del mercado, crecimiento, etc.

-Documento guía de la empresa que contiene los objetivos a corto, mediano y largo plazo. (ROBERT. 1964. P:66)¹⁷

17.-NOTA: texto sacado de BARTELS Rober. Desarrollo en el pensamiento de la Mercadotecnia. Edit. CECOSA. México. 1964.p.66

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Es el proceso que permite establecer el escenario para los planes, metas y capacidades de la

BRIEF

ANTECEDENTES:

Nombre actual: "Cristal y Plástico Laboratorio Óptico".

Descripción de la empresa:

Laboratorio óptico cristal y plástico ubicado en la calle Bartolomé de las Casas No. 147 Col. Centro C.P.58000. tels. (443)317 20 43, 317 3801 y 317 6181 Fax 312 6556 Fax sin costo 01 800 718 1347, www.cristalyplastico.com.mx. Morelia, mich. R.F.C.T371468.

Empresa que se dedica al tallado y biselado de cristal y plástico con bicarbonato para la producción de cristales o plásticos de los lentes.

Territorio

El Estado de Michoacán se localiza entre el lago de Chapala y el río Lerma por el norte y el río Balsas por el Sur es uno de los estados más bellos de la República Mexicana y su tierra es fértil y productiva. Dispone de notables recursos forestales y la producción agropecuaria e industrial es bastante desarrollada.

Limites

Limita al norte con los Estados de Jalisco Y Guanajuato; al sur con el Estado de Guerrero y el Océano Pacífico; al este con los Estados de Querétaro y México y al oeste con los Estados de Colima y Jalisco.

Área

EL Estado de Michoacán tiene una superficie de 59,864 kilómetros cuadrados (no consideradas superficies insulares) lo que constituye el 3.0 del área total de la República Mexicana.

Clima

En general muy agradable en todo el Estado, aunque bastante frío en las sierras, cálido y húmedo en las regiones bajas del sur. Su capital es Morelia.

Giro

Comercial ya que se dedica al tallado y biselado de cristal y plástico con bicarbonato para la producción de cristales o plásticos de los lentes.

Misión

Somos una empresa que otorga bienestar a la población que requiere mejorar su visión, lo logramos mediante la fabricación de lentes ópticos, utilizando tecnología de vanguardia y servicio de calidad al cliente, a través de personal capacitado y entusiasta, queremos ser líderes en el mercado en todo momento.

Visión

Brindar y proyectar tecnología y experiencia para penetrar en el mercado nacional e internacional.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto trata de rediseñar la imagen de la empresa de Laboratorio Óptico Cristal y Plástico, para dar a conocer su servicio de reparación y compostura de lentes. Cabe mencionar que este servicio ya existe, pero no satisfactoriamente ya que la empresa se dedica más a la elaboración de los lentes que a la reparación. Por lo cual se quiere dar a conocer más este servicio; además de abrirlo al público ya que este solo existe para las ópticas que gozan de los

servicios de la empresa.

Para que este proyecto se realice, se llevará a cabo una completa investigación de introducir acertadamente la marca para que el cliente la identifique, para que esto suceda con mas facilidad tiene que ser una marca con un nombre atractivo, que llame la atención del cliente y ya después sacar como estrategia de mercado promociones, ofertas, etc..

FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

Atraer al cliente con la buena calidad del servicio.

ANÁLISIS FODA

Llegar a un mejor posicionamiento del mercado mediante una buena imagen y sus aplicaciones correctas.

Fortalezas

- Servicio de 10hrs a 14 hrs. y de 16 hrs. a las 20 hrs. Además cuenta con horas de guardia de las 14 hrs a las 16 hrs.

- Servicio de buena calidad.
- Buen trato al cliente.
- Trabajo realizado con el mejor material.
- Contiene buena información de donde se encuentran sus instalaciones como, caja, atención al cliente.
- Origina grandes fuentes de empleo.
- Entrega a tiempo.

Debilidades

- No cuenta con un logotipo en la fachada por las restricciones del H. Ayuntamiento.
- No cuenta con facilidad de estacionamiento, aunque a unas cuadras se ubica un estacionamiento público.

Ventajas

- Buenas instalaciones.
- Excelentes promociones y ofertas.
- Calidad en el material utilizado.

Beneficio al consumidor

- Mejor calidad en el servicio que la competencias.
- Diversas áreas para la atención al cliente como: estacionamiento, atención al cliente, caja.

- Mejores promociones y ofertas que la competencia.
- Precio justo al trabajo realizado.

ANÁLISIS DE MERCADO

Se optó por abrir una empresa con estas características ya que en esta ciudad no existe una con toda la maquinaria necesaria para otorgar un buen servicio al cliente, pues lo único que existen son negocios chicos como las ópticas a las que se determina un número pequeño de trabajo ya sea porque no tienen tiempo de realizarlo, o no entregan a tiempo, o tienen un costo alto y una mala atención.

Es por eso que esta empresa tiene excelentes instalaciones y buena organización para cubrir las necesidades de todos los clientes, con entrega a tiempo, precio justo y atención de buena calidad, además del mejor material.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

En el estado de Michoacán se sacó el perfil del consumidor, este es de clase popular ya que puede ser cualquiera clase social que utilice lentes, pues siempre se procura tener lentes de varios costos para posicionar todo el mercado que se pueda.

POSICIONAMIENTO Y ANÁLISIS

Con el análisis se piensa tener excelente posicionamiento ya que como se dijo anteriormente la competencia no tiene todos los servicios y calidad que tiene la empresa.

COMPETENCIA

- Laboratorio óptico de Morelia.
- Vision Center.
- Auge.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En esta empresa se utilizaran dos tipos de canales los cuales son:

canal 1; el cual es el canal de comercialización directa no tiene intermediarios, vía más corta y rápida que se hace entre el fabricante y el consumidor. (Cliente a empresa para reparar; empresa a cliente).

Canal 2; contiene un nivel de intermediario, generalmente detallista. Es el canal más visible para el consumidor final (cliente a óptica a empresa; empresa a óptica a cliente).

PUNTOS DE VENTA, DISEÑO Y FORMAS

El punto de venta es la ubicación de la empresa así como la de todas sus sucursales.

CAPITULO II

ANÁLISIS DE LA EMPRESA

HISTORIA DE LA EMPRESA

En este proyecto nos enfocaremos en el Laboratorio Óptico ahora llamado Cristal y Plástico.

La Empresa Cristal y Plástico nació hace 17 años en 1991, cuando se abrió al público el Laboratorio óptico llamado "Laboratorio Morelia" el cual se encontraba en la Av. Madero, dirigido por el C.P. Marco A. López Cerna.

En este lugar se trabaja todo lo que es el tallado y biselado de cristal y plástico con bicarbonato (lo que es hacer los cristales y plásticos para los lentes).

En la actualidad la empresa se llama Cristal y Plástico Laboratorio Óptico ya que este nombre representa lo que son; y sigue siendo del mismo dueño, la empresa se ubica en la calle Bartolomé de las Casas #147-302 Centro, C.P. 58000, Morelia, Mich., Mex., pero apenas hace 5 años se hizo una fusión con gente de Guadalajara Jal., para hacer crecer la empresa y el nombre del socio es C.P Carlos Becerra; esta asociación o fusión no hizo que cambiara el nombre.

Cabe mencionar que se cuenta con varias sucursales: en Guadalajara, Morelia, Uruapan, Colima, Tepic, Querétaro (de este también es socio el Sr. Alejandro Becerra), Mérida, la Cd. de México, Culiacán, Zamora, León y Acapulco . Pero las matrices principales son Morelia, dirigido por el C.P. Marco A. López Cerna y Guadalajara dirigido por el C.P. Carlos Becerra.

Cada sucursal tiene un número de 3 hasta 60 empleados aproximadamente, que trabajan al mando de las personas ya mencionadas para dar un servicio bueno con el empleo de tecnología de punta y con la suficiente experiencia para proyectar que se trabaja con calidad y buen servicio.

Sus proveedores principales son Aosola ESSILOR y GERBER COBURN distribuidor, estos les ofrecen servicios técnicos, maquinaria y capacitación.

Sus principales competencias son Visión Center, y Auge que ofrecen los mismos servicios. Para competir con estas empresas, Cristal Y Plástico ofrece distintas promociones, plan de trabajo de pago, descuentos, calidad de trabajo.

La publicidad que emplean es de suma importancia ya que se están abriendo mercado tanto nacional como internacionalmente.

Sus datos se encuentran en el directorio telefónico (sección amarilla) o en el Internet, en la página www.cristalyplastico.com.mx.

Cultura Organizacional

- IDENTIDAD DE LOS MIEMBROS. Los empleados se identifican en gran medida con la empresa ya que ésta trata de darles los mejores beneficios y trato para que los empleados se sientan seguros y cómodos en su trabajo.
- ÉNFASIS EN EL GRUPO. En este campo cabe mencionar que existen grupos de trabajos los cuales se dividen por áreas, y son realizados equitativamente.
- ENFOQUE HACIA LAS PERSONAS. Existe un área encargada de ver las decisiones, quejas y observaciones de los empleados hacia la organización.
- INTEGRACIÓN EN UNIDADES. En esta organización se trabaja por áreas por lo tanto hay integración de unidades de empleados.

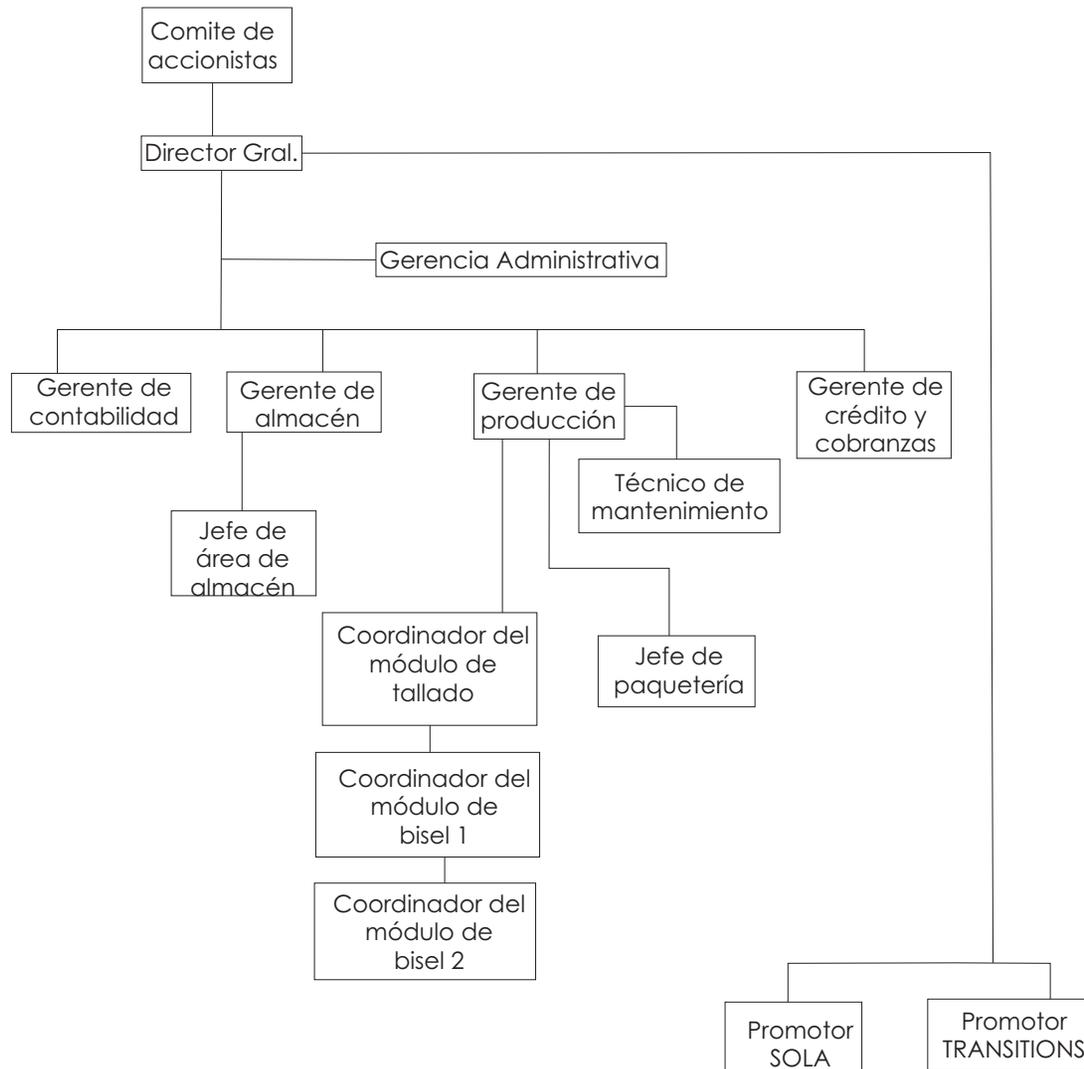
- CONTROL. En la organización existen diferentes reglas, reglamentos y supervisión directa de los empleados.
- TOLERANCIA AL RIESGO. Se ven a los empleados que estén con los cuidados necesarios para no sufrir ningún accidente en la empresa, y que sean innovadores, arriesgados y busquen varias opciones para realizar más eficaz su trabajo.
- CRITERIOS PARA RECOMPENSAR. Existen recompensas, gratificaciones y ascensos de acuerdo al rendimiento que tiene el empleado.
- TOLERANCIA AL CONFLICTO. Hay la oportunidad de que los empleados expongan sus conflictos y sus críticas sobre la empresa.
- PERFIL HACIA LOS FINES O MEDIOS. Es el grado que ve la empresa para lograr sus metas mediante acciones reales y definidas.
- ENFOQUE HACIA UN SISTEMA ABIERTO. Es el grado en que la organización ve y controla los cambios que existen en su entorno y en el exterior.

Estructura Organizacional

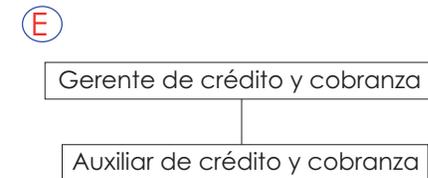
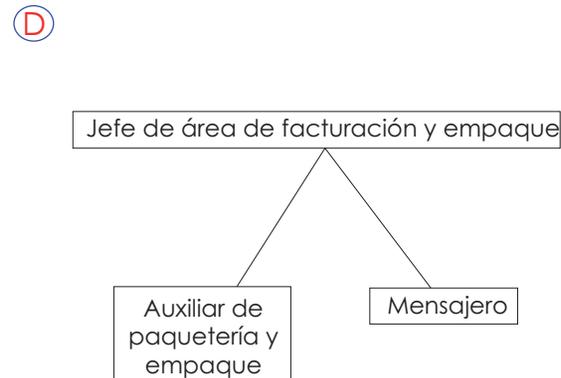
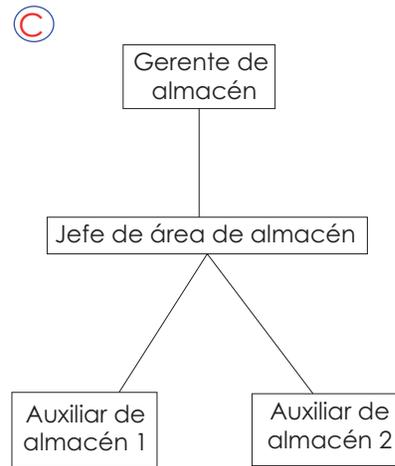
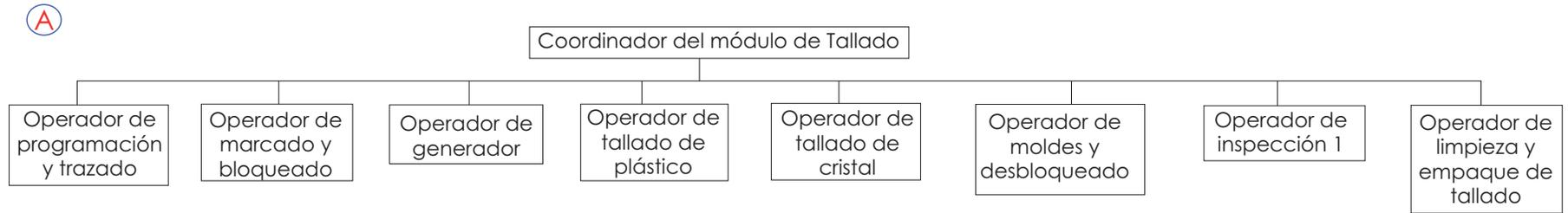
En esta organización se centra toda la autoridad de los directivos, por eso se dice que es de forma centralista y también hay una complejidad, la cual se encuentra presente, la diferencia vertical, que se refiere a los niveles jerárquicos de la empresa; u horizontal, es el que considera el grado de separación de la misma forma entre las unidades, y la diferencia espacial es el grado de dispersión geográfica de la ubicación de las instalaciones físicas y del personal de la empresa, cabe mencionar que hay muy poca diferencia espacial en el laboratorio óptico Cristal y Plástico, ya que la empresa es chica hablando claramente del lugar físico, pero hay una gran diferencia espacial entre la empresa y las diferentes sucursales.

Organigrama

Es la representación gráfica, de la organización de una entidad o de una empresa.



Subdivisiones



- A.- Organigrama del Módulo de Tallado.
 B.- Organigrama del Módulo de Bisel.
 C.- Organigrama del Almacén.
 D.- Organigrama del Área de facturación y empaque.
 E.- Organigrama de crédito y cobranza.

MEZCLA DE MERCADOTECNIA (4p's) DE LA EMPRESA LABORATORIO ÓPTICO CRISTAL Y PLÁSTICO

-Producto:

El producto que maneja la Empresa Laboratorio Óptico Cristal y Plástico son armazones para lentes, así como el tallado y biselado de cristal y plástico con bicarbonato para la producción de los lentes; también se encarga de cualquier tipo de reparaciones, que el cliente necesite para sus lentes.

Partes del Producto (servicio)

-Contenido:

Se refiere al material utilizado tanto para los armazones (metal o plástico), como para el lente (cristal o plástico).

-Envase:

El envase utilizado es una caja de cartón con medidas adecuadas para cubrir los lentes. Su función es contener y proteger al producto de algún deterioro. Consideraciones: tener cuidado en que no se aplaste, no se moje o se quemé (la caja), no tiene fecha de caducidad

para contener al producto ya que este no se echara a perder, su ciclo de vida es de la persona al local de reparación y viceversa.

Etiqueta:

La etiqueta va impresa en el empaque, y su principal función es identificar, describir al producto y también promover a la empresa, llamando la atención del público y comunicando lo que somos.

-Marca:

En este caso el logotipo de la empresa y los colores utilizados para la empresa son para diferenciarla de la competencia.

-Tamaño:

El tamaño utilizado es según el tamaño de los armazones y del modelo que sean.

Duración:

La duración del servicio es todo el tiempo, mientras exista la empresa "Laboratorio Óptico Cristal y Plástico".

-Precio:

El precio utilizado es según el tipo de armazón, marca, el acabado del lente y en la compostura de lentes pues se basa dependiendo del daño que el lente o el armazón tenga.

Los precios que a continuación se mencionan solo son una muestra que esta sujeta a cambios:

Armazón- de 300 pesos a 4000 pesos

Lente- de 120 pesos a 1000 pesos

NIVEL DE CANAL

CANAL 1 Es de la fábrica (reparación y compostura) al cliente.

CANAL 2 Es el de fábrica (reparación y compostura) a la óptica y de esta al cliente.

CLASIFICACIÓN DE MINORISTA O DETALLISTA**TIPOS DE TIENDA**

-Especializada en reparación de lentes con alto nivel en su servicio con la mejor calidad y la mejor tecnología en su maquinaria.

FORMA DE PROPIEDAD

-Organización por cooperativa, ya que son varios los asociados para crear esta empresa, que persiguen el mismo fin de beneficios del orden económico o social. Tiene carácter democrático y se basa en el reconocimiento de las ventajas de la acción colectiva sobre la individualidad, ya que cada sucursal de la empresa tiene su dueño pero trabajan en unión con los demás dueños.

LINEAS DE PRODUCTO

-Minorista de líneas especiales

-Promoción:

La promoción que maneja la empresa Laboratorio óptico Cristal y Plástico es: descuentos en determinadas épocas del año, regalos como promocionales.

-Publicidad:

Los medios para transmitir son: radio, tv, revistas, espectaculares, catálogos, carteles, internet, cines y medios alternativos.

En televisión: que es un comercial que dura pocos segundos al aire y se transmite por los canales de Michoacán , radio: en un corto informativo que indica donde se encuentra y que servicios ofrece, revistas: utilizadas para información oftalmológica o revista que maneja la misma empresa donde comenta los servicios, productos, beneficios que se otorgan en la empresa, espectaculares: en las avenidas principales de Morelia Michoacán donde se ve lo que te brinda la empresa y además la localización de la misma, carteles: para poner las promociones que tienen en determinado tiempo; en Internet: se encuentra la página de la empresa donde encuentras todo sobre ella, a que se dedica y que te brinda y los diferentes lugares donde se ubican las sucursales.

TIPOS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Premios:

Se regalará una microfibras para el limpiado del lente, colocandola dentro del envase que contiene el producto, o bien poner un cupón de descuento en determinadas cajas o envases del producto para que salga al azar.

Reducción de precios u Ofertas:

Hacer en determinadas fechas del año descuentos para beneficiar al cliente y crear una buena imagen de la empresa ante estos.

Muestra:

Cuando sale un producto nuevo al mercado empezar dando unas muestras para que lo conozca el cliente.

Concurso y sorteos:

En la fecha de navidad y año nuevo hacer un concurso, mediante la entrega de un boleto para el concurso por una cantidad determinada gastada en los productos o servicios que la empresa ofrece.

Exhibidores, demostradores o Pop:

Poner los exhibidores, demostradores en las diferentes ferias que se organizan, congresos, así como también en ópticas o tiendas departamentales.

ANÁLISIS ESTRATÉGICO FODA

CONTROLABLES (ASPECTOS INTERNOS)

Fortalezas:

- Servicio de 10hrs., a 14 hrs. y de 16 hrs. a las 20 hrs.
- Servicio de buena calidad.
- Buen trato al cliente
- Trabajo realizado con el mejor material
- Contiene buen acceso a sus instalaciones.
- Origina grandes fuentes de empleo
- No hay intermediarios en composuras difíciles
- Entrega a tiempo de trabajos
- Tiene la certificación de calidad de ISO 9000-2000(aceptación de materiales y calidad internacionalmente).
- La fabricación de lentes ópticos, utilizando tecnología de vanguardia y servicio de calidad al cliente.
- Tiene personal capacitado y entusiasta.
- Tiene en mente el ser líderes en el mercado en todo momento.

Debilidades:

- La ubicación, de la empresa.

- El mantenimiento de las máquinas es dado en el extranjero, originando un gasto más fuerte para la empresa.
- Los paquetes son enviados por paquetería, no por particular teniendo riesgo de pérdida de producto.

INCONTROLABLES (ASPECTOS EXTERNOS)

Oportunidades:

- Dar buen servicio desde el principio hará que crezca la imagen de la empresa en el mercado.
- El servicio que se ofrece es todo lo necesario para satisfacer al cliente que necesite la composura de sus lentes.
- Recuperar la cartera perdida, por medio de promociones y ofertas.
- Producir un 10% más de trabajos que en el año anterior.
- Buscar más campo de trabajo.

Amenazas:

- Alguna óptica ya reconocida en el mercado de un mejor servicio.
- El mercado de otra región observe el buen manejo de este servicio y lo quieran imitar.
- La competencia tiene precios muchas veces

más bajos, pero no siempre ofrece buena calidad esto propicia a que se pierdan clientes.

- Pérdida inesperada de maquinaria. Y por lo tanto carga de trabajo.
- Bajar la calidad que el cliente exige por falta de equipo.

HECHOS CLAVE:

Hechos que marcan la diferencia.

- La marca del producto esta hecha por un especialista en diseño.
- La empresa esta situada en un punto céntrico de la ciudad el cual facilita al cliente ubicarla.
- El personal esta bien capacitado para ofrecer la mejor calidad tanto en la atención como en el trabajo entregado.
- La preocupación principal es que el cliente esté satisfecho con la calidad del trabajo y la cantidad que paga por este.

COMPETENCIA

Es una rivalidad entre uno ó más sujetos y hay dos tipos:

- Competencia directa: son todas las ópticas a las que no le trabaja la empresa y lugares

especializados que se encuentran en la región, como el Laboratorio óptico de Morelia.

- Competencia indirecta: son las empresas que se dedican a la venta de los lentes de diferentes marcas, como devlin, tenimundo, nike, por mencionar algunas.

VENTAJA COMPETITIVA

Son aquellas características que va a distinguir o ser nuestra fuerza mayor ante nuestra competencia.

La ventaja competitiva es que la empresa tiene productos de alta calidad y hacen composturas difíciles que en otro lugar no se hacen.

RECOMENDACIONES

- En primer lugar que la empresa Laboratorio Óptico Cristal y plástico contenga más promoción para que la conozcan ya que es muy buena por que maneja material de calidad y tecnología.
- En segundo lugar promocionar el servicio de los productos para tener un buen posicionamiento en el mercado meta.
 - Observar bien todo el procedimiento para el buen manejo de la empresa como del servicio que se ofrece.

Mercado: El mercado al que va dirigido este trabajo es toda aquella persona que necesita lentes, y para esto la empresa Laboratorio óptico Cristal y Plástico maneja toda una variedad de precios, para abarcar un mercado más grande, desde la clase baja-media, media, media-alta y alta.

Su mercado real son todas las personas que consumen sus productos,(en este momento por que los conocen). Y el mercado potencial, son todas las personas a las que se quiere llegar para que conozcan y consuman el producto.

Por lo tanto como se mencionó anteriormente el mercado meta es toda persona que necesite nuestro producto o servicio para un mejoramiento de su vista.

•PÚBLICOS•

“ Los públicos de organización son todos esos grupos de personas con los que se comunica, se quiere comunicar o debería comunicarse.” ¹⁸

El público se divide en grupos idóneos; sectores del público que tienen características determinadas o una forma de influencia específica con la organización.

•PÚBLICO INTERNO.

Se establece entre dueños y empleados buscando una comunicación reciproca entre ambos, que tiende a lograr que el personal de la organización colabore satisfecho con la empresa y, por tanto, sus actividades sean positivas mediante todo su apoyo.

Necesidades de los empleados en la empresa:

- Necesidad de pertenecer.
- Necesidad de permanecer.
- Necesidad de dignidad.

- Necesidad de seguridad, tanto psicológica como física que es la integridad personal bien ciudadana.
- Necesidad de perfeccionamiento o mejoramiento personal.
- Necesidad de poder creador.

Estrategias principales con la relación de los empleados:

- Mostrar interés por los asuntos y problemas del personal.
- Empezar una acción inmediata para la solución de los asuntos y problemas personales.
- Establecer una comunicación sincera, recíproca y libre entre los recursos humanos de la empresa.
- La información que se le debe dar al personal:
 - a) Información general.
 - b) reglamentos y normas.
 - c) prestaciones y servicios.

Medios de comunicación con el personal

- Manual de bienvenida.
- Boletín mural o tablero de anuncios
- Revistas o periódicos internos de la empresa.
- Anexo al sobre de sueldo.
- Cartas personales de la dirección.
- Entrevistas personales.
- Actividades sociales diversas.
- Folletos para comunicaciones especiales.
- Conferencias para comunicaciones especiales.

En esta empresa llamada Laboratorio Óptico cristal y plástico se encuentra laborando la cantidad de 60 personas, en lo que es el laboratorio de Morelia Michoacán y su jefe el C.P. Marco A. López Cerna encargado de dirigir la empresa. La escolaridad del personal varía desde los directivos, gerentes y coordinadores de área que son profesionistas, hasta los obreros encargados de manejar la maquinaria que algunos solo alcanzaron a terminar la secundaria.

La edad promedio de los empleados es de lo 24 a los 45 años de edad. Cabe mencionar que todos cuentan con las mismas prestaciones y servicios como son:

- Seguro social.
- INFONAVIT.
- Vacaciones conforme a la ley.
- Prima vacacional conforme a la ley.
- Aguinaldo conforme a la ley.
- Seguro de vida por 50,000 pesos.
- Prestamos bancarios por 3 meses de salario.
- Crédito FONACOT
- 30% de descuento para empleados y familiares, en lentes dos veces por año en nuestras ópticas.

También se maneja un calendario de actividades para los empleados, con el objetivo de ofrecer un mejor trato a los empleados y viceversa.

Estrategia:

Se entregará al personal un obsequio el día se su cumpleaños; además se llevaran acabo en el año eventos, que a continuación se describen:

I.- ENERO: Rosca de Reyes (05/enero).

II.- FEBRERO: Desayuno por el (02/febrero).

III.- FEBRERO: Festejo por el (14/febrero).

IV.- ABRIL: Celebración del Aniversario del Laboratorio (el primer Viernes del mes).

V.- SEPTIEMBRE: Noche Mexicana (16/septiembre).

VI.- DICIEMBRE: Celebración de Navidad (el Viernes antes de Navidad).

VII.- DICIEMBRE: Brindis de Fin de Año (el Viernes antes de Año Nuevo).

Así como también cada año se organiza un viaje para los empleados a distintos lugares. Y también cada dos meses se hacen concursos o competencias con premios como: dinero, despensas o viajes para los 3 primeros lugares.

Todo esto se hace con el fin de tener al personal cómodo para que trabajen satisfactoriamente y no tener ningún tipo de problema que perjudique a los empleados con la empresa.

•**PÚBLICO FINANCIERO.** Son los accionistas, pero también se encuentran organizaciones financiadoras como, los bancos.

Información que se le debe proporcionar a los accionistas

- Situación financiera general.
- Productos y servicios.
- Actividades de investigación.
- Situación de las relaciones laborales.
- Situación de la mercadotecnia.
- Situación administrativa en general.

Medios de comunicación para los accionistas e inversionistas

- A través de un comisario o mensajero.
- Informe anual.
- Conclusión o resumen.
- Correspondencia.
- Informes especiales.
- Anexos al sobre de dividendos.

En esta empresa el público financiero esta compuesto por los accionistas:

Contador Marco A. López Cerna, Carlos Becerra, Alejandro Becerra. Quienes dirigen y aportan tanto su trabajo como el capital para sacar adelante a la empresa y ser mas grandes cada día. Las satisfacciones que se tienen son ganadas por ellos mismos, por su trabajo y lucha por ello.

- **CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES.** Son las ópticas, optometristas, oftalmólogos, Fabricas de Francia (Morelia), Liverpool.

Personas que consumen los productos o servicios y pagan un precio por ellos son clientes actuales (son algunas ópticas, optometristas, oftalmólogos, Fabricas de Francia).

Aquellas personas que no consumen nuestros productos o servicios y que actualmente consumen productos de la competencia o que aún no tiene la necesidad de nuestro producto o servicio, son clientes potenciales (son todos aquellos que aun no tienen los servicios que brindan la empresa pero los pueden adquirir. Como ya se dijo se quiere llegar a tener mercado de Guerrero, Guanajuato y Michoacán así como otros estados de la República Mexicana).

- Obtener información de los clientes.
- Información que se le debe proporcionar al cliente sobre la empresa.

- Información referente a la contribución de la organización.

- Información sobre mejoras de la organización.

Medios de comunicación con los clientes

- Publicidad institucional.
- Publicaciones privadas y folletos.
- Visitas a la organización.
- Exposiciones.

• **GOBIERNO.**

“Dependencia encargada de mostrar, cuidar, y mantener una imagen fiel y cercana del gobernador¹⁹ ante gobernados y extranjeros.”

La empresa en relación al gobierno otorga prestaciones de: seguro social, infonavit, seguro de vida, préstamos bancarios, crédito fonacot.

El Gobierno es:

- Regulador.
- Órgano impositivo.
- Fuente de crédito.

19.- MESTRE Juan Ramón. Enciclopedia Básica. Edit. Danae. México. 1973. P.530

- Coordinador.
- Competidor.
- Fuente de información.

Medios de comunicación con el gobierno

- Se establece por el tamaño de la organización.
- Identidad del gobierno.

La empresa depende del gobierno en ciertas áreas que son:

Órganos impositivo- donde se recauda lo que se paga a hacienda. Además la empresa trata de involucrarse con lo que es el gobierno por medio de trabajos para mejorar la visión de los empleados del DIF y la SEP.

Regulador-Donde todas las acciones se realizan en la empresa.

•**PROVEEDORES.**

“Los proveedores son aquellas personas u organizaciones que le venden a la empresa materiales, productos o servicios necesarios para su funcionamiento.” ²⁰

Nuestros proveedores son: Aosola, ESSILOR GERBER COBURN.

Estos son proveedores tanto del material para la talla y biselado de lentes como de las herramientas y maquinaria que se utiliza para la elaboración del lente. Se lleva una buena comunicación con estos ya que son un público del cual la organización depende en gran medida.

Es importante tener una buena comunicación con el proveedor, ya que la calidad de los productos puede afectar o mejorar el cumplimiento de la empresa hacia el cliente.

Procesos básicos para los proveedores

- Tratarles de la mejor manera.
- Tener buena comunicación con los proveedores potenciales.
- No pedir presupuesto, ni cotización adelantada.
- Comprar al precio justo del mercado.
- Comprar el mismo producto en el mismo lugar.
- Establecer claramente los términos de los pedidos y contratos.

- Ayudar a los proveedores si esta en nuestras posibilidades.
- Evitar cancelación de pedidos sin razones bien fundadas.
- Visitar ocasionalmente a los proveedores

•**DISTRIBUIDORES.** Son las paqueterías estrella blanca y los empleados encargados de mensajería.

•**COMPETENCIA.** Son Visión Center, Augen, Laboratorio de óptico de Morelia, devlin que brindan los mismos servicios.

“La competencia es una variable no controlable pues es imposible de regular y controlar.”²¹

La competencia son aquellas empresas que venden un producto o servicio que pueden sustituir al nuestro o satisfacer la misma necesidad, es necesario tener relaciones públicas con la competencia, y así prevenir la competencia desleal.

Es necesario tener relaciones públicas con la competencia para ver lo que se tiene que

superar y lograr un mejor posicionamiento.

Más impersonales (de empresa a empresa). Son aquellas empresas que venden el mismo producto o servicio que pueden sustituir al nuestro o satisfacer la misma necesidad, de la empresa y estas son: Visión Center, Augen. Quienes brindan los mismos servicios que la empresa y lo que se hace es que laboratorio óptico cristal y plástico trata de brindar toda la calidad y tecnología que esta a su alcance.

21.- DANEL Patricia. Fundamentos de Mercadotecnia. México. 1990. P.46

DESARROLLO DE LA ENCUESTA

El contacto inicial: es la llave de una buena entrevista donde se debe asegurar la colaboración del encuestado, resulta importante señalarle cual es el objetivo de la encuesta y destacar la importancia de su colaboración.

-Situación: es el aspecto sociológico de la relación entre el encuestador y el encuestado.

Esta puede ser de autoridad cuando el encuestado es el que ejerce el poder, de prestigio cuando el informante es un experto o profesional, de masa cuando es normal y estandarizada y por contrato cuando el informante esta obligado a responder la encuesta.

-Procedimiento: en este paso es importante que el encuestador tome en cuenta los siguientes puntos.

- Respeto a la información
- Garantía de exclusivo uso profesional
- Anonimato cuando el trabajo lo requiera
- No interrumpir la entrevista
- Crear un ambiente de empatía
- No identificarse con otras profesiones

- Evitar ir contra reloj
- No constituirse en parte favoreciendo una opinión
- Cuando se trata de situaciones en que las respuestas pueden ser distorsionadas por buscar aprobación o aceptabilidad social hay que lograr una respuesta sincera o verdadera.

Encuesta de la empresa Cristal y Plástico Laboratorio Óptico

Sexo _____

Edad _____

Ocupación _____

Marcar con un X la respuesta correcta.

1.- ¿Hace cuanto tiempo usa lentes?

0 a 3 años _____ 4 a 6 años _____

7 a más años _____

2.- ¿Cuándo se te descomponen tus lentes que haces?

a) Compras otros _____ b) Los llevas a reparar _____

3.- ¿Qué sucede cuando sus lentes se le descomponen?

a) No puede trabajar _____ b) No puede estudiar _____ c) No ve por completo

4.- tiene una óptica o un lugar de preferencia para comprar o arreglar sus lentes?

Si _____ No _____

¿Cuál es la óptica a la que recurre? _____

5.- A esta empresa anterior usted va por:

A) Precios bajos _____ b) Buena calidad _____ c) Buen servicio _____

6.- ¿Usted conoce la empresa Cristal y Plástico Laboratorio Óptico?

SI _____ NO _____

En caso de contestar SI continuar la encuesta.

7.- ¿Cómo identifica usted a la imagen que proyecta la empresa Cristal plástico?

a) PRESTIGIO _____ b) CALIDAD DE SERVICIO _____
c) BUEN PRECIO _____

8.- ¿Qué es lo que a usted le agrada del servicio de Cristal y Plástico?

a) LA BUENA ATENCIÓN _____ b) LA RESPONSABILIDAD EN LA ENTREGA _____

9.- ¿Qué sugeriría usted para mejorar el servicio?

a) EL SERVICIO PERSONAL _____ b) PUNTUALIDAD EN LA ENTREGA DEL TRABAJO _____

10.- ¿El precio que paga va de acuerdo al servicio que usted obtiene?

SI _____ NO _____

11.- ¿Cree usted que hay calidad en los productos utilizados?

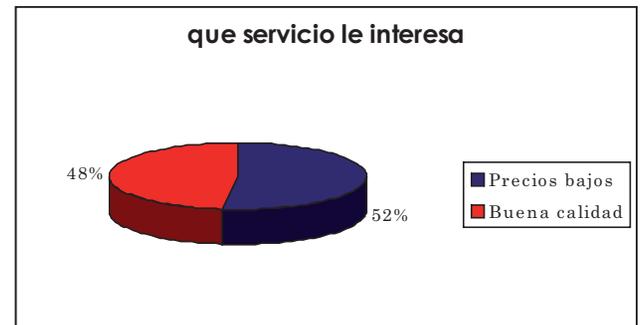
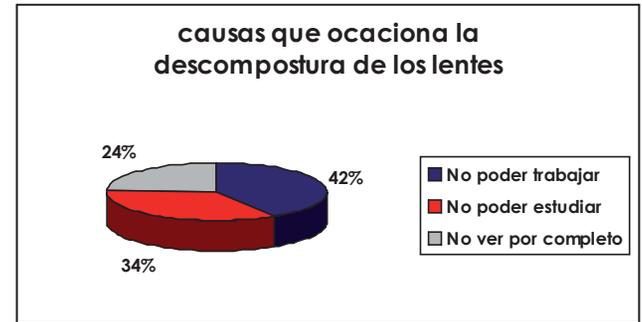
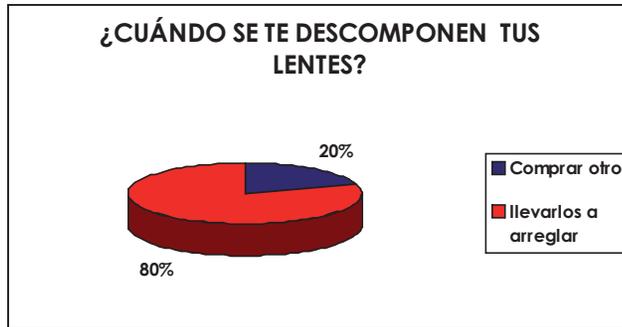
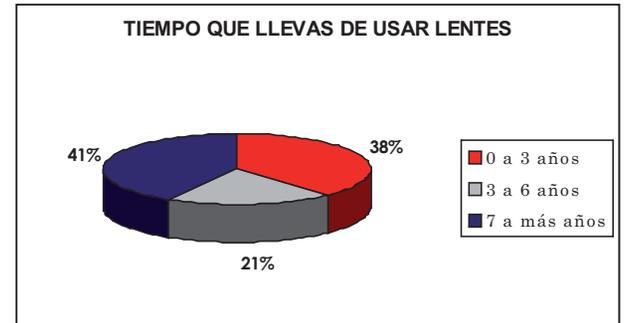
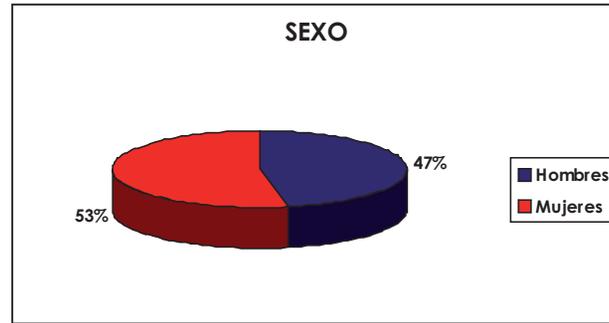
SI _____ NO _____

12.- ¿Recomendaría usted los servicios de esta empresa?

SI _____ NO _____

PORQUE _____

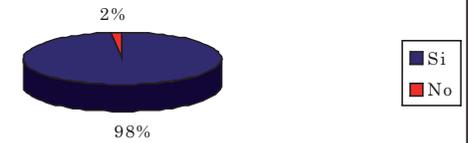
GRACIAS POR SU ATENCIÓN Y DISCULPE LAS MOLESTIAS.



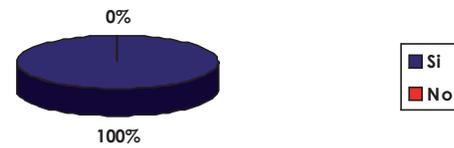
¿CONOCE EL LABORATORIO ÓPTICO
CRISTAL Y PLÁSTICO



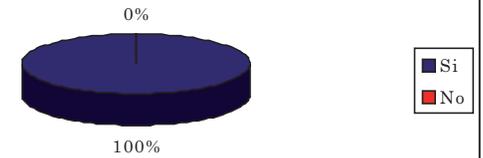
¿EL PRECIO QUE PAGAN LOS QUE
CONOCEN A LA EMPRESA VA DE
ACUERDO AL SERVICIO?



¿CREE QUE HAY CALIDAD EN LOS
PRODUCTOS UTILIZADOS EN NUESTRA
EMPRESA?



¿RECOMENDARIA LOS SERVICIOS DE
ESTA EMPRESA?



CAPITULO III

IMAGEN E IDENTIDAD

◦ IDENTIDAD CORPORATIVA ◦

La imagen corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete de una empresa, organismo o institución.

La imagen es una forma de identificación, que nos sirve para diferenciarnos de los demás; tiene el objetivo de decir quienes somos y que queremos comunicar.

“La imagen de una empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad”.²²

“La Identidad incluye el historial de la organización, sus creencias, su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos, culturales y sus estrategias”.²³

“En un mercado competitivo y cada vez más homogéneo en la oferta de productos y servicios, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento”.²⁴

En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento cambiante, definitivo de diferenciación y posicionamiento.

La imagen es el resultado de nuestras acciones, si la imagen es falsa los resultados son insuficientes y tendremos la culpa de ser malos comunicadores y si la imagen es verdadera los resultados pueden ser verdaderos o buenos y podremos decir que somos buenos comunicadores.

La variedad de las empresas, instituciones, marcas y entidades comerciales nos hablan de sí mismos, cada vez se van acercando a ser más descriptivas estableciendo todo un sistema complejo de comunicación.

La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, etc; son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de la empresa.

22.-COSTA, Joan. Imagen Corporativa en el siglo XXI. Edit. GG. 1º Edición. Barcelona 2001. P.21

23.-OLLINS, Wally. Imagen Corporativa Internacional. Edit. GG. Barcelona, 1995 p.10

24.-CORDERA, Carmen Lascurain Diseño Gráfico en México . Vol. 1997. P.16

“Para decirlo con una metáfora política, las empresas deben ganarse el corazón y la mente del público. Aquí es donde entra en escena la imagen corporativa de éxito.”²⁵

Es necesario crear una buena imagen para que en ella se refleje la personalidad empresarial; que sea diferente a la competencia, que muestre su tecnología y experiencia al público interno y externo.

La imagen es poder ya que es una parte donde el espectador o el cliente lo identifica sin necesidad de leer y eso significa que ya tiene posicionamiento en el mercado y eso le da prestigio.

“Un programa de Identidad Corporativa es un sistema de signos que conlleva un código combinatorio y un conjunto de criterios que son estructurantes de la propia identidad.”²⁶

De la misma manera, la Identidad Corporativa refleja la estrategia de una empresa, hay muchos tipos de personalidades que pueden obtener una empresa y por eso es tan importante una imagen ya que de cierto modo es el sello de

calidad de la empresa.

Con esta Identidad Corporativa “Laboratorio Óptico Cristal y Plástico” logrará un mejor posicionamiento en el mercado en el que se encuentra involucrada la empresa.

Como se dijo anteriormente la imagen es una forma de identificar, que sirve para diferenciar el objetivo principal que tiene la empresa hacia el mercado meta. Pero es necesario mencionar que se manejan algunos recursos como: los envases, la publicidad, los uniformes, el inmobiliario y la papelería, para el mejor funcionamiento de la empresa.

Se siguió cada uno de los pasos necesarios para formar una imagen buena, que llegase a reflejar la seriedad, calidad y fortaleza de la empresa.

A continuación se describirá cada paso para llegar al objetivo.

25.-IND, Nicholas. *La Imagen Corporativa*. Edit. Díaz de Santos, S.A, Madrid 1992. P.3
26.-COSTA, Joan. *Imagen Global*. Edit, CEAC, Barcelona 1994. P.3

Elementos que conforman la imagen de la empresa

LOGOTIPO: Se a definido como un elemento lingüístico; en algunos casos el logotipo cumple una función icónica al carecer de un símbolo o al presentar una imagen gráfica distintiva.

Autores como Joan Costa (1993) establecen que para que una marca tenga el carácter de logotipo, debe poseer una unidad informativa escrita, semánticamente completa y suficiente por sí misma. Del logotipo derivan otras marcas también verbales, como son el monograma, el anagrama y la sigla, a las que Costa llama, "formas logotipadas", mismas a las que agregaremos las iniciales y la firma.

Tipos de logotipos:

*Anagrama: palabra legible que se obtiene a partir de la combinación de sílabas y letras extraídas de otras palabras.

*Sigla: se emplean solamente siglas que se leen por separado.

*Inicial: es la más simple forma de un logotipo de marca en representación del nombre.

DESCRIPCIÓN: es la parte en la que se describe lo que es la empresa y el nombre de esta misma.

TRAZO DEL LOGOTIPO

Son todas las líneas tanto rectas, como curvas que se hacen para el trazo del logotipo.

MEDIDAS DEL LOGOTIPO

Son las medidas de cada uno de los trazos del logotipo.

SÍMBOLO: conocido como elemento icónico; y pueden ser solucionado en alguna categoría de representación ya sea realista, figurativo, abstracto. Su función de impacto sobre la sensación lo reviste de una cualidad signica. Un símbolo es un estímulo que remite a un significado que se encuentra fuera de él y con el cual no existe generalmente relación causal.

"El símbolo, en el sentido "psicológico", se representa por una forma icónica; el símbolo de marca y también en el sentido "lingüístico", se representa por el logotipo".²⁷

ELEMENTO CROMÁTICO: se refiere al color como componente conceptual de la imagen.

La apreciación de los colores se basa en una coordinación complicada de procesos físicos, fisiológicos y psicológicos. El color tiene una inmensa afinidad con las emociones. Las propiedades más importantes que cada color tiene son: Tono, Luminosidad y la Saturación.

“Los colores son una especie de código fácil de entender y asimilar; forman un lenguaje inmediato que tiene la ventaja de superar muchas barreras idiomáticas con sus consiguientes problemas de decodificación”.²⁸

El color en la comunicación visual

El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común y por ello este constituye una valiosísima fuente de comunicación visual.

El color tanto el de la luz como el del pigmento se comporta de manera única, pero nuestro conocimiento del color en la comunicación

visual va un poco más allá de nuestras observaciones, ante él.

Como ya se mencionó el color tiene tres dimensiones. El tono es el color en sí mismo y hay más de cien matices como colores, la luminosidad indica la claridad de cada color. Este valor se logra mezclando cada color con blanco o bien negro y la escala varía de 0 (negro puro) a 10 (blanco puro) y la Saturación se refiere al grado de partida de un color a partir del color neutro del mismo valor. Los colores de baja intensidad son llamados débiles y los de máxima intensidad se denominan saturados o fuertes.

Apreciación de los colores

El color es uno de los principales elementos que facilitan la percepción de las formas de los objetos.

A veces, incluso nuestra misma vida depende de la capacidad de diferenciar los colores; por ejemplo, al conducir un automóvil, ya que en este caso, trata de advertir e interpretar las señales y los rótulos que se manejan para la seguridad de los conductores o peatones.

28.-VIDALES Giovannetti Ma. Dolores.
Historia del Color. Edit. Trillas. México. 1996.
P.9

Fundamentos del Color

Para entender el potencial del color, necesitamos examinar algunas características fundamentales de la percepción del color. Las características fundamentales primarias que discutimos aquí incluyen varios modelos de color, el sistema visual humano, principios fisiológicos del color y efectos del color tales como las ilusiones y las combinaciones del color.

Se analizan así los colores que se manejan para la empresa "Laboratorio Óptico Cristal y Plástico".

ROJO:

Los rojos son excelentes para captar la atención del público. Es el color del fuego y de la sangre, produce calor. Es el más caliente de los colores cálidos, se relaciona con la pasión, los impulsos y el peligro.

El rojo aumenta la tensión muscular, el deseo y la excitación. Activa la circulación y por ende acelera las palpitations, eleva la presión arterial y acelera la respiración. También actúa mejorando las funciones hepáticas. Es el color de la vitalidad y la acción, ejerce una influencia poderosa sobre el humor de los seres

Humanos.

Si ocupa grandes espacios en una habitación puede resultar agobiante, en cambio si se utiliza en pequeños detalles brinda calidez.

Es una buena contraposición a los colores neutros ya que el rojo les da vida. Su aspecto negativo es que puede generar actitudes agresivas, incluso despertar la cólera. Es un color vigoroso, impulsivo, activo y simpático

AZUL

Es el color que con su efecto tónico, eleva la presión de la sangre por contracción de las arterias. Actúa como antiséptico, antifebril y astringente. También demuestra su eficacia en los estados reumáticos. Para un individuo emotivo el azul es más calmante que el verde. Abre la mente, brindando paz y tranquilidad. El azul es el más sobrio de los colores fríos, transmite seriedad, confianza y tranquilidad. Se el atribuye el poder para desintegrar las energías negativas.

Favorece la paciencia amabilidad y serenidad, aunque la sobre exposición al mismo produce fatiga depresión.

Es uno de los colores preferidos, pero resulta difícil de utilizar en la decoración de los ambientes. También se aconseja para balancear el uso de los colores cálidos.

Los colores utilizados en este logotipo como ya se mencionaron anteriormente son el rojo y el azul que como ya se sabe uno es cálido y el otro frío, se emplearon ambos para transmitir fortaleza en la empresa, la pureza y calidad de nuestros productos.

Como se ve en el esquema anterior las diferentes virtudes de los dos colores, pueden decirse que hay un equilibrio que se quiere dar a la empresa para su óptimo funcionamiento.

Con los colores que maneja la empresa quiere mostrar que hay lentes para todo tipo de gustos, ocasiones, necesidades, así como también que se maneja femenino (azul) y masculinos (rojo); que no hay límites para producir cualquier lente óptico que el cliente pida.

ROJO

Activo
Caliente
Alto
Corporal
Masculino

AZUL

Pasivo
Frío
Bajo
Espiritual
Femenino

CAPITULO IV

PROPUESTA GRÁFICA

LOGOTIPO ACTUAL



①



②



③



④



⑤



⑥



⑦



El rediseño del logotipo de la empresa "Laboratorio Óptico Cristal y Plástico se podría clasificar en la categoría de las iniciales ya que este se compone del nombre Cristal y Plástico, fue trazado desde la tipografía **Swiss 921 Bt**.

DESCRIPCIÓN: La descripción es Laboratorio Óptico y esta trazado a partir de la tipografía **VAGRounded Bt**

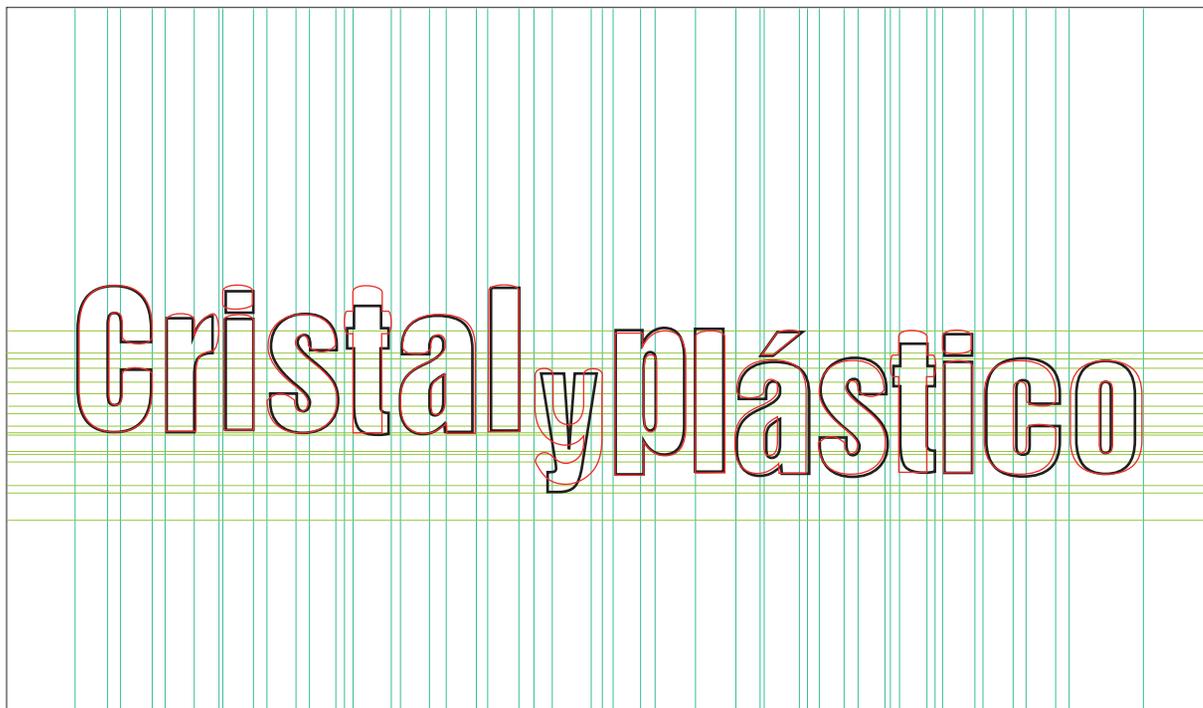


DESCRIPCIÓN: La descripción es Laboratorio Óptico y esta trazado a partir de la tipografía VAGRounded Bt

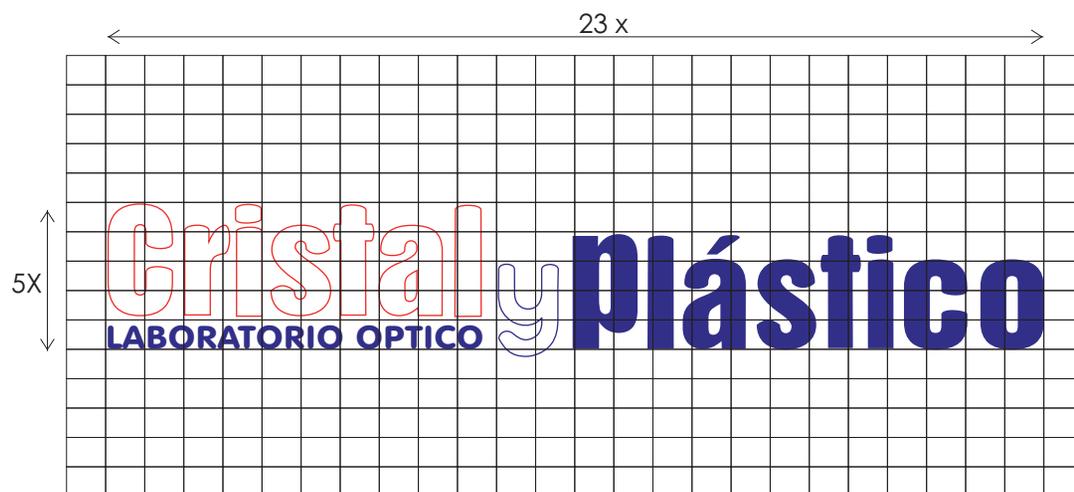


LOGOTIPO NUEVO

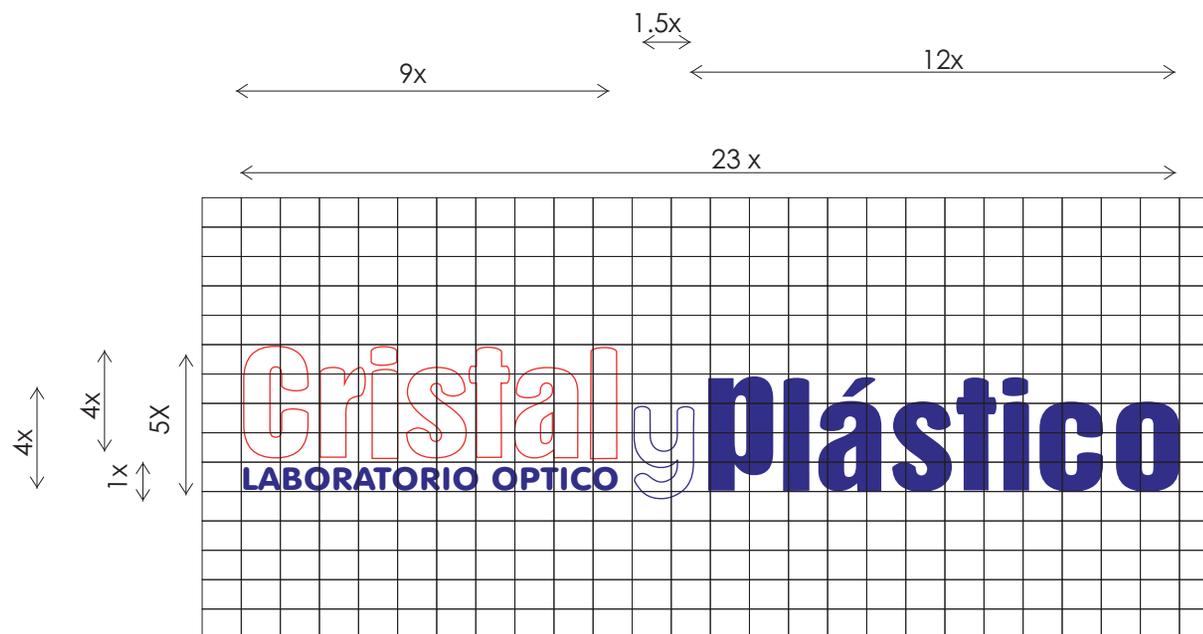


GRIL DE TRAZO DEL LOGOTIPO

RED DE REPRODUCCIÓN



□ 1x=1cm.

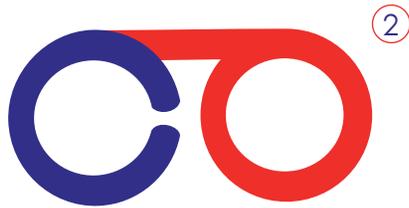




SÍMBOLO ACTUAL



①



②



③

SÍMBOLO:

Para la empresa se trabajó un símbolo abstracto, el cual se toma de la forma de un armazón, así como también de la forma del lente en la máquina de biselado y tallado; éste se emplea en algunos casos como elemento de apoyo visual, como en la papelería, en la pintura del edificio, en los vehículos, etc.

El símbolo puede ser en marca de agua y su porcentaje dependerá del lugar donde se utilice.



④



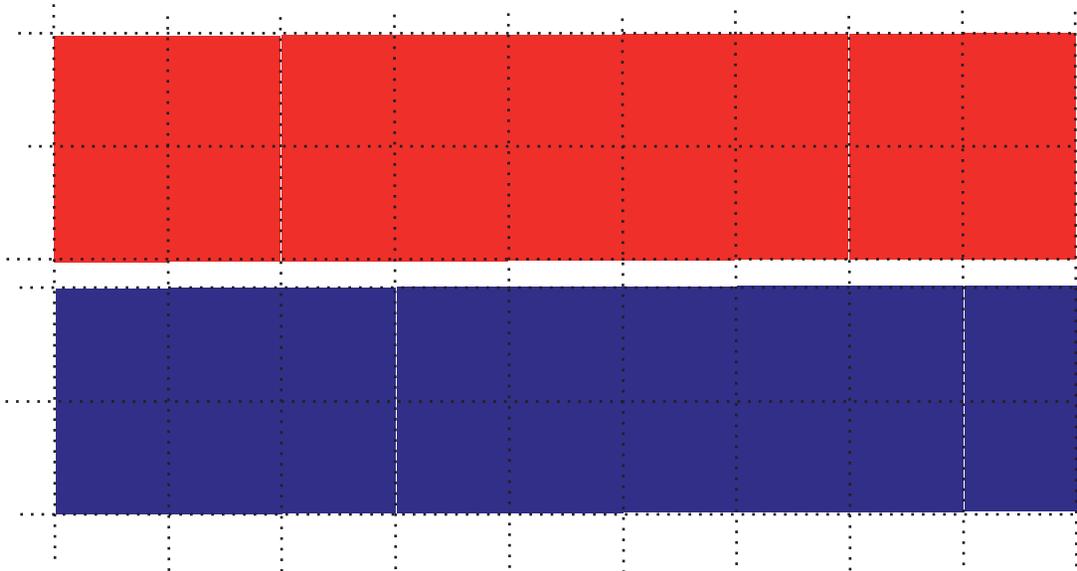
⑤



⑥

SÍMBOLO NUEVO





SISTEMA CROMÁTICO

Es en donde se indica el color y la posición de este mismo en el logotipo.

Para identificarlos se coloca el nombre del pantone, el número RGB para monitor y el porcentaje para selección de color. Todos ellos para su mejor reproducción impresa.

ROJO ---- 1788C

C=0 R=255

M=100 G=0

Y=100 B=0

K=0

AZUL---Réflex Blue CVC

C=100 R=12

M=72 G=28

Y=0 B=140



Cristal y Plástico
LABORATORIO OPTICO

POSITIVO Y NEGATIVO

Es el positivo y el negativo del logotipo de la empresa que se llega a utilizar en diferentes propuestas.



LOGOTIPO



REDUCCIÓN MINIMA

**USOS DEL LOGOTIPO CORRECTOS**

Son los tipos de uso que se le puede dar al logotipo para el buen funcionamiento de la imagen en la empresa.

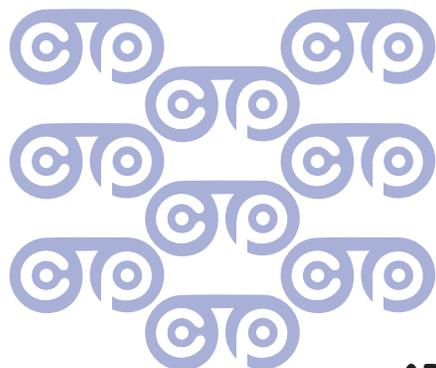
Como se mencionaron anteriormente se puede usar en positivo y negativo, en la mínima reducción 2.9 x 0.9cm. Y así como el acompañamiento del símbolo que se ha hecho para la empresa.

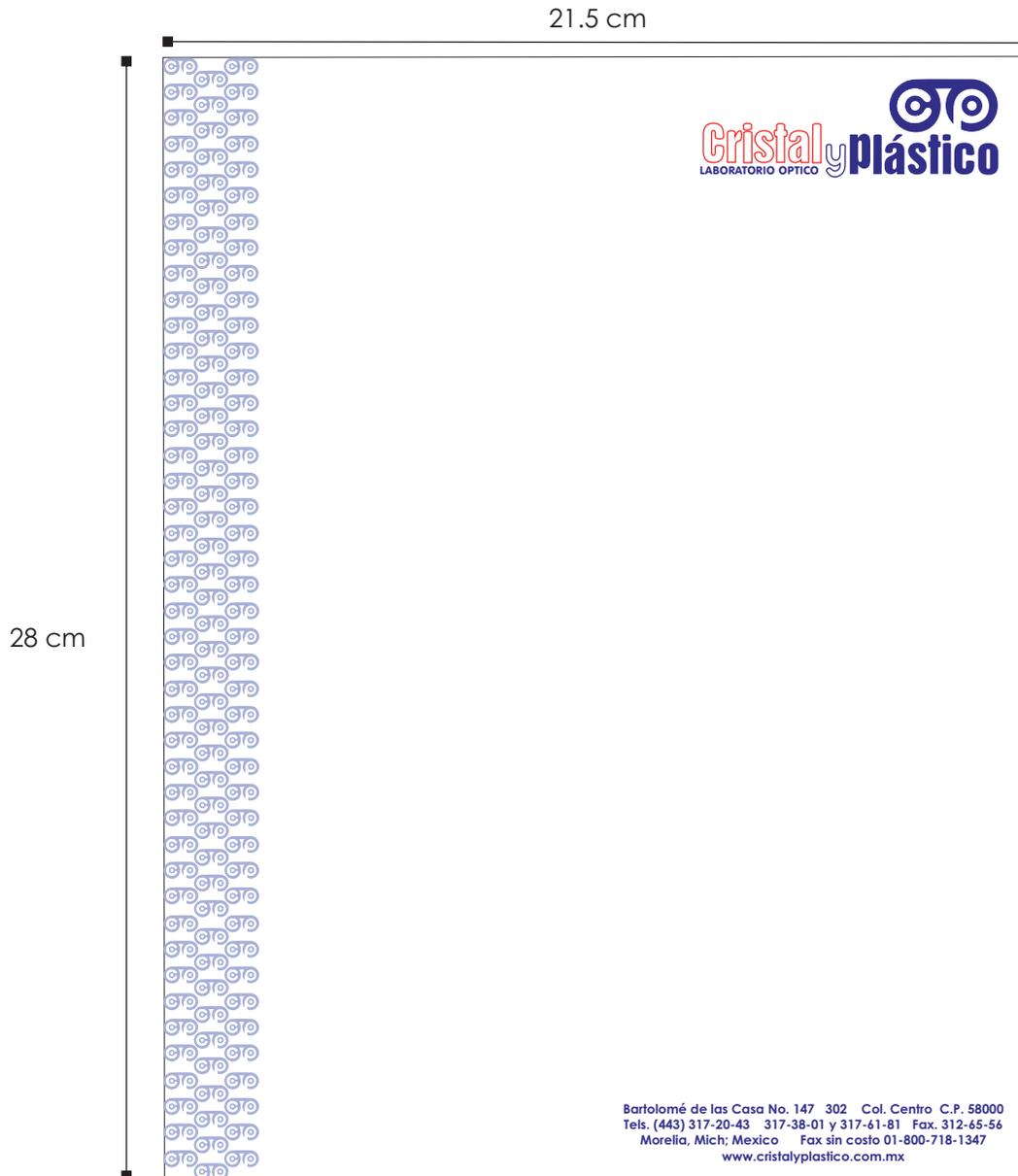
Se debe de tener cuidado de usar correctamente estas funciones ya que podrían perjudicar la imagen de la empresa.

LOGOTIPO AL 30% DE LOS COLORES ORIGINALES

Se puede colocar el símbolo a un porcentaje hasta del 30% (este todo en color Réflex Blue CVC), como apoyo visual, así como también el logotipo, en los colores que se indican.

El símbolo, como el logotipo se debe usar completo en toda ocasión.

**APOYO VISUAL**



HOJA

Papelería

Un soporte utilizado para las diferentes funciones de organización de la empresa, para así llevar un orden bien distribuido y tener un mejor funcionamiento.

Papelería Básica:

Es el conjunto de soportes básicos que utiliza la empresa para llevar mejor su organización e imagen. Se compone de: hoja membretada , sobre, fólder membretados y tarjetas de presentación

Hoja membretada

Formato: carta (21.5x28cm)

Tintas: Azul Reflex Blue CVC 

Rojo 1788C 

Soporte: Bond gramaje de 75gr blanco

Sistema de impresión: offset

Escala: 1:50 =Reducción al 54%

Tipografía utilizada **Century Gothic**

SOBRE**Sobre**

Formato: carta (10.5cm x 24cm)

Tintas: Azul Reflex Blue CVC 

Rojo 1788C 

Soporte: Bond gramaje de 75gr blanco

Sistema de impresión: offset

TARJETA DE PRESENTACIÓN



tarjeta

Formato: 5cm x 9cm

Tintas: Azul Reflex Blue CVC 

Rojo 1788C 

Soporte: cartulina couche opaca de 120gr blanca

Sistema de impresión: offset

Tipografía utilizada **Century Gothic**

FOLDER EXTENDIDO

46.5

29.5 cm



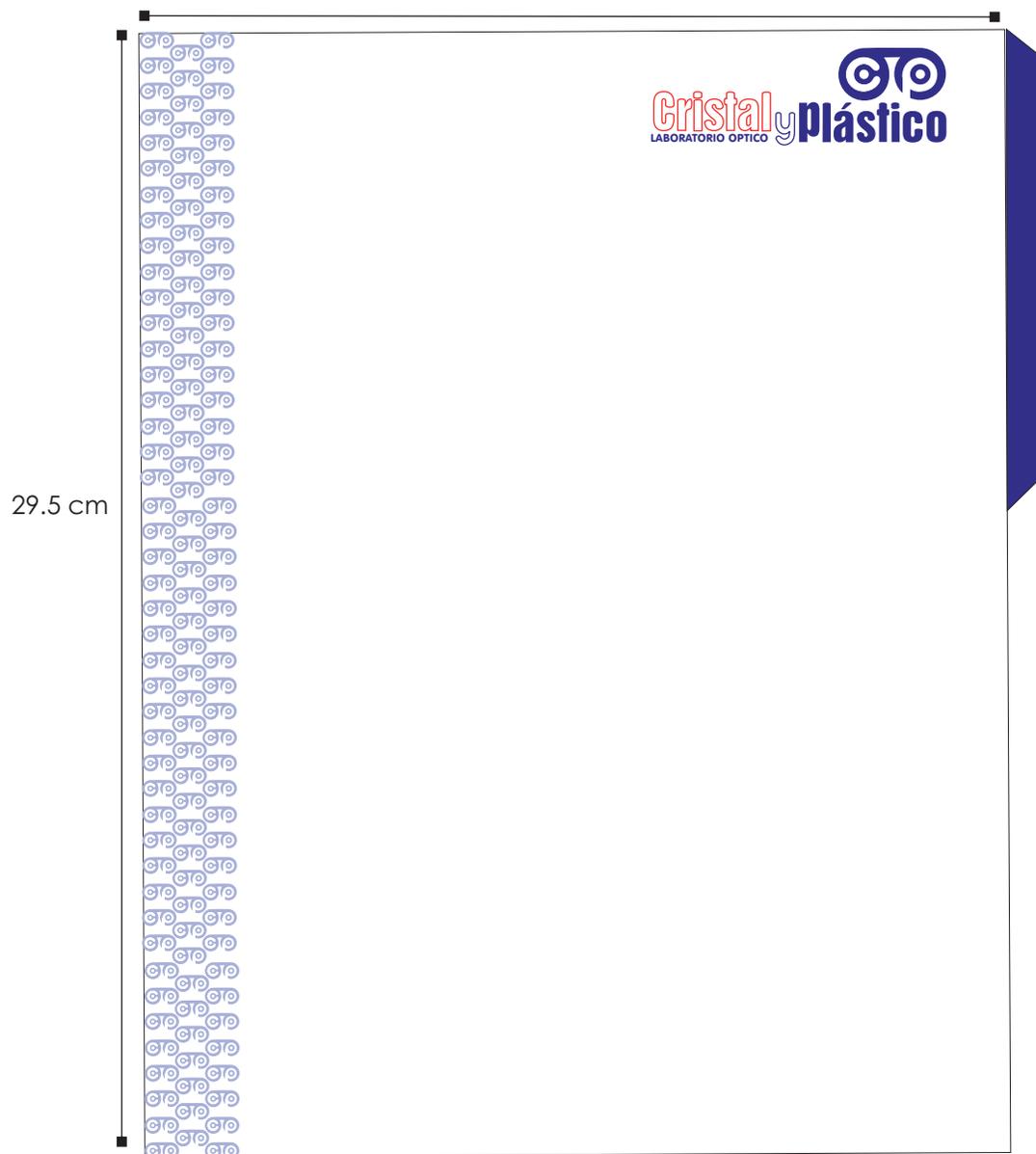
Bartolomé de las Casa No. 147 302 Col. Centro C.P. 58000
Tels. (443) 317-20-43 317-38-01 y 317-61-81 Fax. 312-65-56
Morelia, Mich; Mexico Fax sin costo 01-800-718-1347
www.cristalyplastico.com.mx

VUELTA

FRENTE

FOLDER

22.5 cm



FRENTE

Fólder

Formato: carta (29.5 cm x 22.5 cm)

Extendido: 46.5 cm x 22.5 cm.

Tintas: Azul Reflex Blue CVC Rojo 1788C 

Soporte: papel kromecote de 292g Blanco

Sistema de impresión: offset ó serigrafía

Escala: 1:50 = Reducción al 54%

Tipografía utilizada **Century Gothic**

Orden de Laboratorio

20 cm

15 cm

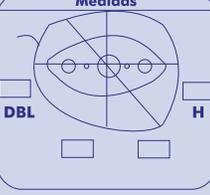


Cristal y Plástico
LABORATORIO ÓPTICO

ORDEN DE LABORATORIO

fecha

folio

Dr./Óptica						Paciente		caja																																																							
Esfera	cilindro	Eje	Adición	Prisma	Distancia inter pupilar																																																										
						Altura oblea		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Material</th> <th style="width: 50%;">Protección</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Plástico CR39 <input type="checkbox"/></td> <td>Antirrayas <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Plástico Alto Índice 1.55 <input type="checkbox"/> 1.67 <input type="checkbox"/></td> <td>Antirreflejante <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Plástico Alto Índice Asférica 1.54 <input type="checkbox"/></td> <td>Económico <input type="checkbox"/> Clear <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Nueva Generación Gris <input type="checkbox"/> café <input type="checkbox"/></td> <td>Polarizado <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Transitions III Gris <input type="checkbox"/></td> <td>Económico <input type="checkbox"/> Nu polar <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Transitions Asférica Gris 1.54 <input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Transitions Asférica Gris 1.67 <input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Policarbonato <input type="checkbox"/></td> <td>Tipo de Lente</td> </tr> <tr> <td>Policarbonato Transitions Quantum Gris <input type="checkbox"/></td> <td>Monofocal <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Cristal 1.523 <input type="checkbox"/></td> <td>Bifocal <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Cristal Alto Índice <input type="checkbox"/></td> <td>Flat Top <input type="checkbox"/> 28 <input type="checkbox"/> 32 <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>1.60 <input type="checkbox"/> 1.70 <input type="checkbox"/> 1.80 <input type="checkbox"/> 1.90 <input type="checkbox"/></td> <td>Kriptok <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Ejecutivo <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Invisible <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Trifocal E.T.7x28 <input type="checkbox"/> 8x35 <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Ocupacional <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Progresivo 18 mm <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Image <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Progresivo 22mm <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Adaptar, XL, VIP <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Progresivo Premium <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Varilux Comfort <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Varilux Panamic <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Lenticular <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Negativo <input type="checkbox"/> Positivo <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Lenticular Invisible Positivo <input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		Material	Protección	Plástico CR39 <input type="checkbox"/>	Antirrayas <input type="checkbox"/>	Plástico Alto Índice 1.55 <input type="checkbox"/> 1.67 <input type="checkbox"/>	Antirreflejante <input type="checkbox"/>	Plástico Alto Índice Asférica 1.54 <input type="checkbox"/>	Económico <input type="checkbox"/> Clear <input type="checkbox"/>	Nueva Generación Gris <input type="checkbox"/> café <input type="checkbox"/>	Polarizado <input type="checkbox"/>	Transitions III Gris <input type="checkbox"/>	Económico <input type="checkbox"/> Nu polar <input type="checkbox"/>	Transitions Asférica Gris 1.54 <input type="checkbox"/>		Transitions Asférica Gris 1.67 <input type="checkbox"/>		Policarbonato <input type="checkbox"/>	Tipo de Lente	Policarbonato Transitions Quantum Gris <input type="checkbox"/>	Monofocal <input type="checkbox"/>	Cristal 1.523 <input type="checkbox"/>	Bifocal <input type="checkbox"/>	Cristal Alto Índice <input type="checkbox"/>	Flat Top <input type="checkbox"/> 28 <input type="checkbox"/> 32 <input type="checkbox"/>	1.60 <input type="checkbox"/> 1.70 <input type="checkbox"/> 1.80 <input type="checkbox"/> 1.90 <input type="checkbox"/>	Kriptok <input type="checkbox"/>		Ejecutivo <input type="checkbox"/>		Invisible <input type="checkbox"/>		Trifocal E.T.7x28 <input type="checkbox"/> 8x35 <input type="checkbox"/>		Ocupacional <input type="checkbox"/>		Progresivo 18 mm <input type="checkbox"/>		Image <input type="checkbox"/>		Progresivo 22mm <input type="checkbox"/>		Adaptar, XL, VIP <input type="checkbox"/>		Progresivo Premium <input type="checkbox"/>		Varilux Comfort <input type="checkbox"/>		Varilux Panamic <input type="checkbox"/>		Lenticular <input type="checkbox"/>		Negativo <input type="checkbox"/> Positivo <input type="checkbox"/>		Lenticular Invisible Positivo <input type="checkbox"/>
Material	Protección																																																														
Plástico CR39 <input type="checkbox"/>	Antirrayas <input type="checkbox"/>																																																														
Plástico Alto Índice 1.55 <input type="checkbox"/> 1.67 <input type="checkbox"/>	Antirreflejante <input type="checkbox"/>																																																														
Plástico Alto Índice Asférica 1.54 <input type="checkbox"/>	Económico <input type="checkbox"/> Clear <input type="checkbox"/>																																																														
Nueva Generación Gris <input type="checkbox"/> café <input type="checkbox"/>	Polarizado <input type="checkbox"/>																																																														
Transitions III Gris <input type="checkbox"/>	Económico <input type="checkbox"/> Nu polar <input type="checkbox"/>																																																														
Transitions Asférica Gris 1.54 <input type="checkbox"/>																																																															
Transitions Asférica Gris 1.67 <input type="checkbox"/>																																																															
Policarbonato <input type="checkbox"/>	Tipo de Lente																																																														
Policarbonato Transitions Quantum Gris <input type="checkbox"/>	Monofocal <input type="checkbox"/>																																																														
Cristal 1.523 <input type="checkbox"/>	Bifocal <input type="checkbox"/>																																																														
Cristal Alto Índice <input type="checkbox"/>	Flat Top <input type="checkbox"/> 28 <input type="checkbox"/> 32 <input type="checkbox"/>																																																														
1.60 <input type="checkbox"/> 1.70 <input type="checkbox"/> 1.80 <input type="checkbox"/> 1.90 <input type="checkbox"/>	Kriptok <input type="checkbox"/>																																																														
	Ejecutivo <input type="checkbox"/>																																																														
	Invisible <input type="checkbox"/>																																																														
	Trifocal E.T.7x28 <input type="checkbox"/> 8x35 <input type="checkbox"/>																																																														
	Ocupacional <input type="checkbox"/>																																																														
	Progresivo 18 mm <input type="checkbox"/>																																																														
	Image <input type="checkbox"/>																																																														
	Progresivo 22mm <input type="checkbox"/>																																																														
	Adaptar, XL, VIP <input type="checkbox"/>																																																														
	Progresivo Premium <input type="checkbox"/>																																																														
	Varilux Comfort <input type="checkbox"/>																																																														
	Varilux Panamic <input type="checkbox"/>																																																														
	Lenticular <input type="checkbox"/>																																																														
	Negativo <input type="checkbox"/> Positivo <input type="checkbox"/>																																																														
	Lenticular Invisible Positivo <input type="checkbox"/>																																																														
Color tono <input type="checkbox"/> Desvanecido <input type="checkbox"/> Uniforme <input type="checkbox"/>																																																															
Descripción del Armazón Marca <input type="checkbox"/> Modelo <input type="checkbox"/> Color <input type="checkbox"/> Tamaño <input type="checkbox"/>																																																															
observaciones <div style="height: 40px;"></div>																																																															
Reparación Biselado <input type="checkbox"/> Ranurado <input type="checkbox"/> Perforado <input type="checkbox"/> Pintado <input type="checkbox"/> Tallado <input type="checkbox"/>																																																															
						Medidas 																																																									

Papelería ejecutiva:

Conjunto de soportes que utiliza la empresa para llevar mejor su organización e imagen, tanto en la empresa como en lo financiero y papeleo que se hace fuera de la empresa. Se compone de: hoja, sobre, fólder membretados como ya mencionamos anteriormente; orden de laboratorio, requerimientos de almacén, facturas y nota de crédito.

Orden de Laboratorio

Formato: 15 cm x 20 cm

Tintas: Azul Reflex Blue CVC, ■

Rojo 1788C ■

con una coloración del 15% de Reflex Blue CVC

Soporte: papel bond de 75gr; blanco, también lleva dos copias en papel Autocopia la primera color verde y la segunda en color rosa

Sistema de impresión: offset

Escala: 1:50 = Reducción al 54%

Tipografía utilizada **Century Gothic**

Formato de Requerimientos de material y herramientas

12cm

FAC 4.6 006 FORMATO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAL Y HERRAMIENTAS

Cristal y Plástico
LABORATORIO ÓPTICO

Fecha Folio

REQUERIMIENTO A ALMACÉN REQUERIMIENTO A PROVEEDOR

Área solicitante

Descripción del artículo	Unidad de medida	Cantidad	Faltantes

Autoriza Gerente de Crédito y Cobranza Solicita Recibe

18cm

Formato de Material y Herramientas

Formato: 12 cm x 18 cm

Tintas: Azul Reflex Blue CVC ■

Rojo 1788C ■

con una coloración del 15% de Reflex Blue CVC

Soporte: papel bond de 75gr; blanco, también lleva una copia en papel Autocopia en color verde.

Sistema de impresión: offset

Escala: 1:50 =Reducción al 54%

Tipografía utilizada **Century Gothic**

Nota de Crédito

21 cm

18 cm

 LABORATORIO CRISTAL Y PLÁSTICO, S.A. DE C.V. R.F.C. LCP 001009 Jk0 BARTOLOMÉ DE LAS CASAS #147 302 CENTRO TELS.(4) 317 20 43.317 38 01 Y 317 61 61 FAX(443) 312 65 56 FAX SIN COSTO 01800 718 1347 MORELIA, MICH, C.P. 58000		NOTA DE CRÉDITO		
FAVOR DE:		FECHA: MORELIA, MICH, A		
		NUESTRA FACTURA:		
		REFERENCIA		
CON ESTA FECHA HEMOS ACREDITADO A SU APRECIABLE CUENTA LO SIGUIENTE				
CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT	IMPORTE
IMPORTE TOTAL CON LETRA			SUB TOTAL	
IMPORTE TOTAL CON LETRA			I.V.A.	
			TOTAL	
EFFECTOS FISCALES AL PAGO		"LA REPRODUCCIÓN NO AUTORIZADA DE ESTE COMPROBANTE CONSTITUYE UN DELITO EN LOS TÉRMINOS DE LAS DISPOSICIONES FISCALES" JORGE LUIS ORTIZ VALDEZ R.F.C. OIVJ 520523 J52 PERIF. PA. SEO DE LA REPÚBLICA 3266 COL. 5 DE DICIEMBRE TEL. 315 22 99 MORELIA MICH. 58280 AUT. SHCP 21 09 92. IMPRESO EL 088 2002 FOLIO 501 AL 1500 VIG. 2 AÑOS AUTORIZADO POR INTERNET #985043		
FORMULO	AUTORIZO			

Nota de crédito

Formato: 18 cm x 21 cm

Tintas: Azul Reflex Blue CVC Rojo 1788C 

Soporte: papel bond de 75gr, Blanco, con dos copias en papel Autocopia, una en color verde y la otra en color rosa

Sistema de impresión: offset

Escala: 1:50 = Reducción al 54%

Tipografía utilizada **Century Gothic**

Factura

21 cm

18 cm

LABORATORIO CRISTAL Y PLÁSTICO de Occidente, S.A. DE C.V.
 Lázaro Cárdenas # 555 D Agua Blanca Industrial
 45235 Zapopán, Jal Tels. (33)3693 5402 y 3693 5403

R.F.C. CPO0107271B2
 EXPEDIDA EN GUADALAJARA, JAL.
 EFECTOS FISCALES AL PAGO
 PAGO EN UNA SOLA EXHIBICIÓN



Cristal y Plástico
LABORATORIO ÓPTICO

LABORATORIO CRISTAL Y PLÁSTICO de Occidente, S.A. DE C.V.
 Lázaro Cárdenas # 555 D Agua Blanca Industrial
 45235 Zapopán, Jal Tels. (33)3693 5402 y 3693 5403

Vendido a:		Agente	Fecha	Factura
		Guia pedido	Condiciones	Su pedido

CANTIDAD	Orden de laboratorio	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT	IMPORTE
			Suma Descuento Sub Total I.V.A. Total	

IMP. ENERO DE 2003 VIGENCIA DIC DE 2004 FOLIOS DEL 1,001 AL 4,000

NUMERO DE APROBACION DEL SICIA 1871319 DE FECHA 10 01 2003



Debo(emos) y pagare(mos) incondicionalmente a la orden de Cristal y Plástico de Occidente, S.A. De C.V. En esta plaza el día _____ la cantidad de _____ Valor de mercancías que he(mos) recibido a mi entera satisfacción. Este pagare es mercantil y esta regido por la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito en su Art.173 parte final y artículo correlativos por no ser pagare domiciliado. Si no es pagado a su vencimiento,causara un interés del _____ %mensual.

LA REPRODUCCIÓN NO AUTORIZADA DE ESTE COMPROBANTE CONSTITUYE EN DELITO EN LOS TÉRMINO DE LAS DISPOSICIONES FISCALES, IMPRESO POR JOSÉ DE JESÚS HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, URANO 1030, AUT. EN LA PAGINA DE INTERNET DEL SAT 6 DE MARZO DE 2002.

RECIBÍ DE CONFORMIDAD

Factura

Formato: 18 cm x 21 cm

Tintas: Azul Reflex Blue CVC

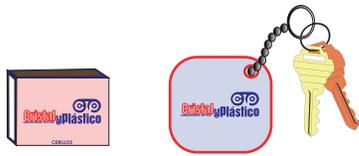
Rojo 1788C

Soporte: papel bond de 75gr, Blanco, con dos copias en papel Autocopia, una en color verde y la otra en color rosa

Sistema de impresión: offset

Escala: 1:50 =Reducción al 54%

Tipografía utilizada **Century Gothic**



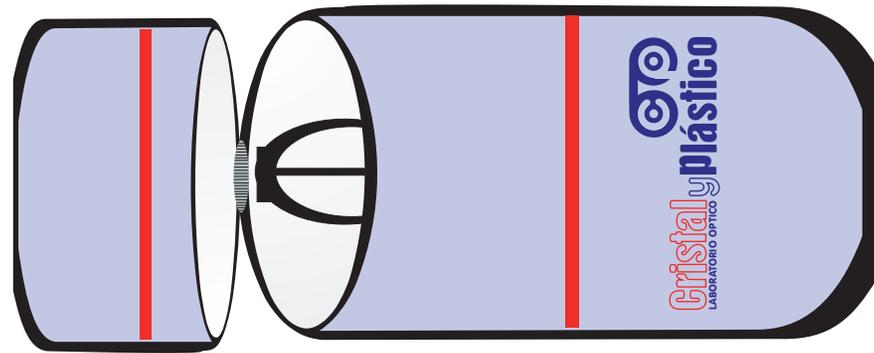
Cerillos y Llavero



Taza



Vaso



Estuche para lentes



Pluma



Gorras



APLICACIONES

Son utilizadas en uniformes, objetos publicitarios, fachada y vehículos de la empresa..

UNIFORMES



Bata

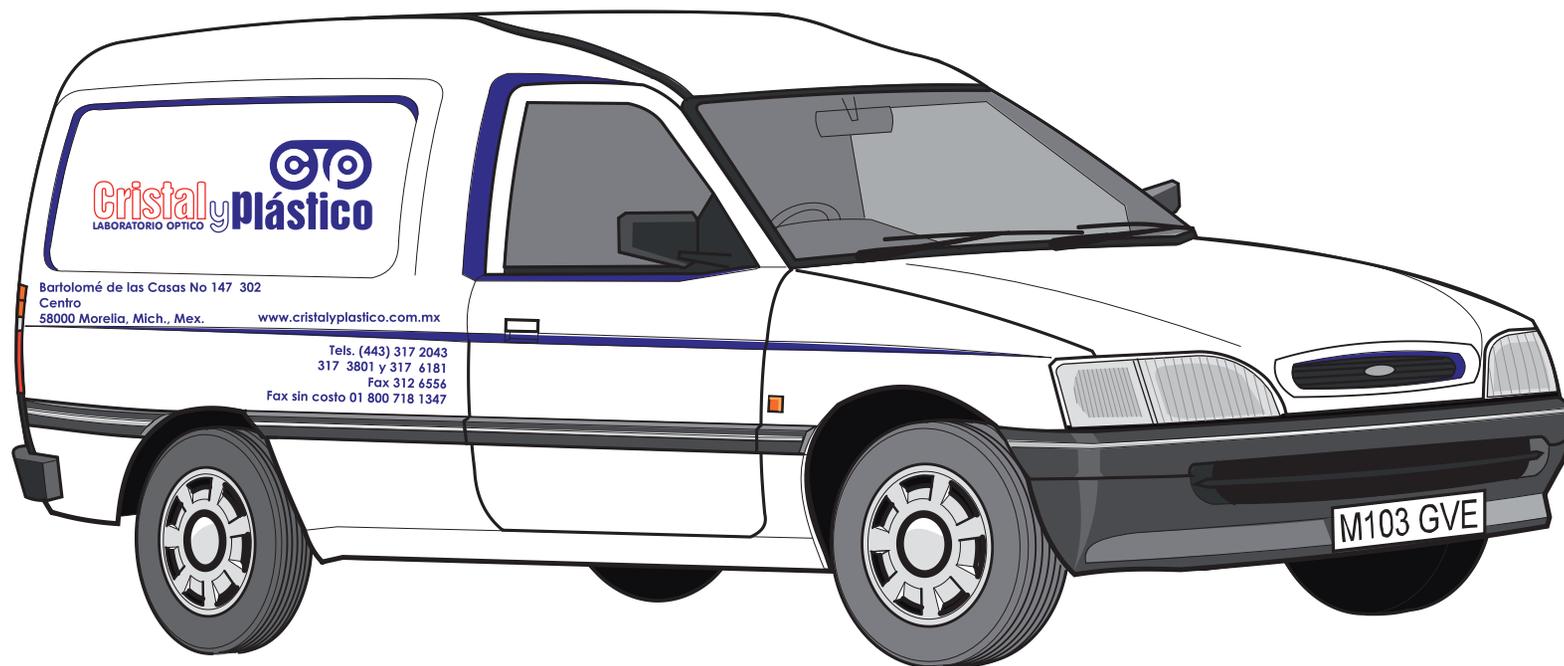


Playera



Motocicleta

Camioneta



CONCLUSIONES

◦ CONCLUSIONES ◦

En este proyecto se puede observar claramente la unión de tres aspectos, las Relaciones Públicas, la Mercadotecnia y la Identidad Corporativa, que son indispensables para una empresa que busca el lograr el posicionamiento en el mercado.

Cada uno de los tres aspectos se llevaron acabo por medio de una investigación, diseñando cada aspecto de la Imagen de la empresa Laboratorio Óptico Cristal y Plástico y cuidando cada uno de los atributos a proyectar.

Estas tres materias se vinculan de una forma esencial.

Con la Mercadotecnia se obtienen las bases principales que permitieron la Imagen Corporativa y las Relaciones Públicas para un mejor plan estratégico para la empresa para tener un mejor posicionamiento en el mercado meta por encima de su competencia.

Las Relaciones Públicas se encargan de mantener o generar vínculos con cada uno de los públicos que manejan esta empresa, llevando siempre todos los principios que la rigen.

En la Identidad Corporativa se muestra paso a paso que se hizo para que la empresa obtuviera bases sólidas y sea reconocida entre el resto de la competencia, logrando un logotipo que proyecta el carácter de la empresa, su tecnología, seriedad, y la experiencia con la que se caracteriza.

En el desarrollo del documento se comprendió que para llegar a un buen funcionamiento de la empresa, hay que manejar con claridad estas 3 materias.

BIBLIOGRAFÍA

◦ BIBLIOGRAFÍA ◦

1. Robert Bartels, 1964, Desarrollo en el Pensamiento de la Mercadotecnia, Edit.CECSA, México.
2. Carmen Cordera Lascurain, 1997,Diseño Gráfico en México, .
3. Tamayo y Tamayo, 1996, El proceso de la Investigación Científica, Edit.Limusa, México.
4. Maurice Eyessautier de la Mora, 1991,Elementos Básicos de Mercadotecnia, México .
5. Juan Ramón Mestre, 1973,Enciclopedia Básica, Edit. Danae, México.
6. Patricia Danel, 1990, Fundamentos de la Mercadotecnia, México.
7. Ma. Dolores Vidales, 1996, Historia del color, Edit. Trillas, México.
8. Philp Meggs, 1991, Historia del Diseño Gráfico, Edit. Trillas, México.
9. Joan Costa, 2001, Imagen Corporativa en el Siglo XXI, Edit.G.G, Barcelona.
10. Wally Ollins, 1995, Imagen Corporativa Internacional, Edit.G.G, Barcelona.
11. Joan Costa, 1994, Imagen Global, Edit. CEAC, Barcelona.
12. Nicholas Ind, 1992, La Imagen Corporativa, , Edit. Díaz de Santos, Madrid.
13. Meter F, 1973, Management Taks, Drucker, New York.
14. Laura Fisher de la Vega, 1986, Marketing Association, Edit. Mc Graw Hil, Méxicol.
15. Frank Jefkin, 2000, Relaciones Públicas, Edit. Edaf, España.
16. Roberto Ríos Szalay, 1989, Relaciones Públicas, Edit. Trillas, México.
17. Shirley Harrison, 2000, Relaciones Públicas una Introducción, Edit. Thomson, España.
18. www.monografias.com
19. www.rincondelvago.com
20. www.google.com.mx
21. www.rppnet.com.ar
22. Www.itlp.edu.mx
23. www.osmosislatina.com

GLOSARIO

◦ GLOSARIO ◦

ABSTRACCIÓN: Es extraer elementos de la imagen, sin que pierda su legibilidad.

BOCETAJE: Borrões coloridos para ensayar efectos de color o imagen. Proyectos en borrador.

CMYK: Se les conoce como colores de cuatricromía, porque son las cuatro tintas estándar utilizadas en el proceso de impresión.

CONNOTAR: Es la esencia del objeto, la realidad, lo que se percibe, es subjetivo.

DENNOTAR: Es la esencia del objeto, la realidad, lo que se percibe, es objetivo.

ENCUESTA: Averiguación, indagación, reunión de opiniones recogidas por medio de un cuestionario para aclarar un asunto.

ESTÉTICO: Artístico, de bello aspecto. Perteneiente o relativo a la percepción o apreciación de la belleza.

ESTILIZACIÓN: Recreación de rasgos, es la modificación de los mismos simplemente.

IDENTIDAD CORPORATIVA: Es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás.

IMAGEN CORPORATIVA: Es toda la percepción que tenemos de una empresa.

LOGOTIPO: Es un carácter tipográfico y alusivo a la denominación de una empresa.

MERCADO: Esta formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

MERCADOTECNIA: Es un proceso social y administrativo mediante el cual, grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros.

NEGATIVO: Imagen en la que los valores del original se invierten de forma que las zonas en negro aparecen en blanco y las blancas en negro, y los colores están representados por sus complementarios.

PMS: Pantone Machina System, se le conoce también como Citrocromía, los Pantones son tintas directas.

POSITIVO: Reproducción de una imagen, en a que los valores de oscuridad, luz y color, son iguales a los de la imagen original.

POSICIONAMIENTO: Ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en el mercado y en la mente de los consumidores meta.

PUBLICIDAD: Cualquier forma de propaganda de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por patrocinador identificado.

SÍMBOLO: Objeto de curvas prediseñado. Los símbolos son objetos vectoriales que se pueden editar en la misma forma que los demás objetos.