

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Estrategia para el mejoramiento de las relaciones públicas e investigación de mercado para la creación de imagen corporativa y de marca de la empresa "D´Chocolate" en Morelia

Autor: Fátima Villanueva Delgado

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

**Nombre del asesor:
María del Pilar Castro**

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

“ESTRATEGIA PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS
E INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA
Y DE MARCA DE LA EMPRESA “D’CHOCOLATE”
EN MORELIA, MICH.

TESINA

que para obtener el título de
Licenciada en Diseño Gráfico
presenta

FÁTIMA VILLANUEVA DELGADO

DIRECTOR DE TESINA

L.D.G. MARÍA DEL PILAR CASTRO
MORELIA, MICH. MAYO DE 2007

CLAVE DE REGISTRO: 16PSU0010U

Introducción	IV
Abstract	4
Planteamiento del Problema	5
Objetivos	7
Metodología	13
Capítulo 1	14
Análisis Situacional	15
Macro (municipio)	16
Micro (empresa)	44
Capítulo 2	52
La Empresa	53
Calidad	53
Precio	54
Mercancia	55
Competencia	55
Capítulo 3	57
Relaciones Públicas	59
Delimitación de la Población	59
Diagnóstico Inicial	60
Cultura Organizacional	63
Organigrama	65
Público Interno	67
Público Externo	74

Capítulo 4	91
Brief de Diseño para Imagen de Marca	93
Estrategia de Mercado	95
Mezcla de mercadotecnia	95
Estudio FODA	101
Consumidor	102
Comportamiento del Consumidor	103
Recomendaciones de Mercadotecnia	105
Capítulo 5	106
Imagen Gráfica	108
Descripción del Sistema Gráfico de la Imagen	115
Sistema Cromático de la Imagen	129
Sistema de Aplicación Básica	137
Extensión de Aplicaciones	146
Conclusiones	157
Bibliografía	160
Glosario	165

La empresa D'Chocolate se forma en la ciudad de Morelia, y con ella la necesidad de realizar un estudio para establecer Relaciones Públicas, un estudio de Mercado, la creación de Marca, así como la elaboración de una Imagen Corporativa de dicha empresa.

Esta necesidad se dio debido a que la empresa es nueva en la ciudad de Morelia, el producto que vende es originario de la ciudad de San Luis Potosí, de una empresa llamada Costanzo, dicha empresa tiene un giro de dulcería y chocolatería, su producto es fino y de alta calidad. La empresa D'Chocolate busca un posicionamiento rápido y eficaz en el mercado, por lo que se harán propuestas para establecer buenas relaciones con sus clientes, proveedores, así como con sus empleados.

Es una gran ventaja para la empresa D'Chocolate que el producto que vende ya sea conocido en la ciudad de Morelia, no obstante el número de personas que lo conocen aún es muy reducido. En el estudio de mercado se detectará a su competencia, así como las fuerzas y debilidades de la misma con el objeto de tener mejores resultados en ventas.

Los productos que ofrece la empresa son en su mayoría productos que vienen sueltos, por lo tanto las cantidades mínimas que se venden son de 100 y 50 gramos. Un estudio de mercado muestra que el consumidor busca presentaciones menores de los productos existentes, con el fin de tener mayor variedad al momento de probar el producto, por lo tanto se diseñarán presentaciones de 20 y 30 gramos de dos productos.

Este trabajo muestra la necesidad que tiene la empresa de crear una imagen corporativa que comunique y unifique todos los servicios que ofrece, por lo tanto se buscará que de manera sencilla y concisa represente a la empresa, de tal modo que el consumidor la identifique y la prefiera sobre la competencia. Esta imagen se verá representada en el logotipo, en aplicaciones de papelería, publicidad y artículos promocionales.

Otra ventaja es que la empresa D'Chocolate también cuenta con el servicio de venta de regalos y arreglos para ocasiones especiales, festividades o fechas especiales, esto ayuda a incrementar las ventas en determinadas fechas del año en que el consumidor busca pequeños regalos, como lo es en navidad, el 14 de febrero y el 10 de mayo, son fechas de ventas muy altas.

Abstract

1. Planteamiento del Problema



La empresa D'Chocolate inicia en la ciudad de Morelia posicionando en el mercado un producto fino y de alta calidad, este producto es traído de la ciudad de San Luis Potosí, S. L. P., de una empresa de renombre y gran tradición en dicha ciudad. Su nombre es Costanzo y tiene giro de dulcería y chocolatería.

Debido a que la empresa D'Chocolate es nueva en la ciudad de Morelia, y el producto que venden también es nuevo en el mercado de dicha ciudad, se determinó que es de vital importancia contar con una imagen corporativa lo antes posible, para así poder estar a la altura de las empresas existentes en el mercado y ser conocidos como una empresa que tiene calidad y seriedad.

La empresa busca también introducir el producto en tiendas de abarrotes, y otros abastecimientos como OXXO, Extra, Happy Go, Pick & Go, Súper 10, y otros más como papelerías, farmacias, restaurantes, hoteles y clínicas, que aún están sin definir, ya que esto requiere un estudio de mercado para saber con certeza quién es su principal competencia, y así poder plantear estrategias para la mejor venta del producto en la ciudad.

Es necesario que todo lo que ofrece la empresa D'Chocolate se vea plasmado en su imagen corporativa, desde el logotipo de la empresa, hasta los elementos visuales que se usarán en las diferentes aplicaciones. Se realizará un manual de imagen corporativa en el cual se incluirán todas las especificaciones acerca del uso del logotipo y los elementos de apoyo visual, de tal modo que se usen correctamente en todas las aplicaciones gráficas.

Se diseñará el logotipo, elementos visuales de apoyo para ser usados en papelería básica, administrativa, objetos promocionales de la empresa y las diferentes aplicaciones gráficas de la imagen. También se hará un estudio de mercado para que la nueva imagen de la empresa resalte y sea pragmática en el público.

¿Por qué es necesario que la empresa D'Chocolate cuente con un Estudio de Relaciones Públicas e Investigación de Mercado para la creación de Imagen Corporativa y de Marca?
¿Por qué es necesario que dicho estudio ayude a unificar sus elementos y de esta forma sea más fácil para el público identificarlos como empresa seria y experta en lo que ofrece?

2. Objetivos



a) Objetivo General. Crear una estrategia para las Relaciones Públicas de la empresa; así como la Identidad Gráfica que la identifique y posicione a través de un estudio de Mercadotecnia para la Marca de la empresa D'Chocolate.

b) Específicos. Se presentan 4 objetivos específicos:

Establecer la Imagen para poder identificar y distinguir a la empresa de las demás que sean competencia.

Determinar las especificaciones, condiciones y usos en un manual de imagen corporativa.

Plantear estrategias para establecer las relaciones públicas de la empresa "D'Chocolate", tanto internas con empleados, como externas con clientes, proveedores y la comunidad.

Proponer una estrategia de mercado para posicionar la marca de la empresa "D'Chocolate".

3. Preguntas de Investigación



3. Preguntas de Investigación

- a) ¿Por qué es necesario que la empresa D'Chocolate cuente con un Estudio de Relaciones Públicas?
- b) ¿Qué dificulta a los clientes y proveedores identificar la Imagen Corporativa y de Marca?
- c) ¿En qué grado el Estudio de Mercado apoya la identificación de la empresa como seria y experta en lo que ofrece?

4. Hipótesis



HA - Afirmación – Un estudio de Relaciones Públicas e Investigación de Mercado para la creación de Imagen Corporativa y de Marca de la empresa D'Chocolate es importante para que dicha empresa tenga un desarrollo pleno en el mercado.

HO - Negación - Un estudio de Relaciones Públicas e Investigación de Mercado para la creación de Imagen Corporativa y de Marca de la empresa D'Chocolate NO generan el desarrollo de dicha empresa.

5. Variables



X - Independiente – Es importante que la empresa D'Chocolate cuente con un Estudio de Relaciones Públicas e Investigación de Mercado para la creación de Imagen Corporativa y de Marca.

Y - Dependiente – El estudio de Relaciones Públicas e Investigación de Mercado para la creación de Imagen Corporativa y de Marca propiciará el desarrollo de la empresa D'Chocolate.

6. Indicadores



Indicadores 4P's

- 1. D'Chocolate
 - 1.1. Precio
 - 1.2. Plaza
 - 1.3. Promoción
 - 1.4. Público

- 2. Relaciones Públicas
 - 2.1. Delimitación de la Población

- 3. Imagen Corporativa
 - 3.1. Signos y Símbolos
 - 3.2. Imagen
 - 3.3. Semiótica
 - 3.4. Identidad Corporativa
 - 3.5. Estrategia Corporativa
 - 3.6. Comunicación Corporativa
 - 3.6.1. Logotipo

4. Estrategia de Mercadotecnia

4.1. Costo

4.2. Comunicación

4.3. Conveniencia

4.4. Consumidor

5. Marca

5.1. Tipos de Marca

5.2. Denominación de Marca

5.3. Equilibrio y Sensibilidad

7. Metodología



- a) De acuerdo a los objetivos, esta investigación es aplicada ya que se basa en cuatro conceptos básicos: Relaciones Públicas, Imagen Corporativa, Estudio de Mercadotecnia y Marca.
- b) Buscará establecer a través de un estudio de mercado el diseño de imagen y marca que ayude al público a identificarla como una empresa de calidad. Se realizará una investigación de campo en base a encuestas informales a clientes acerca de la imagen de la empresa, del mismo modo se harán cuestionarios sobre el producto de la empresa.
- c) Ayudará al público consumidor a identificar tanto a la empresa como a sus productos, así mismo la empresa conseguirá colocarse de una forma satisfactoria en el mercado.
- d) Se analizarán las relaciones públicas que tiene la empresa para establecer una estrategia. Establecerá relaciones favorables tanto con sus proveedores, como con sus clientes y empleados.
- e) Se hará una investigación documental para determinar las formas, colores y usos más apropiados para las aplicaciones gráficas de la imagen de la empresa.



Análisis Situacional

Capítulo 1

Macro (municipio)

Geopolítico - Histórico: La investigación se llevará a cabo en la ciudad de Morelia, capital del estado de Michoacán, México. La ciudad de Morelia se fundó en 1541 como la Tercer Ciudad de Michoacán; la primera, era Tzintzuntzan y la segunda Pátzcuaro.



Demografía [Población municipal]

De acuerdo con el Segundo Censo de Población y Vivienda, 2005, la población municipal era de 684'145 habitantes.

De estos, 326 612 eran varones y 357 533 eran mujeres, con lo que se tenía un índice de masculinidad del 91.4 %.

De acuerdo con los grupos de edades, la población municipal se comportaba de la siguiente manera:

- 0 - 14 años: 188 652 (95 471 hombres y 93 181 mujeres).
- 15 - 59 años: 406 678 (189 355 hombres y 217 323 mujeres).
- 60 años y más: 53 261 (24 022 hombres y 29 239 mujeres).

La evolución histórica de la población municipal en los últimos años ha sido la siguiente:

- 1970: 218 083 hab (Noveno Censo)
- 1980: 353 055 hab (Décimo Censo)
- 1990: 489 756 hab (Undécimo Censo)
- 1995: 578 061 hab (Primer Censo)
- 2000: 620 532 hab (Duodécimo Censo)
- 2005: 684 145 hab (Segundo Censo)
- 2007: 704 500 hab (estimación para el 1o. de julio de 2007).

Durante el periodo 2000 - 2005, la tasa de crecimiento anual del municipio fue del 1.74 %, que se encuentra por encima de la media del estado de Michoacán de Ocampo (-0.09 %) y la nacional (1.02 %).

Población de la ciudad de Morelia y de su conurbación

El área urbana de Morelia forma una conurbación que integra a la ciudad de Morelia, propiamente dicha, con otras 7 localidades del municipio de Morelia y 12 del municipio de Tarímbaro.

Durante el periodo 2000 - 2005, la tasa de crecimiento anual de la ciudad de Morelia fue del 1.8 %, mientras que la conurbación creció al 2.1 % en el mismo periodo.

Integración de la conurbación de Morelia

La conurbación de Morelia, que es el resultado de la fusión de la ciudad de Morelia con otras localidades de los municipios de Morelia y Tarímbaro resultando en una área urbana única, estaba constituida en el 2005 de la siguiente forma:

Morelia (mpio. Morelia):	608 049 hab.
El Durazno (mpio. Morelia):	730 hab.
San Juanito Itzícuaró (mpio. Morelia):	1 688 hab.
San Isidro Itzícuaró (mpio. Morelia):	1 891 hab.
Los Pirules (mpio. Morelia):	372 hab.
Puerto de Buenavista (mpio. de Morelia):	2 436 hab.
El Cerrito Itzícuaró (mpio. de Morelia):	822 hab.
Morelos (mpio. Morelia):	12 973 hab.
Fracc. Erandeni (mpio. Tarímbaro):	1 070 hab.
Fracc. Paseo del Erandeni (mpio. Tarímbaro):	442 hab.
Fracc. Real Erandeni (mpio. Tarímbaro):	649 hab.
Colonia Erandeni (mpio. Tarímbaro):	57 hab.
Real Hacienda (mpio. Tarímbaro):	3 231 hab.

Fracc. Privadas del Sol (mpio. Tarímbaro):	996 hab.
Fracc. Puerta del Sol (mpio. Tarímbaro):	3 178 hab.
Fracc. Laureles Eréndira (mpio. Tarímbaro):	1 112 hab.
Villa Tzipecua (mpio. Tarímbaro):	677 hab.
Club Campestre Erandeni (mpio. Tarímbaro):	290 hab.
Galaxia tarímbaro (mpio. Tarímbaro):	1 063 hab.
Fracc. Los Ángeles (mpio. Tarímbaro):	588 hab.
MORELIA (CONURBACIÓN):	642 314 hab.

Para el 1o. de julio de 2007 se estiman 626 660 hab. para la ciudad de Morelia y 665 650 hab. para la conurbación.

Población de la Zona Metropolitana

De acuerdo con el Consejo Nacional de Población (CONAPO), la zona metropolitana de Morelia (ZMMOR) se encuentra integrada por los municipios de Morelia y Tarímbaro.

Durante el periodo 2000 - 2005, la tasa de crecimiento anual (TCA) de la Zona Metropolitana de Morelia fue del 1.93 %. Sin embargo, puede verse que la TCA de los dos municipios que integran la Zona Metropolitana es muy distinta.

Población de otras localidades del municipio (2005)

- Atapanco: 1 800 habitantes.
- Atécuaro: 369 habitantes.
- Capula: 4 417 habitantes.
- Chiquimitío: 1 370 habitantes.
- Cuto de la Esperanza: 1 129 habitantes.
- Jesús del Monte: 2 989 habitantes.
- San Nicolás Obispo: 1 976 habitantes.
- Santiago Undameo: 1 393 habitantes.
- Tacícuaro: 1 388 habitantes.
- Tiripetío: 1 979 habitantes.

Densidad de población

En 2005, la densidad de población del municipio era de 570.6 hab/km², mientras que la densidad de la conurbación (zona urbana) era de 7 306.1 hab/km², que es una de las más altas de las grandes y medianas ciudades de México. Por otra parte, la Zona Metropolitana de Morelia contaba en ese mismo año con una densidad de 505.2 hab/km².

Nota: Los términos "conurbación" y "zona metropolitana" no son sinónimos. Mientras que la "conurbación" se refiere a la unión física de localidades censales en una sola aglomeración urbana, el término "zona metropolitana" se refiere a municipios completos, y esto incluye localidades que no forman parte del área contigua de las urbes.

Marginación urbana

De acuerdo con un estudio elaborado por el Consejo Nacional de Población en el año 2004, el grado de marginación urbana en la conurbación de Morelia era el siguiente:

- Marg. urbana muy baja: 13.9 %
- Marg. urbana baja: 41.4 %
- Marg. urbana media: 23.7 %
- Marg. urbana alta: 14.3 %
- Marg. urbana muy alta: 6.7 %

Religiones

Tradicionalmente, la religión que predomina en el municipio es la Católica, teniendo más del 90% de adherentes, siguiéndole los grupos protestantes, entre los que destacan los bautistas, presbiterianos, mormones, testigos de Jehová y Pentecostales, los cuales han edificado varios templos en el lapso de los últimos años, sobre todo en las colonias populares de la periferia. La ciudad es sede del arzobispado de Michoacán (antigua provincia de San Pedro y San Pablo de Michoacán).

Geografía

Localización y altitud

El municipio de Morelia queda ubicado entre los paralelos 19°30' y 19°50' de latitud norte, y los 101°00' y 101°30' de longitud oeste, en la región centro-norte del estado de Michoacán. Limita al norte, Tarímbaro, Chucándiro y Huaniqueo; al este, Charo y Tzitzio; al sur, Villa Madero y Acuitzio; al oeste, Lagunillas, Quiroga, Coeneo y Tzintzuntzan. La altitud municipal oscila entre los 1400 y 3090 msnm.

Por otra parte, la ciudad de Morelia se encuentra ubicada al norte del municipio, muy cercana a los límites con el municipio de Tarímbaro, en el llamado "Valle de Guayangareo". Este valle se encuentra rodeado por el Pico del Quinceo (al noroeste), el cerro del Águila (al poniente), el Punhuato (al oriente) y las Lomas de Santa María (al sur y sureste). El valle se encuentra relativamente abierto al norte y noreste, así como hacia el suroeste.

Con relación a la ciudad, se tiene la siguiente información:

- Latitud: 19° 42' 10 *Norte*.
- Longitud: 101° 11' 32 *Oeste*.
- Altura sobre el nivel del mar: 1921 msnm.

La altitud sobre el nivel del mar, así como las coordenadas geográficas, están referidas a un punto ubicado sobre la avenida Madero Poniente, enfrente de la Catedral de Morelia.

Superficie y límites

El municipio ocupa una extensión de 1 199 km², mientras que el área urbana de Morelia abarca alrededor de 85 km², es decir, el 7.1 % de la superficie municipal. Por otra parte, la Zona Metropolitana de Morelia cuenta con una extensión de 1 456 km² e incluye los municipios de Morelia y Tarímbaro.

Hidrografía

El municipio se ubica en la región hidrográfica número 12, conocida como Lerma-Santiago, particularmente en el Distrito de Riego Morelia-Queréndaro. Forma parte de la cuenca del lago de Cuitzeo. Sus principales ríos son el Grande y el Cuiquito. Estos dos ríos llegaron a rodear la ciudad hasta mediados del siglo XX. El Río Grande fue canalizado a finales del s. XIX debido a los frecuentes desbordamientos.

El río Grande tiene su origen en el municipio de Pátzcuaro y tiene un trayecto de 26 km por el municipio de Morelia (atraviesa la cabecera municipal), y desemboca en el Lago de Cuitzeo (el segundo más grande del país). Los principales escurrimientos que alimentan a este río son el arroyo de Lagunillas, los arroyos de Tirio y la barranca de San Pedro.

El Río Chiquito, con 25 km de longitud, es el principal afluente del Grande y se origina en los montes de la Lobera y la Lechuguilla, y se une posteriormente con los arroyos la Cuadrilla, Agua Escondida, el Salitre, el Peral, Bello, y el Carindapaz.

Con relación a los cuerpos de agua en el municipio se tienen la presa de Umécuaro y de la Loma Caliente, así como las presa de Cointzio, las más importante del municipio, con una capacidad de 79.2 millones de metros cúbicos.

Otro recurso importante de abastecimiento de agua en el municipio de Morelia son los manantiales, destacando por su aprovechamiento el manantial de la Mintzita, utilizado para el abastecimiento de agua potable para importante parte de la población de la ciudad, así como para usos industriales. También son importantes los manantiales de aguas termales que son aprovechados como balnearios, figurando Cointzio, El Ejido, El Edén y Las Garzas

Orografía

La superficie del municipio es muy accidentada, ya que se encuentra sobre el Eje Neovolcánico Transversal, que atraviesa el centro del país, de este a oeste. La fisiografía del municipio tiene la siguiente composición:

- * Sierra (S): 53.57 % de la superficie municipal.
- * Sierra con lomeríos (SL): 15.71 % de la superficie municipal.
- * Meseta con lomeríos (ML): 11.58 % de la superficie municipal.
- * Lomeríos (L): 3.05 % de la superficie municipal.
- * Valle con lomeríos (VL): 2.46 % de la superficie municipal.
- * Llanura con lomeríos (VL): 4.93 % de la superficie municipal.
- * Llanura (V): 13.63 % de la superficie municipal.

En el municipio se encuentran tres sistemas montañosos: por el este diversas montañas que forman la sierra de Oztumatlán y las cuales se extienden desde el norte hacia el suroeste, destacando el cerro de "El Zacatón" (2960 msnm), el cerro "Zurumutal" (2840 msnm), el cerro "Peña Blanca" (2760 msnm) y el "Punhuato" (2320 msnm), que marca el límite oriental de la ciudad de Morelia, así como el cerro "Azul" (2625 msnm) y el cerro "Verde" (2600 msnm) un poco más hacia el sureste.

Por el poniente sobresalen el pico de "Quinceo" (2787 msnm), el cerro "Pelón" (2320 msnm) y el más alto del municipio, el cerro del "Águila" (3090 msnm) que se encuentra un poco más al suroeste.

Por el sur el parteaguas que delimita la zona presenta una dirección aproximada de poniente a oriente y los accidentes orográficos corresponden al alineamiento de los cerros "Cuanajo" y "San Andrés", cuyos remates cónicos sirven como límite a los valles de Lagunillas y Acuitzio. por este sector destacan la peña "Verde" (2600 msnm), el cerro de Cuirimeo (2540 msnm) y el cerro "La Nieve", que se localiza hacia el extremo suroccidental.

Por el norte, y dentro del área urbana de la cabecera municipal, se extiende un lomerío en la dirección oeste-este desde la colonia Santiaguito, el cual continúa hasta enlazarse con los cerros del "Punhuato", "Blanco", "Prieto" y "Charo", que forman el límite oriental y van disminuyendo su elevación hasta formar lomeríos bajos hacia Quirio. El límite norte queda marcado por los lomeríos bajos como el cerro "La Placita" (2100 msnm) que se localizan hacia el norte del Valle de Tarímbaro, así como el sector más sureños de los Valles de Queréndaro y Álvaro Obregón.

Clima

En el municipio de Morelia existen cuatro tipos distintos de clima, y se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

* ACw2: Semicálido subhúmedo con lluvias en verano, mayor humedad: 0.53 % de la superficie.

* ACw1: Semicálido subhúmedo con lluvias en verano, humedad media: 0.99 % de la superficie.

* C(w2): Templado subhúmedo con lluvias en verano, mayor humedad: 23.12 % de la superficie.

* C(w1): Templado subhúmedo con lluvias en verano, humedad media: 75.36 % de la superficie.

Como puede verse, predomina el clima templado con humedad media, con régimen de precipitación que oscila entre 700 a 1000 mm de precipitación anual y lluvias invernales máximas de 5 mm. La temperatura media anual (municipal) oscila entre 16.2 °C en la zona serrana del municipio y 18.7 °C en las zonas más bajas.

Por otra parte, en la ciudad de Morelia se tiene una temperatura promedio anual de 17.6 °C, y la precipitación de 773.5 mm anuales, con un clima templado subhúmedo, con humedad media, C(w1). Los vientos dominantes proceden del suroeste y noroeste, variables en julio y agosto con intensidades de 2.0 a 14.5 km/h.

Flora en el municipio

El municipio de Morelia cuenta con 10 tipos de vegetación o agrupaciones vegetales primarias, las cuales son:

- Mezquital (mezquite, huisache, maguey). Se ubica en la zona norte del municipio.
- Matorral subtropical (nogalillo, colorín, casahuate, parotilla, yuca, zapote prieto, puchote). Se localiza sobre terrenos poco empinados muy pedregosos o sobre roca volcánica a altitudes que oscilan entre 1800 y 2000 msnm, en las zonas norte, noreste y noroeste.
- Selva media caducifolia (aguacatillo, laurel, ajunco, atuto, escobetilla, saiba).

- Selva baja caducifolia (copal, papelillo, tepehuaje, anona, sacalosúchitl). En la zona sur del municipio.
- Bosque de encino (encino, acacia, madroño). Este tipo de vegetación se localiza en la falda de los cerros, entre los 2000 y 2400 msnm de altitud alrededor del valle de Morelia. Por estar cercanos a la ciudad son los más explotados y destruidos, dando lugar a la formación de partizales secundarios.
- Bosque de pino (pino pseudostrobus, pino michoacano, pino moctezuma, pino teocote). Ubicado en las zonas frías y montañosas del municipio, entre 2200 y 3000 msnm.
- Bosque de pino-encino. Localizado en la zona sur, suroeste y noreste.
- Bosque de galería (ahuehuete, fresno, aile, sauce). Esta agrupación vegetal se encuentra en estado de extinción.
- Bosque mesófilo de montaña (moralillo, alie, jaboncillo, fresno, garrapato, pinabete).
- Bosque de oyamel (oyamel o pinabete).

Además se tienen extensiones de uso agrícola y pastizales, que se desarrollan sobre áreas alteradas por el hombre y los animales domésticos, generalmente a partir del bosque de encino o del matorral subtropical que fueron expuestos a un pastoreo intenso.

En términos numéricos, la distribución de la vegetación en el municipio es la siguiente:

- * Agrícola (frijol, maíz, garbanzo): 28.58 % de la superficie municipal.
- * Pastizal: 13.98 % de la superficie municipal.
- * Bosque y selva: 40.80 % de la superficie municipal.
- * Matorral y mezquital: 11.01 % de la superficie municipal.
- * Otros: 5.63 % de la superficie municipal.

Fauna en el municipio

En el municipio de Morelia se tienen identificadas 62 especies de aves, 96 de mamíferos, 20 de reptiles y 9 de anfibios. Entre ellas están:

- Aves: Cuervo común, urraca, pinzón mexicano, búho cornudo, tecolote, zopilote, tórtola cola blanca, jilguero pinero, jilguero dominico, colorín, chipe, gorrión ceja blanca, gorrión casero, tecolote oriental, colibrí berilo, colibrí pico ancho, papamoscas cenizo.
- Mamíferos: Coyote, zorra gris, armadillo, zarigüeya (tlacuache), tuza, murciélago, rata de campo, comadreja, rata parda, rata gris, zorrillo de una banda, mapache, tejón, musaraña, ardilla.
- Reptiles: Falsa coralillo, alicante, hocico de puerco, cascabel oscura mexicana, cascabel acuática, casquito, llanerita, jarretera.
- Anfibios: Salamandra, salamandra michoacana, sapo meseta, ranita ovejera, ranita de cañada.

Características y uso del suelo

La ciudad se encuentra asentada en terreno firme de piedra dura denominada "riolita", conocida comúnmente como "cantera", y de materiales volcánicos no consolidados o en proceso de consolidación, siendo en este caso el llamado tepetate. El suelo del municipio es de dos tipos: el de la región sur y montañosa pertenece al grupo podzólico, propio de bosques subhúmedos, templados y fríos, rico en materia orgánica y de color café "forestal"; la zona norte corresponde al suelo negro "agrícola", del grupo Chernozem.

El municipio tiene 69,750 hectáreas de tierras, de las que 20,082.6 son laborables (de temporal, de jugo y de riego); 36,964.6 de pastizales; y 12,234 de bosques; además, 460.2 son incultas e improductivas.

Escudo

El rey Carlos I de España, en el año 1545 otorgó el título de ciudad a la nueva ciudad fundada en 1541 en La Nueva España por el virrey Antonio de Mendoza, y en el año de 1553 le conceden el escudo de armas que conserva hasta la actualidad.

"...hecho en tres partes, y en cada uno de ellas una persona real coronada, vestida de púrpura en campo de oro, con su cetro en las manos, y por timbre y divisa una corona en oro encima de dicho escudo, y en partes con algunos colores a manera de piedras azules, encarnadas y verdes, y por orla unos alfoliajes de negro y oro con sus trascoles y dependencias..."

Toponimia

El nombre original del lugar en época prehispánica fue Guayangareo, que significa "Loma Larga y Achatada". La localidad se llamó Nueva Ciudad de Mechuacán entre 1541 (año de la fundación española) y 1578. Desde 1578 hasta 1828, la ciudad se denominó Valladolid, en recuerdo de la ciudad natal de don Antonio de Mendoza. Finalmente, el nombre de Morelia se empezó a aplicar a partir del 12 de septiembre de 1828, y deriva del apellido de Morelos quien fuera una de las figuras destacadas en la lucha de independencia de México, y oriundo de la ciudad. Los sobrenombres de Morelia son "La Ciudad de la Cantera Rosa", "La Rosa de los Vientos", "El Jardín de la Nueva España", y religiosamente es conocida como "Morelia del Sagrado Corazón de Jesús".

Economía

De acuerdo al documento Indicadores de Comercio al Mayoreo y al Menudeo, Estadísticas Económicas INEGI, publicado en julio de 1997, las actividades económicas del municipio, por sector, se distribuyen de la siguiente manera:

- Sector Primario (agricultura, ganadería, caza y pesca): 6,64%.
- Sector Secundario (industria manufacturera, construcción, electricidad): 25,91%.
- Sector Terciario (comercio, turismo y servicios): 63,67%.

Dentro de las actividades no especificadas, se contempla un 3,77%.

De esta forma, las principales actividades económicas de la ciudad son el comercio y el turismo (sector terciario) y después la industria de la construcción y la manufacturera.

Industria

Morelia, no obstante su importante crecimiento demográfico, ha tenido un desarrollo industrial lento comparado con el de muchas otras ciudades del centro y del norte del país. En la capital de Michoacán se encuentra la Ciudad Industrial de Morelia (CIMO), que abarca 354 hectáreas (por ampliarse a 454 ha en el 2007) y da cabida a 180 empresas que generan 9 mil 50 empleos (1/02/2007). Sin embargo, solamente el 30% de ellas son empresas manufacturera, mientras que las demás son bodegas o centros de distribución y no cuenta con ninguna empresa grande, únicamente medianas y pequeñas.

Por otra parte, existen también algunas otras empresas dispersas por la ciudad, pero no se encuentran concentradas en parques industriales, razón por la cual no cuentan con la adecuada infraestructura.

Entre otros giros, la industria moreliana se dedica a la elaboración de aceite comestible, productos químicos, resinas, harina, a la fundición, plástico, calderas, a los dulces en conservas, embotellamiento de agua y de refrescos, elaboración de plásticos, fabricación de generadores eléctricos, turbinas hidráulicas y de vapor, productos de celulosa y papel.

Las principales empresas industriales asentadas en la ciudad son la siguientes:

- * Kimberly-Clark: papel.
- * GEC-Alsthom: Generadores para centrales eléctricas.
- * Sulzer: Turbinas hidráulicas y de vapor.
- * DeAcero: Metalurgia.
- * FAMA: Jabones y detergentes.
- * Tron Hermanos: Aceite comestible.
- * Santa Lucía: Aceite comestible.
- * Quimic: Productos químicos.
- * Industrial Química de México: Productos químicos.
- * Resinas Sintéticas: Resinas y pegamentos.
- * Industrias Jafher: Mobiliario de oficina.
- * Bebidas Purificadas de Michoacán: Refrescos y bebidas purificadas.
- * Coca-Cola: Refrescos y bebidas purificadas.

En la ciudad y municipio existe poca cultura industrial y los gobiernos municipal y estatal poco han hecho por promover a la ciudad como destino de importantes inversiones industriales. De hecho, desde la década de los años 80 no se ha establecido ninguna empresa industrial grande en el municipio.

Comercio

Desde hace ya muchos años, Morelia se ha caracterizado por su intensa actividad comercial, e incluso ha sido centro de abasto para poblaciones de menor densidad demográfica aledañas al municipio. De esta forma, la ciudad centraliza la actividad comercial del estado de Michoacán, así como de una porción del sur del estado de Guanajuato. Actualmente existen en la ciudad varias plazas comerciales modernas, con establecimientos dedicados a toda clase de giro y con tiendas de gran tradición.

Se cuenta con una central de abastos, 6 mercados, diversas tiendas departamentales (Soriana, Chedraui, Wallmart, Sam's, Costco, Comercial Mexicana, Gigante, Aurrerá, Superama), establecidas en plazas comerciales (plaza la Huerta, plaza Fiesta Camelinas, plaza Las Américas, plaza centro, plaza Tres Puentes, etc.), varios tianguis en diferentes rumbos del municipio, bodegas y distribuidoras de distintas clases de mercancía, tienda del IMSS, tiendas del ISSSTE y comercios dedicados a todos los giros.

Turismo

La ciudad cuenta grandes atractivos turísticos debido a su importante acervo arquitectónico, cultural e histórico, además de que se localiza cerca de poblaciones con tradiciones y próxima a escenarios naturales, como Los Azufres y los lagos de Pátzcuaro y de Cointzio, entre otros sitios, razones por las cuales es el destino sin playa más visitado de México (casi 500 mil turistas por temporada vacacional), con un porcentaje de 85% de turistas nacionales y 15% de turistas extranjeros, entre los que destacan los estadounidenses, españoles, canadienses e italianos (2006).

Por ello, la ciudad cuenta con buena infraestructura turística, entre la que destacan hoteles de todas las categorías, restaurantes, agencias de viajes, clubes deportivos, balnearios, centro de convenciones, planetario, orquidario, parque zoológico, etc.

El centro histórico de la ciudad de Morelia es uno de los máximos exponentes de la arquitectura colonial en el continente, gracias a lo cual fue declarado por la UNESCO Patrimonio Cultural de la Humanidad el 13 de diciembre de 1991, debido a su gran belleza y unidad arquitectónica, principalmente de los edificios de los siglos XVI, XVII y XVIII, aunque también existen en el centro de la ciudad construcciones importantes del siglo XIX. La zona Patrimonio de la Humanidad consta de 271 ha (2.71 km²), en las cuales hay 219 manzanas (cuadras o bloques) 15 plazas y 1113 monumentos históricos civiles y religiosos.

c) Otros atractivos turísticos

En la ciudad se tiene el parque zoológico Benito Juárez, que es uno de los más grandes del continente, con sus 24 ha y alrededor de 3000 ejemplares; el Centro Cultural Michoacano (biblioteca, planetario, orquidario y centro de convenciones); el Bosque Lázaro Cárdenas; el Parque Nacional José María Morelos y Pavón (ubicado 21 km al sur-oriente de la ciudad); el pueblo de Santa María (conurbano a la ciudad de Morelia); los balnearios de "El Edén", "El Ejido" y "Cointzio", ubicados al sureste de la ciudad y la presa de Cointzio, también al sureste de Morelia,

En las cercanías de la ciudad se encuentran lugares interesantes como: la Cueva de la Joya, en Capula; Cañada del Cañón, en Capula; La Peña, en Atécuaro; Grutas de la Escalera, en Cuto de la Esperanza; bosque en Jesús del Monte; Presa de Umécuaro, en Santiago Undameo; Cerro del Águila, en Tacécuaro; Manantial del Bañito, en Tiripetío; Cráter de la Alberca, en Teremendo y Cerro del Tzirate, en Teremendo.

Otro aspecto importante en el área turística es la cocina, y dentro de ella se encuentran también los dulces tradicionales de la región, que son otro de los principales atractivos de la ciudad. Cuando alguien visita Morelia, no deja de llevarse consigo dulces regionales.

Los dulces que la gente busca más, son los ates, laminillas, jaleas, rollos de fruta, natillas, chocolate de agua, tamarindos, y arreglos de todos estos productos en conjunto, que son perfectos para obsequiar a familiares y amigos de otras ciudades.

Esto deja una puerta bastante amplia para introducir chocolate 100% de cacao al mercado, de este modo poco a poco se iría posicionando en la mente del consumidor, con el propósito de venderse en un futuro como producto de tradición.

Aunado a estas características, la mayor atracción de Morelia es su gente; los morelianos son muy cálidos y amistosos anfitriones. Tienen un deseo innato de agradar a los visitantes y siempre sonríen.

Fiestas, Danzas y Tradiciones

- Febrero. Carnaval. Torneo Internacional de Ajedrez Linares-Morelia (2007).
- Marzo. Festival Internacional de Música.
- Marzo-abril. Semana Santa. Via Crucis y Procesión del Silencio en Viernes Santo.
- Mayo 18. Aniversario de la Fundación de Morelia.
- Mayo. Festival Internacional de Órgano.

- Julio. Festival Internacional de Música.
- 7 a 30 de septiembre. Feria estatal, con exposición agrícola, ganadera, comercial, artesanal e industrial [en años anteriores se efectuaba entre los meses de abril y mayo, pero a partir del año 2007, la feria se efectuará en septiembre].
- 15 de septiembre. Grito de Independencia.
- 16 de septiembre. Aniversario del Inicio de la Independencia Nacional con desfile cívico-militar.
- 30 de septiembre. Natalicio de Don José María Morelos con desfile cívico-militar.
- Octubre. Festival Internacional de Cine de Morelia
- 20 de noviembre. Aniversario del Inicio de la Revolución, con desfile deportivo.
- Diciembre- Febrero. Fiestas de la Inmaculada Concepción.
- 12 de diciembre. Fiestas de la Virgen de Guadalupe.

Comunicaciones

Carreteras, ferrocarril y aeropuerto

La ciudad de Morelia constituye el principal nudo carretero del estado, y de ella parte la autopista Morelia-Pátzcuaro-Lázaro Cárdenas, y se comunica a la autopista México-Guadalajara. Otras carreteras son la Morelia-Zamora-Guadalajara (libre), Morelia-Maravatío-México (libre), Morelia- Mil Cumbres-Zitácuaro-Toluca (libre), Morelia-Salamanca (libre).

También cuenta con una estación ferroviaria de carga sobre la ruta Lázaro Cárdenas-Ciudad de México. El aeropuerto internacional "Francisco J. Múgica", aunque no se encuentra en el municipio de Morelia sino en el adyacente de Álvaro Obregón (a 25 km del centro de la ciudad), enlaza por aire a la ciudad con otras urbes del país, como Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Tijuana, León, Hermosillo, Lázaro Cárdenas, Cancún, así como con algunas ciudades estadounidenses como Los Ángeles, San Diego, Houston y Chicago.

En él operan las siguientes aerolíneas:

- Aviacsa.
- Azteca.
- Mexicana de Aviación.
- Aeroméxico.
- Continental.
- Aeromar.
- Volaris

Medios de Comunicación

Los medios de Comunicación se agrupan de la siguiente manera:

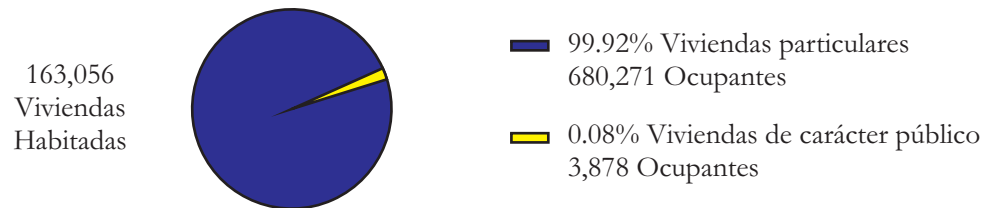
Periódicos: {
Provincia
La Voz de Michoacán
El Sol de Morelia
Cambio de Michoacán
La Jornada
Buen Día.

Estaciones
Radiofónicas {
XEI
XEIA
Estereomía XECR AM-FM Combo
Radio Ranchito
LQ
Radio Moderna
Radio Amistad FM
Morelia Stereo FM XHMRL
Radio Acir XEMM
Bonita XEKW
Radio Nicoláita XESV (de la Universidad Michoacana) Radio 1550
XEREL (del Gobierno del Estado).

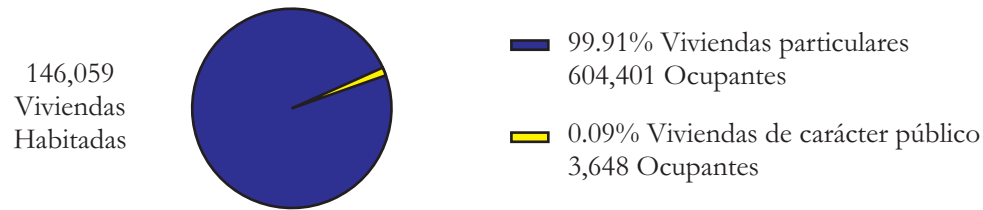
- Canales de Televisión
- Canal 2 (del Sistema Michoacano de Radio y Televisión, del Gobierno del Estado)
 - Canal 11 (por cable)
 - Canal 13 de Michoacán (Televisa Michoacán)
 - Canales 7 y 13 (de TV Azteca Michoacán)
 - Servicio de televisión por cable (telecable)
 - Servicio de televisión satelital (SKY).

Infraestructura y servicios
Vivienda

De acuerdo con los datos del Segundo Censo de Población y Vivienda (2005), se obtuvieron los siguientes resultados del municipio de Morelia:

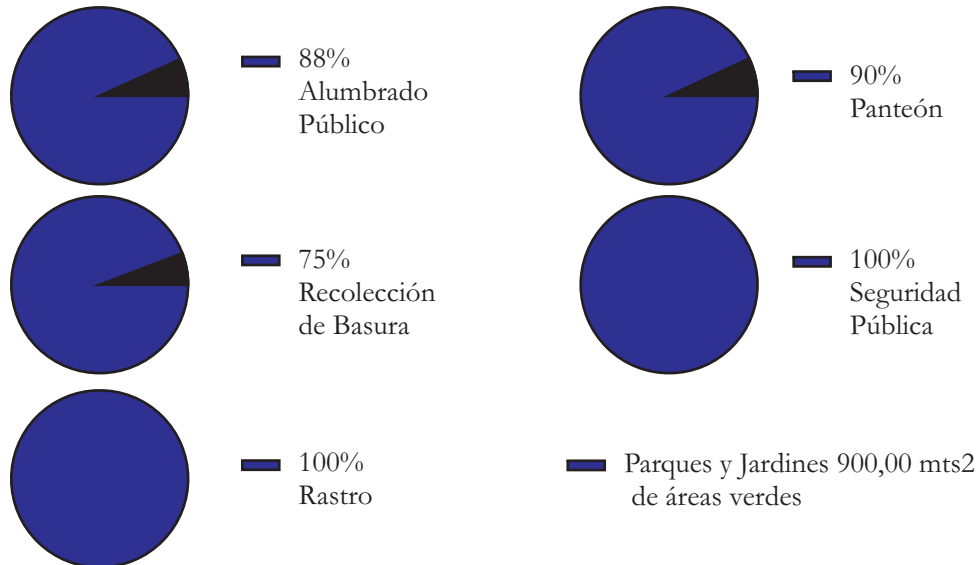


Por otra parte, se obtuvieron los siguientes resultados para la ciudad de Morelia:



Servicios públicos

La cobertura de servicios públicos de acuerdo a apreciaciones del Ayuntamiento es:



Educación

Sede de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (universidad pública autónoma), importante institución educativa, fundada con este nombre en 1917, pero que se derivó del primitivo Colegio de San Nicolás, fundado en 1531 en Tiripetío, trasladado a Pátzcuaro en 1551, y finalmente a Valladolid en 1582.

Esta institución, que es la más grande del estado de Michoacán, en sus diversas escuelas y facultades atiende poco más de 32,000 estudiantes.

Otras instituciones públicas de nivel superior son: Instituto Tecnológico de Morelia (1965), que atiende alrededor de 3,800 alumnos, el Instituto Tecnológico del Valle de Morelia (antes Tecnológico Agropecuario), La Escuela Normal, Instituto Michoacano de Ciencias de la Educación, Universidad Tecnológica de Morelia (2000).

Además se cuenta con instituciones privadas, entre las que destacan: Universidad La Salle (1991), Universidad Latina de América (1991), Universidad Vasco de Quiroga, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey campus Morelia (2002), Universidad de Morelia.

La ciudad, además, es sede de los institutos de investigación científica en Astronomía Matemáticas y Ecología de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Con relación al número de instituciones y la matrícula en el municipio para niveles elemental y medio, se tenía en el año 2000 lo siguiente:

- Elemental Preescolar: 189 instituciones / 18 782 alumnos.
- Elemental Primaria: 321 instituciones / 85 410 alumnos.
- Elemental Terminal (Capacitación para el Trabajo): 73 instituciones / 11 675 alumnos.

- Medio Secundaria: 87 instituciones / 28 111 alumnos.
- Medio Terminal Técnico: 17 instituciones / 4 757 alumnos.
- Normal: 7 instituciones / 1478 alumnos.
- Bachillerato: 60 instituciones / 31 100 alumnos.

Servicios de Salud

La atención médica del municipio es atendida por el sector público y por la iniciativa privada. Dentro del sector público, se cuenta con clínicas del IMSS, ISSSTE y de la Secretaría de Salud. El DIF, por su parte, también proporciona consultas médicas; además realiza canalizaciones a diferentes instituciones. En la ciudad se encuentran hospitales oficiales, como el Infantil, Civil, IMSS, y el del ISSSTE. En tanto, el sector privado ha establecido varios hospitales en diferentes rumbos de la ciudad.

Se dispone de gran diversidad de consultorios privados en todas las especialidades.

Escenarios deportivos

El principal escenario deportivo del estado de Michoacán es el Estadio Morelos, con capacidad para 41,056 espectadores. Es sede del equipo de primera división nacional de fútbol Monarcas Morelia, así como de su equipo filial de la primera división "A", Monarcas Primera.

Otros escenarios importantes son: Estadio Olímpico Venustiano Carranza (17,500 espectadores), Monumental Plaza de Toros (17,000 espectadores), Parque de Béisbol Francisco Villa (5'000 espectadores), Pabellón Don Vasco (5,500 espectadores), Estadio Universitario (5'000 espectadores), Auditorio Municipal (2,500 espectadores), Gimnasio Auditorio de la UMSNH (4,500 espectadores), Palacio del Arte (3,500 espectadores).

También la ciudad cuenta con diversos clubes deportivos privados, como el Club Country Las Huertas, Club Britania, Club Futurama Morelia, Club Campestre Morelia y el Club Campestre Erandeni y el reciente Club de Golf Tres Marías (2005).

Gobierno

División política del municipio

En el año 2005, el municipio de Morelia contaba con 206 localidades, compuestas por 1 ciudad, 14 tenencias, y múltiples pueblos, colonias y rancherías, sumando en total 206 localidades, de acuerdo con el Segundo Censo de Población y Vivienda (2005). Las tenencias que conforman el municipio de Morelia son:

1. Atapaneo.
2. Atécuaro.
3. Capula.
4. Cuto de la Esperanza.
5. Chiquimitío.
6. Jesús del Monte.
7. Morelos.
8. San Miguel del Monte.
9. San Nicolás Obispo.
10. Santa María de Guido.
11. Santiago Undameo.

12. Tacícuaro.
13. Teremendo.
14. Tiripetí.

En los últimos años, desaparecieron dos de las antiguas tenencias del municipio, a saber: Isaac Arriaga y Santiaguito, al quedar plenamente absorbidas por la mancha urbana de la ciudad. En una situación muy parecida se encuentra la tenencia de Santa María de Guido, que a corto plazo pudiera ser eliminada como tal.

Funcionarios públicos

El municipio se encuentra gobernado por el Presidente Municipal, junto con el cual se tienen también: 1 Síndico, 7 Regidores de Mayoría Relativa 5 Regidores de Representación Proporcional.

Principales comisiones del ayuntamiento

- De Planeación y Programación.
- De Educación, Cultura y Turismo.
- De Urbanismo, Obras Públicas y Patrimonio.
- De Industria y Comercio.
- De Asuntos Agropecuarios y Pesca.
- De Salubridad y Asistencia.
- De Medio Ambiente y Ecología.
- De OOAPAS.
- De Compras.

La Administración Pública Municipal fuera de la Cabecera Municipal, está a cargo de los Jefes de Tenencia o Encargados del Orden, quienes son electos en plebiscito, durando en su cargo 3 años. En el municipio de Morelia existen 15 Jefes de Tenencia y 350 Encargados del Orden, quienes ejercen principalmente las siguientes funciones: - Dar aviso al Presidente Municipal, de cualquier alteración que adviertan en el orden público.

- Conformar el podium de habitantes de su demarcación.
- Cuidar de la limpieza y aseo de los sitios públicos y buen estado de los caminos vecinales y carreteras.
- Procurar el establecimiento de escuelas.
- Dar parte de la aparición de siniestros y epidemias.
- Aprender a los delincuentes, poniéndolos a disposición de las autoridades competentes.

Regionalización Política

Pertenece al Distrito Federal Electoral VIII con cabecera en Morelia y al Distrito Local Electoral Local I y II con cabecera en Morelia Norte y Morelia Sur.

Ciudades hermanadas

- Valladolid España
- Kansas City, Kansas, Estados Unidos de América
- Yakima, Washington, Estados Unidos de América
- Fullerton, California, Estados Unidos de América

*Nota: La información contenida en este apartado de la investigación fue consultada y extraída de la siguiente página de internet:
www.michoacan.gob.mx*



Micro (empresa) D'Chocolate

Historia del chocolate

La historia del chocolate empieza con la llegada de los conquistadores españoles. Se dice que el emperador azteca Moctezuma comía todos los días pescados frescos traídos de Veracruz, acarreado a pie por los esclavos, conforme a un sistema de relevos similar al de los chaquis peruanos, quienes, también según decires, recorrían enormes distancias para que en la mesa del Inca no faltaran productos frescos del mar.

En aquella época, durante sus numerosas fiestas y eventos deportivos, o ritos de iniciación religiosa, comían carnes de pavos, palomas, iguanas y perros aztecas, una raza que se criaba en corrales. Cocinaban sus carnes a la brasa y muy sazonadas con sal y chiles. Por la mañana todos los hombres, servidos por sus mujeres, tomaban chocolate caliente con un trozo de chile. Durante el resto del día lo bebían frío. Los hombres llegaban del campo a primeras horas de la tarde y efectuaban su comida principal a base de tortillas de maíz, frijoles y chocolate. Tenían por costumbre lavarse las manos y la boca después de comer y tomar un baño diario que llamaban temascal. Esos hábitos de higiene no estaban por entonces muy difundidos en la cultura europea.

Si bien se dice que Hernán Cortés estuvo entre los primeros europeos que probaron el chocolate, Cristóbal Colón conoció antes el cacao, aunque, se sabe, no le prestó la debida atención. Se cuenta que el Almirante genovés, en 1502, durante su cuarto viaje al Nuevo Mundo, encontró cerca de la Isla de los Pinos una embarcación indígena de 25 remos, la más grande que había visto hasta entonces.

Según la misma crónica se trataba de una nave maya, desde la que transbordaron a las carabelas de Colón telas, objetos de cobres y unas semillas que se utilizaban tanto para hacer una bebida, como monedas.

Debido a su valor religioso, los mayas preparaban brebajes de cacao para sacrificios y ritos iniciativos. Así la gran fiesta del cacao, dedicada al dios Chac, o Tlaloc, dios de la lluvia, se celebraba en los cacaoteros. Después de los sacrificios tomaban tchocolath - vino de cacao-, obteniendo una bebida fría, espumante, embriagadora de la cual estaba prohibidísimo beber más de tres jarras. También bebían chorote, una mezcla de cacao y maíz, y chilatl, hecha con cacao, maíz y agua de lluvia.

Sobre el carácter afrodisíaco del chocolate, se creía que tenía poderes y que daba fuerza y vigor sobre quienes lo bebían; ya que estaba constituida por una mezcla de vino o puré fermentado, con el agregado de especias, pimentón y pimienta.

Para ese entonces esta bebida era bastante amarga, pero al parecer muy enriquecedora en el campo del amor.

Anécdotas Históricas

Bernal Díaz del Castillo cuenta en su historia verdadera de la Nueva España que durante un banquete que Moctezuma ofrecía a Hernán Cortés, el emperador azteca, a pesar de tener grandes variedades de las más selectas frutas, no comía sino muy pocas de cuando en cuando. Su preferencia era la infusión tan conocida por todos en aquel entonces, cierta bebida hecha con el mismo cacao servida en copas de oro fino. En esa ocasión traían cincuenta jarros grandes, hechos con buen cacao, con su espuma, y de aquello bebía. Decían que era para tener acceso con mujeres.

El historiador del siglo XIX Hugues Brannfrot, asegura sobre el poder del cacao, que los mejores granos de semillas eran expuestos a la luz de la luna durante cuatro noches. Según parece los que labraban la tierra, deberían dormir separados de sus mujeres o concubinas, con el fin de que la noche anterior a la siembra puedan dar rienda suelta a sus pasiones al máximo; como así también se dice que ciertas personas solían ser designadas para llevar a cabo el acto sexual en el momento justo en que las semillas eran depositadas en la tierra.

Madame du Barry, según se dice, servía chocolate a todos sus amantes antes del acto sexual. El mismísimo Casanova declaró que se trataba de una bebida mucho más vigorizante que la champaña misma. Y el resultado fue tan positivo que; como ya vimos, el emperador azteca, Moctezuma, lo tomaba antes de yacer con sus concubinas.

Historia comercial del chocolate

Como el dólar, la peseta y la lira tienen un valor económico, la sal en otras geografías y culturas, el cacao también sirvió como moneda debido a su valor religioso.

Los comerciantes indígenas llevaban en su hotem –bolsa de cuero enlazada al cuerpo-, semillas de cacao que tenían un valor de moneda legal. Por ejemplo, en aquella época se podía comprar un conejo por ocho semillas de cacao.

En 1519, Hernán Cortés, en sus cartas de relación, escritas para defender su desempeño en México ante el rey Carlos V, hace referencia a sus preocupaciones sobre la poca capacidad de los españoles para conseguir provisiones para el trueque. Por lo tanto, debió solicitar a Moctezuma una cantidad de semillas de cacao.

Los primeros granos de cacao llegaron a España, por intermedio de un cura llamado Aguilar, junto con la receta para hacer chocolate. Al monasterio de Zaragoza, llegaron las primeras semillas. Por lo que hizo posible fabricar por primera vez el chocolate en tierra europea.

En 1522, el franciscano Olmedo, según cuentan algunos historiadores, tuvo a cargo el primer envío de chocolate al Viejo Mundo. Francesco Carletti, quien había viajado por América, introdujo en Italia el chocolate en el año 1606. Las cafeterías existentes de Florencia y Venecia se encargaron de difundirlo. La aceptación del chocolate quedó manifestada por el propio Cardenal Richelieu, quien se convirtió en un verdadero adicto.

En 1615, el chocolate llega por primera vez a Francia, debido al casamiento entre Ana de Austria, la hija de Felipe tercero, y el rey Luis decimotercero.

En 1657, el chocolate llega a Inglaterra y un artículo de la revista Public Advertiser, decía: En el callejón de Queen's Head, junto a Bishopgate Street, hay en venta una excelente bebida de las Indias Occidentales. Al comenzar a exhibirse el producto en distintas cafeterías esta receta fue copiada por algunos clubes, que con el transcurso del tiempo se volvieron muy selectos y exclusivos.

En 1679 el chocolate llega a Alemania. La producción de chocolate entra en su etapa industrial, gracias al adelanto tecnológico Germano. Sin embargo, no fueron los Alemanes quienes lo desarrollaron, sino los suizos, los ingleses y los belgas.

El chocolate desembarca en Suiza por medio del burgomaestre de Zurich, Henry Hescher. En 1819, en Vevey, Suiza, Luis Callier montó la primera fábrica de chocolate.

En 1842, el inglés Jhon Cadbury es quien fabrica por primera vez el chocolate para comer. Joseph Frey, crea un nuevo producto, la manteca de cacao y crea el primer chocolate en tableta, que además contenía licor.

En 1875, el farmacéutico Henry Nestlé, inventa la leche condensada. En 1876, Daniel Peter fabrica el primer chocolate con leche.

Historia de Costanzo

En los años veintes llega a México procedente de Italia el Sr. Don José Costanzo, quien estudió confitería, chocolatería y dulcería en Italia, se estable en San Luis Potosí, San Luis Potosí, México y funda en 1930 su primera empresa, fuente de trabajo para muchos potosinos y motivo de orgullo en la ciudad.

Con el paso de los años se vuelve “Fábrica de chocolates y dulces”, pero ve frenado su crecimiento por sus ideas de no apertura a la comercialización al mayoreo, el producto solo se vendía a menudeo en los establecimientos en San Luis Potosí.

En 2003 se reestructura “Fábrica de Chocolates y Dulces, S. A. De C. V” y se abren al mercado nacional abriendo pequeñas chocolaterías en Guadalajara, Toluca, Querétaro, Aguascalientes, León, Puebla y desde el 2 de Diciembre del 2006 “D'Chocolate” en Morelia Michoacán, traída y fundada por José Israel Villanueva Delgado, ubicada en Francisco Márquez #28 Colonia Chapultepec Norte, joven empresario entusiasta con muchos deseos de superación.

D'Chocolate

Geopolítico - Histórico: Ubicada sobre la calle Francisco Márquez #28, Col. Chapultepec Norte, Morelia, Mich. Empezó a funcionar como empresa el 2 de diciembre de 2006.

Socioeconómico: Es una pequeña empresa privada que tiene un giro de chocolatería y dulcería.

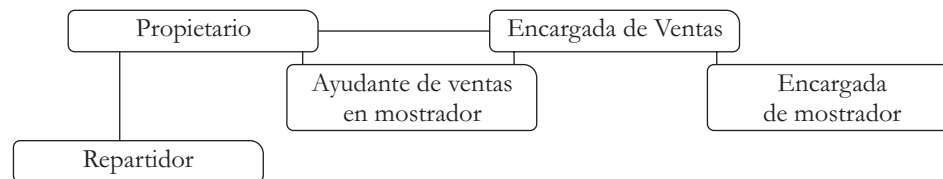
La empresa “D'Chocolate” es el inicio de un negocio que desea llegar a fabricar y comercializar productos diversos como chocolates, dulces, confitería, helado y chocolate para beber, se están preparando, tomando cursos y aprendiendo el oficio de la confitería y dulcería en general, a partir de enero de 2007, con la idea de incursionar en el rubro de los helados en 2009.

Este negocio intenta aprovechar el tráfico peatonal de su punto de venta como ventaja competitiva, pues tiene como vecinos de cuadra una escuela secundaria con dos turnos, una escuela preparatoria con dos turnos, la facultad de odontología de la UMSNH, oficinas de CFE, Transito Municipal y en el entorno un semáforo que detiene el tránsito vehicular pesado frente al establecimiento. Se pretenden implementar políticas adecuadas para sus relaciones públicas, tanto con sus clientes, como con sus proveedores, con el gobierno y con la empresa misma.

Los productos que se venden en esta empresa son traídos directamente de la ciudad de San Luis Potosí, S. L. P., ciudad donde está ubicada la empresa Costanzo. La empresa D'Chocolate vende los productos de Costanzo en Morelia y por lo cual D´Chocolates es el único distribuidor autorizado en el estado de Michoacán.

La empresa D'Chocolate traslada los productos que ofrece con frecuencia, la cual depende de las ventas del producto, el flete se realiza una vez por semana aproximadamente, de tal modo siempre cuentan con productos frescos para la satisfacción del consumidor.

Debido a que es una empresa pequeña, está conformada por pocos miembros, como son: el dueño, José Israel Villanueva Delgado; su esposa, Paloma García De León de Villanueva; dos personas más que se encargan de atender clientes en mostrador; y un joven repartidor, de hacer entregas del producto en pequeñas tiendas de abarrotes.



La Empresa

Capítulo 2

D'Chocolate

La empresa D'Chocolate surge con el objetivo principal de vender y distribuir productos de una empresa llamada Costanzo en la ciudad de Morelia, dicha empresa es originaria de la ciudad de San Luis Potosí, sus productos son de alta calidad y muy reconocidos en varias ciudades del centro del país, debido a éste éxito, la empresa D'Chocolate pensó que la ciudad de Morelia sería un buen punto de venta para introducir dicho producto fino y de alta calidad.

D'Chocolate abre sus puertas al público y empieza a funcionar como pequeña empresa en la ciudad de Morelia, Mich., el día 2 de diciembre de 2006. El local se encuentra en la calle Francisco Márquez, número 28, colonia Chapultepec Norte, a pocos metros de la avenida Acueducto.

La empresa “D'Chocolate”, esta en proceso de planeación y estructuración, definiendo áreas y procedimientos, rutas comerciales y planes de negocios en colaboración con la fábrica para llegar a acuerdos de mutuo apoyo, teniendo como marco una gran oportunidad para desarrollar las áreas de mejora, mismas que se detallan para propuestas de solución en el plan de acción.

Calidad

“Un producto es un complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, calidad, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades”.¹

1 FISHER DE LA VEGA Laura, Mercadotecnia; McGRAW HILL; 1999; p.118

El producto que ofrece la empresa D'Chocolate es de alta calidad, muchos años de posicionamiento en el mercado de otras ciudades lo respaldan.

Son productos finos elaborados con estilo casero, traídos de la ciudad de San Luis Potosí frecuentemente para poder ofrecerlos siempre frescos y en buena presentación al público consumidor.

Precio

“El precio es la expresión monetaria del valor”.²

“La existencia de precios supone intercambio; éste supone especialización, la cual supone una sociedad organizada”.³

La empresa D'Chocolate ofrece productos a precios muy accesibles al consumidor, éstos productos son diferentes a los que ofrece la competencia en la ciudad de Morelia, por lo tanto la comparación en precios no es muy precisa, pero dentro de esta comparación se puede apreciar que los precios que ofrece la empresa D'Chocolate son bajos, inclusive con relación a los mismos productos que se ofrecen en otras ciudades, esto es con el objeto de atraer un mayor número de clientes, de tal modo que en cuanto el producto esté posicionado en el mercado, los precios se igualarán a los que ofrece la empresa Costanzo en San Luis Potosí.

² MÉNDEZ MORALES, José Silvestre; *Fundamentos de la economía*: McGRAW HILL; 1998; p.146

³ *Ibidem*

Mercancía

“La utilidad de un objeto lo convierte en valor de uso. La utilidad valor de uso está condicionado por las cualidades materiales de la mercancía y no puede existir sin ellas”. 4

La mercancía de la empresa D'Chocolate permite satisfacer necesidades de consumidor, teniendo como valor de uso la calidad del producto ofrecido, que a su vez se intercambia por un valor monetario establecido por la empresa.

Competencia

“Toda organización debe definir sus objetivos, su estructura visual y sus comunicaciones, tanto para su público del interior como del exterior”. 5

“El Mercado de competencia es aquel en que existe un gran número de compradores y vendedores de una mercancía; se ofrecen productos similares, existe libertad absoluta para los compradores y vendedores y no hay control sobre los precios ni reglamento para fijarlos”. 6

La competencia se da entre dos o más empresas que tengan el mismo giro, en este caso existen diversas dulcerías y tiendas de regalos en el mercado de la ciudad de Morelia, pero pocas chocolaterías. Esto es una ventaja para la empresa D'Chocolate, ya que aporta algo que ya existe, pero unificado de un modo diferente y por ello puede haber nuevas preferencias en el mercado, con lo que surge la competencia.

La empresa D'Chocolate estudiará constantemente a su competencia y tendrá un perfecto conocimiento de los movimientos que ocurren dentro del mercado, para no verse afectado por alguna iniciativa de su competencia.

4 *Ibidem*

5 *Ibidem* p.146

6 *Ibidem* p.147

MISIÓN

“En D'Chocolate: nos comprometemos a lograr la satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros clientes en la venta y distribución de chocolates, caramelos, dulces y regalos, garantizando la calidad que nos identifique como líderes en nuestro campo.”

VISIÓN

Ser:

“La empresa líder que cuente con la más amplia variedad en chocolates, caramelos, dulces y regalos, acordes a las necesidades de nuestros clientes, convirtiéndonos en una importante opción en el mercado por calidad, agilidad, e innovación.

El distribuidor estatal de las cadenas comerciales y tiendas de abarrotes.

Los primeros en la dedicación a la formación, capacitación y desarrollo de sus empleados.

Comprometidos a contribuir con el desarrollo empresarial del país.

Capaces de ofrecer servicios en nuevas sucursales en la ciudad, con estructura propia y excelente servicio”.

Relaciones Públicas

Capítulo 3

En este capítulo se realiza un estudio y se plantean propuestas para implementar las Relaciones Públicas de la empresa D'Chocolate con sus públicos; tanto interno como externo.

El objetivo de este capítulo es establecer las buenas Relaciones con las personas que laboran en la empresa, con sus clientes establecidos y los potenciales, así como con sus proveedores, gobierno, comunidad, competencia y público financiero.

Las Relaciones Públicas se refieren a cualquier denominación, actividad o situación que influya sobre las personas involucradas con la empresa, esto incluye a los dueños, empleados, proveedores, consumidores y también a su competencia.

Delimitación de la Población

“Una vez que se ha definido cuál será nuestra unidad de análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Selltiz, 1947). La muestra suele ser definida como un subgrupo de la población. Para seleccionar la muestra deben delimitarse las características de la población. Hay que establecer claramente las características de la población, a fin de delimitar cuáles serán los parámetros maestres”.⁷

En cuanto a la delimitación de la población se refiere, estableceremos a quiénes va dirigido el producto ofrecido por la empresa D'Chocolate, se definirá su nivel o condición social, edades y sexo.

Los productos que se ofrecen son chocolates, dulces y regalos, por lo tanto el público al que va dirigido se conforma por personas que disfrutan comer chocolates finos y de la más alta calidad; predomina el sexo femenino, ya que son las mujeres quienes prefieren estos productos por gusto propio, del mismo modo se interesan más en regalar pequeños detalles a sus seres queridos en fechas importantes; en cuanto a la edad encontramos desde adolescentes de 15 o 16 años, hasta personas adultas; y en el nivel socioeconómico encontraremos clientes potenciales desde la clase media baja, hasta la alta, ya que el precio del producto es accesible a éstos grupos.

⁷ HERNÁNDEZ SAMPERI Roberto, FERNÁNDEZ COLLADO Carlos, BASTISTA LUCIO Pilar, *Metodología de la Investigación*; Ed. McGRAW-HILL, 1994. PGS 210,211.

Diagnóstico Inicial

“D’Chocolate” es una empresa que se dedica a la venta de chocolates, dulces y regalos en la ciudad de Morelia, es nueva en el mercado al igual que el producto que ofrece.

Debido a que el número de personas que trabajan en la empresa D’Chocolate es muy reducido, no cuentan con ningún sistema complejo de comunicación, siempre lo hacen personalmente y les ha dado resultados satisfactorios hasta el momento.

Se analizaron las opiniones de los públicos involucrados con la empresa D’Chocolate. En el caso de los empleados se utilizaron métodos informales, como informes del personal de ventas. Con los públicos externos se utilizaron sondeos de opinión. En ambos casos los resultados obtenidos fueron favorables.

Con respecto al trato que la empresa da a sus diversos públicos, realmente no se encontró un problema severo de comunicación, debido a que el trato siempre es personal entre los propietarios de la empresa y sus clientes, proveedores y empleados. A los clientes, se aseguran de brindar un trato cordial y amable con el fin de que regresen a consumir sus productos. De modo semejante, siempre se dirigen a sus empleados con trato amable y respeto, nunca toman una actitud de prepotencia, ni abusan de sus puestos.

Debido a que son una empresa nueva en el mercado, no esperan a que los clientes lleguen a sus puertas, son ellos los que salen a ofrecer el producto, además de ofrecerlo en el local de la empresa.

Análisis FODA

Análisis Interno:

FUERZAS:

Ofrecen un amplio surtido de chocolates, dulces y regalos.

Los chocolates y dulces que venden son finos y de alta calidad, traídos constantemente de la ciudad de San Luis Potosí para que el consumidor siempre encuentre productos frescos.

El trato con todos sus clientes siempre es cordial y amable.

DEBILIDADES:

La persona encargada de repartir el producto en tiendas de abarrotes, no es empleado fijo, por lo tanto no siempre se pueden hacer las entregas.

Falta publicidad para dar a conocer el producto en la ciudad.

No es conocida por ser nueva en la ciudad.

Análisis Externo:

AMENAZAS:

La ubicación del local no es la más óptima para el giro de la empresa.

La renta es elevada para las utilidades que genera la empresa.

El flete del producto es un gasto elevado dentro de las utilidades.

Tiendas departamentales como, Fábricas de Francia, Sears y Sanborns, ofrecen productos semejantes

OPORTUNIDADES:

Distribuir el producto en pequeñas tiendas de abarrotes ayuda a posicionar de manera más rápida el producto en la ciudad.

El precio del producto de la empresa D'Chocolate en Morelia, en relación al de la empresa Costanzo en San Luis Potosí, es más bajo.

Hay tráfico peatonal debido a su ubicación, que se aprovechará como ventaja competitiva, tiene como vecinos de cuadra varias escuelas, oficinas de CFE, Transito Municipal y un semáforo que detiene el tránsito vehicular frente al establecimiento.

Aquí se describe un sistema en el cual se aprecian 10 características únicas de los miembros de la empresa que en conjunto hacen que sea diferente a las demás:

1. Identidad de los miembros. En esta empresa los miembros fijos son solamente 3, el propietario, su esposa y una empleada de mostrador. Las otras 2 personas que los apoyan son, la Sra. Ninfa Delgado por las mañanas y el joven Carlos Huerta ocasionalmente. Por lo tanto hay mucha confianza entre los miembros de la empresa.

2. Énfasis en el grupo: La empresa es pequeña, todos laboran en equipo, aunque no coinciden en horarios. La jerarquía principal la lleva el propietario.

3. El enfoque hacia las personas: El propietario se preocupa por el bienestar general de los miembros de la empresa.

4. Integración en unidades: Cada miembro tiene sus responsabilidades y las realizan por separado, tomando siempre un poco de tiempo para mantenerse todos informados de las labores de los demás. El más enterado es el propietario.

5. El control: El propietario siempre está al pendiente y supervisando que se realicen adecuadamente las actividades de la empresa, haciendo anotaciones para llevar control de las mismas.

6. Tolerancia al riesgo: En la empresa todos los miembros deben aportar sus opiniones para mejoras en general, son escuchados y entre el propietario y su esposa deciden.

7. Los criterios para recompensar: La empresa es pequeña y tienen bien establecidos los puestos de cada uno de los miembros.

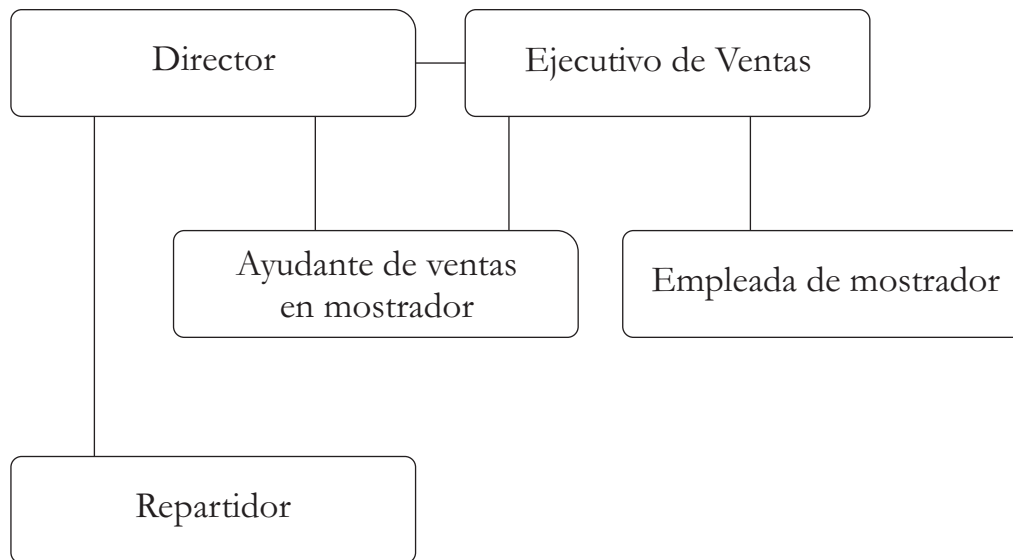
8. Tolerancia al conflicto: Los líderes tratan temas específicos con alguno de los miembros, con respeto, abierta y personalmente, con el fin de mantener un trato directo.

9. El perfil hacia los fines o los medios: Cualquier conflicto o problema que tenga alguno de los miembros lo consulta con el propietario.

10. El enfoque hacia un sistema abierto: Están al tanto de los cambios que existen en el exterior con el propósito de mantenerse al día con la competencia del mercado.

Organigrama

A continuación se presenta el organigrama de la empresa D'Chocolate:



Complejidad. Está constituida por tres características principales, que son:

Diferencias Verticales: En el organigrama de esta empresa existen diferencias verticales según el cargo que tengan, los que están en la parte superior son los que toman decisiones.

Diferencias Horizontales: Los dos miembros de hasta arriba están al mismo nivel porque comparten el liderazgo y varias actividades. Los que están enseguida, también están en el mismo nivel y sus funciones son casi las mismas, pero no existe mucho contacto entre ellos, y finalmente la persona que ocupa el último puesto no es un empleado fijo, pero solo recibe órdenes del propietario.

Diferencias Espaciales: Éstas se presentan según el puesto del miembro de la organización, comparten algunos espacios en el área de ventas.

Formalismo: Todos los miembros aportan ideas y son escuchados, siempre y cuando el propietario y la encargada de ventas estén de acuerdo.

Centralismo: Como se menciona anteriormente, los líderes toman las decisiones del rumbo de la empresa.

Público Interno

Público Interno

“Las relaciones públicas internas, o sea las que se establecen entre los directivos y los empleados, buscan una comunicación recíproca entre ambos, que tienda a lograr que el personal de la organización colabore satisfecho con ella y, por tanto, sus actitudes hacia la empresa sean positivas mediante la aportación de todo su apoyo. Estas actitudes favorables del personal hacia la organización son indispensables para que ésta pueda lograr sus objetivos.”⁸

EMPLEADOS

En este apartado se hace referencia a las personas que laboran en la empresa D'Chocolate, sus nombres, cantidad de empleados, sus edades y grado de escolaridad. Se enumeran los miembros de la empresa según su área y posición:

José Israel Villanueva Delgado
PROPIETARIO
29 años de edad
Ingeniero eléctrico.

Paloma García De León de Villanueva
ENJECUTIVO DE VENTAS
29 años de edad
Licenciada en Contaduría Pública

⁸ RÍOS SZALAY Jorge, *Relaciones Públicas*; Ed. Trillas, 1990. p. 21.


Ivette Gallardo Medina
EMPLEADA DE MOSTRADOR
29 años de edad
Licenciada en Contaduría Pública

Ninfa Delgado Alcántara
MOSTRADOR
58 años de edad
Secretariado y Comercio


Carlos Humberto Huerta García De León
REPARTIDOR
20 años de edad
4o. Semestre de Administración de Empresas.

A continuación se presentan propuestas con una serie de programas de relaciones públicas para el público interno y externo. Del mismo modo se presentan presupuestos generales para cada público, referentes a actividades a realizar por la empresa del 1o de mayo al 31 de mayo del año 2008.

Interno - Empleados: \$38,000.ºº
Externo - Clientes: \$5,800.ºº
Proveedores: \$7,750.ºº
Comunidad: \$2,500.ºº

D'Chocolate Dulcería y Chocolatería Programa de Relaciones Públicas 			
Público Interno, del 1o. de enero al 31 de mayo de 2008.			
Actividad	Fecha y lugar	Responsable	Observaciones
1,000 Tarjetas de Presentación para propietario y encargada de ventas	5 de enero/5:00 pm./ mostrador	Propietario	Presupuesto \$400 Ilustra anexo 1
Rosca de Reyes para personal	6 de enero/ 11:00 am./ oficina	Ejecutivo de Ventas	Presupuesto \$200
Viaje a SLP para traer mercancía	19 de enero/ 8:00 am./ tienda	Director	Presupuesto \$1,000 para viaje \$10,000 para mercancía
Inventario	20 de enero/ 4:00 pm./ tienda	Director	Archivar resultados
Recibir papelería administrativa	12 de febrero/ 6:00 pm./ mostrador	Empleado de mostrador	Presupuesto \$600 Ver anexo 1

Nota: La información contenida en este Programa actividades está dirigido a la o las personas encargadas de las Relaciones Públicas de la empresa D'Chocolate.

D'Chocolate Dulcería y Chocolatería Programa de Relaciones Públicas 			
Público Interno, del 1o. de enero al 31 de mayo de 2008.			
Actividad	Fecha y lugar	Responsable	Observaciones
Recibir artículos promocionales	30 de marzo/ 10:00 am./ oficina	Empleado de mostrador	Presupuesto \$1,500 Ver anexo 1
Entregar playeras a todo el personal	10 abril/ 4:00 pm./ oficina	Empleado de mostrador	Presupuesto \$1,800 Ver anexo 1
Inventario	28 de abril/ 8:00 am./ tienda	Director	Archivar resultados
Comida con motivo del día de las madres	12 de mayo/ 2:00 pm./ restaurante	Director	Presupuesto \$1,000
Inventario	26 de mayo/ 4:00 pm./ tienda	Director	Archivar resultados

Nota: La información contenida en este Programa actividades está dirigido a la o las personas encargadas de las Relaciones Públicas de la empresa D'Chocolate.

D'Chocolate Dulcería y Chocolatería Programa de Relaciones Públicas			
Público Interno, del 1o. de enero al 31 de mayo de 2008.			
Actividad	Fecha y lugar	Responsable	Observaciones
Anuncio para revista "Tips para papás"	13 de febrero/ 10:00 am./ oficina	Director	Presupuesto \$1,500 Ver anexo 1
Viaje a SLP para traer mercancía	16 de febrero/ 8:00 am./ tienda	Director	Presupuesto \$1,000 para viaje \$15,000 para mercancía
Inventario	24 de febrero/ 4:00 pm./ oficina	Director	Archivar resultados
Entregar gorras y sudaderas a todo el personal	12 de marzo/ 10:00 am./ mostrador	Empleado de mostrador	Presupuesto \$1,000 gorras \$3,000 sudaderas Ver anexo 1
Inventario	24 de marzo/ 4:00 pm./ tienda	Director	Archivar resultados

Nota: La información contenida en este Programa actividades está dirigido a la o las personas encargadas de las Relaciones Públicas de la empresa D'Chocolate.

Anexo 1

Tarjetas de Presentación: Véase en el Capítulo 5, en el apartado de Artículos Promocionales p 139.

Papelería administrativa: Véase en el Capítulo 5, en el apartado de Artículos Promocionales p 142.

Anuncio “Tips para papás”: Véase en el Capítulo 5, en el apartado de Artículos Promocionales p 155.

Gorras y sudaderas: Véase en el Capítulo 5, en el apartado de Artículos Promocionales p 149.

Artículos Promocionales: Véase en el Capítulo 5, en el apartado de Artículos Promocionales p 152.

Playeras: Véase en el Capítulo 5, en el apartado de Artículos Promocionales p 147.

Público Externo

D'Chocolate

Público Externo

FINANCIERO

La empresa D'Chocolate carece de Público Financiero, ya que no han requerido préstamos de ninguna institución, ya sea privada o particular.

CLIENTES

“Es indudable que cualquier organización que venda un producto o servicio, no podrá alcanzar éxito si no dirige sus actividades teniendo en consideración primordialmente las necesidades de los consumidores y usuarios, si no cuenta con su aprobación y apoyo. Por tanto, las relaciones públicas con los clientes actuales y potenciales son una de las partes más importantes y vitales del programa completo de relaciones públicas de la organización.”⁹


En este apartado mencionaremos cómo son las relaciones de la empresa con sus clientes más importantes y de qué manera fomentan las relaciones con los clientes potenciales.

Dentro de los clientes más importantes encontramos 5 tiendas de abarrotes que adquieren en promedio 2 o 3 cajas de productos empaquetados a la semana, así mismo hay personas que acuden con mucha frecuencia al local para adquirir el producto.

Con el propósito de llevar óptimas relaciones con estos clientes y con otros más, se propone un programa en el cual reciban obsequios en días importantes, como Navidad, fiestas patrias, 14 de febrero, día de las madres y día del niño. Los obsequios que brinden dependerán de la importancia del cliente, podrán ser desde arreglos pequeños con chocolates de la propia empresa, hasta arreglos que incluyan una botella de vino.

Los clientes potenciales son las cadenas de tiendas como: OXXO, Extra, Súper 10, Happy Go y Pick & Go. Después de investigar los requisitos para introducir el producto en estas cadenas, se buscará contactar a las personas que puedan dar solución a las propuestas de la empresa.


⁹ *Ibidem*, p, 59.

D'Chocolate Dulcería y Chocolatería Programa de Relaciones Públicas 			
Clientes, del 1o. de enero al 31 de mayo de 2008.			
Actividad	Fecha y lugar	Responsable	Observaciones
Regalos para clientes frecuentes (peluches con chocolates y caramelos)	6 de enero/ dentro de horario de jornada/ mostrador	Ejecutivo de Ventas	Presupuesto \$800
Tazas con chocolates	1o al 14 de febrero/ horario de jornada/ mostrador	Ejecutivo de Ventas	Presupuesto \$200 Ver anexo 2
Degustación de productos nuevos	18 al 24 de febrero/ horario de jornada/ mostrador	Director/ Ejecutivo de Ventas	Presupuesto \$500
100 Bolígrafos	5 al 10 de marzo/ horario de jornada/ mostrador	Empleado de mostrador	Presupuesto \$400 Ver anexo 2
500 Etiquetas de Productos	12 al 17 de marzo/ 10:00 am - 3:00 pm/ afuera de la tienda	Repartidor	Presupuesto \$200 Ver anexo 2

Nota: La información contenida en este Programa actividades está dirigido a la o las personas encargadas de las Relaciones Públicas de la empresa D'Chocolate.

D'Chocolate Dulcería y Chocolatería Programa de Relaciones Públicas			
Clientes, del 1o. de enero al 31 de mayo de 2008.			
Actividad	Fecha y lugar	Responsable	Observaciones
100 Encendedores y 100 llaveros	19 al 24 de marzo/ horario de jornada/ mostrador	Empleado de mostrador	Presupuesto \$600 Ver anexo 2
Arreglo especial (Platón con chocolates y caramelos)	26 de marzo/ horario de jornada/ mostrador	Ejecutivo de Ventas	Presupuesto \$300
Degustación de productos nuevos	26 al 31 de marzo/ horario de jornada/ mostrador	Director/ Empleado de Ventas	Presupuesto \$500
500 Etiquetas de Productos	2 al 7 de abril/ 10:00am - 3:00pm/ afuera de la tienda	Repartidor	Presupuesto \$200 Ver anexo 2
Tazas con chocolates	16 al 20 de abril/ horario de jornada/ mostrador	Empleado de mostrador	Presupuesto \$200 Ver anexo 2

Nota: La información contenida en este Programa actividades está dirigido a la o las personas encargadas de las Relaciones Públicas de la empresa D'Chocolate.

D'Chocolate Dulcería y Chocolatería Programa de Relaciones Públicas 			
Clientes, del 1o. de enero al 31 de mayo de 2008.			
Actividad	Fecha y lugar	Responsable	Observaciones
100 Bolígrafos	23 al 28 de abril/ horario de jornada/ mostrador	Ayudante de mostrador	Presupuesto \$400 Ver anexo 2
10 Obsequios para niños (bolos con dulces y gomitas)	30 de abril/ horario de jornada/ mostrador	Ayudante de mostrador	Presupuesto \$300
500 Etiquetas de Productos	2 al 5 de mayo/ 10:00am - 3:00pm/ afuera de la tienda	Repartidor	Presupuesto \$200 Ver anexo 2
10 Obsequios para mamás (Floreros con chocolates)	10 de mayo/ horario de jornada/ mostrador	Ayudante de mostrador	Presupuesto \$500
Degustación de productos nuevos	21 al 26 de mayo/ horario de jornada/ mostrador	Director/ Ejecutivo de Ventas	Presupuesto \$500

Nota: La información contenida en este Programa actividades está dirigido a la o las personas encargadas de las Relaciones Públicas de la empresa D'Chocolate.

Anexo 2

Tazas: Véase en el Capítulo 5, en el apartado de Artículos Promocionales p153.

Etiquetas: Véase en el Capítulo 5, en el apartado de Artículos Promocionales p 154.

Bolígrafos: Véase en el Capítulo 5, en el apartado de Artículos Promocionales p 152.

Encendedores: Véase en el Capítulo 5, en el apartado de Artículos Promocionales p 153.

Llaveros: Véase en el Capítulo 5, en el apartado de Artículos Promocionales p 152.

PROVEEDORES

“Ninguna organización podrá subsistir y mucho menos desarrollarse si no mantiene relaciones armónicas con aquellas otras organizaciones que le suministren materiales, productos o servicios para el desarrollo normal de sus actividades.

Actualmente el ritmo de las transacciones comerciales es de tal índole que ninguna organización, tanto grande como pequeña, puede predecir cuándo necesitará de los servicios de un proveedor determinado, de ahí la importancia de que se mantengan relaciones no sólo con las fuentes de aprovisionamiento presentes, sino también con otras potenciales.”¹⁰

En este apartado mencionaremos cómo son las relaciones de la empresa con sus clientes más importantes y de qué manera fomentan las relaciones con los clientes potenciales.


Su proveedor más importante sin lugar a dudas es la empresa Costanzo, ya que es la que provee a la empresa D'Chocolate de su principal producto de venta, es por esto que el programa de relaciones públicas consiste en hacer pequeños obsequios en fechas importantes o festividades.

La lista de proveedores es la siguiente:


Av. Lázaro Cárdenas- Proveedor de bolsas de estraza.
PLASTIMICH. Rogelio Orozco- Proveedor de plásticos
Carpinpractic- Vitrinas, mesas de trabajo, todo de madera.
Identificación Automática- Proveedor de toda la papelería.

Con los proveedores de plástico y muebles de madera es también una relación amistosa, por lo tanto son más considerados para obsequios en fechas importantes.

¹⁰ *Ibidem*, p. 69.

D'Chocolate Dulcería y Chocolatería Programa de Relaciones Públicas 			
Proveedores, del 1o. de enero al 31 de mayo de 2008.			
Actividad	Fecha y lugar	Responsable	Observaciones
Regalo a proveedor de plástico (Botella de vino y chocolates)	2 de enero/ 7:00 pm	Director	Presupuesto \$700
Obsequio para proveedor importante (Botella de vino y chocolates)	19 de enero/ 2:00 pm	Director	Presupuesto \$500
Tazas con chocolates	25 de enero/ 10:00 am/ oficina	Ejecutiva de Ventas	Presupuesto \$200 Ver anexo 3
Tarjetas con motivos del 14 de febrero	14 de febrero/ horario de jornada/ oficina	Ejecutivo de Ventas	Presupuesto \$100
100 Encendedores y 100 llaveros	19 al 24 de febrero/ horario de jornada/ oficina	Director/ Ejecutivo de Ventas	Presupuesto \$600 Ver anexo 3

Nota: La información contenida en este Programa actividades está dirigido a la o las personas encargadas de las Relaciones Públicas de la empresa D'Chocolate.

D'Chocolate Dulcería y Chocolatería Programa de Relaciones Públicas 			
Proveedores, del 1o. de enero al 31 de mayo de 2008.			
Actividad	Fecha y lugar	Responsable	Observaciones
100 Bolígrafos	26 de febrero/ horario de jornada/ oficina	Director/ Ejecutivo de Ventas	Presupuesto \$400 Ver anexo 3
50 Gorras	1o de marzo/ horario de jornada/ oficina	Director	Presupuesto \$1,000 Ver anexo 3
Reunión social	10 de marzo/ 7:00 pm	Ejecutivo de Ventas	Presupuesto \$1,000
Tazas con chocolates	20 de marzo/ horario de jornada/ oficina	Ejecutivo de Ventas	Presupuesto \$200
50 Playeras	30 y 31 de marzo/ horario de jornada/ oficina	Director/ Ejecutivo de Ventas	Presupuesto \$1,500 Ver anexo 3

Nota: La información contenida en este Programa actividades está dirigido a la o las personas encargadas de las Relaciones Públicas de la empresa D'Chocolate.

D'Chocolate Dulcería y Chocolatería Programa de Relaciones Públicas			
Proveedores, del 1o. de enero al 31 de mayo de 2008.			
Actividad	Fecha y lugar	Responsable	Observaciones
Obsequio para proveedor importante	8 de abril/ 7:00 pm	Director	Presupuesto \$500
3 Obsequios para niños (Bolos con dulces y gomitas)	30 de abril/ horario de jornada/ oficina	Director/ Ejecutivo de Ventas	Presupuesto \$150
50 Bolígrafos	7 al 12 de mayo/ horario de jornada/ oficina	Ejecutivo de Ventas	Presupuesto \$200 Ver anexo 3
2 Obsequios para mamás (floreros con chocolates)	10 de mayo/ horario de jornada/ mostrador	Ayudante de mostrador	Presupuesto \$200
50 Encendedores y 50 llaveros	21 al 26 de mayo/ horario de jornada/ oficina	Director/ Ejecutivo de Ventas	Presupuesto \$300 Ver anexo 3

Nota: La información contenida en este Programa actividades está dirigido a la o las personas encargadas de las Relaciones Públicas de la empresa D'Chocolate.

Anexo 3

Tazas: Véase en el Capítulo 5, en el apartado de Artículos Promocionales p153.

Encendedores: Véase en el Capítulo 5, en el apartado de Artículos Promocionales p 153.

Llaveros: Véase en el Capítulo 5, en el apartado de Artículos Promocionales p 152.

Bolígrafos: Véase en el Capítulo 5, en el apartado de Artículos Promocionales p 152.

Gorras: Véase en el Capítulo 5, en el apartado de Artículos Promocionales p149.

Playeras: Véase en el Capítulo 5, en el apartado de Artículos Promocionales p147.

GOBIERNO

D'Chocolate es una empresa particular, por lo tanto carece de relaciones con el gobierno. Es importante mencionar que como cualquier otra empresa tiene obligación tributaria, que son pagos de impuestos respectivos.

COMUNIDAD

“Debemos empezar por aclarar que con el término *comunidad* nos referimos al grupo de personas que viven en la misma zona o localidad en la que está establecida la organización, y que tienen intereses similares.

Desde luego, dependerá de las características de cada empresa el delimitar qué tan amplia será su comunidad.”¹¹


La empresa D'Chocolate está ubicada en la calle Francisco Márquez # 28 en la colonia Chapultepec Norte. Tiene como vecinos inmediatos una empresa que vende donas y una heladería, y otros negocios que no tienen el mismo giro que ésta empresa.

Con los negocios de donas y helados se mantienen en contacto y constante comunicación, dándose consejos y consultando las ventas de cada uno. No tienen compromisos sociales con ellos, pero se interesan en el bienestar de cada empresa.

¹¹ *Ibidem*, p. 81.

D'Chocolate Dulcería y Chocolatería Programa de Relaciones Públicas Comunidad, del 1o. de enero al 31 de mayo de 2008.			
Actividad	Fecha y lugar	Responsable	Observaciones
2 Obsequios con motivo de día de reyes.	6 de enero/ horario de jornada/ oficina	Ejecutivo de Ventas	Presupuesto \$150
10 Tazas con chocolates	14 de febrero/ 11:00 am/ oficina	Ejecutivo de Ventas	Presupuesto \$250 Ver anexo 4
Reunión social	3 de marzo/ 7:00 pm	Ejecutivo de Ventas	Presupuesto \$1,000
50 Bolígrafos	22 de marzo/ horario de jornada/ oficina	Empleado de mostrador	Presupuesto \$200 Ver anexo 4
Junta de seguridad	29 de marzo/ 5: pm	Director	Presupuesto \$100

Nota: La información contenida en este Programa actividades está dirigido a la o las personas encargadas de las Relaciones Públicas de la empresa D'Chocolate.

D'Chocolate Dulcería y Chocolatería Programa de Relaciones Públicas 			
Proveedores, del 1o. de enero al 31 de mayo de 2008.			
Actividad	Fecha y lugar	Responsable	Observaciones
50 Encendedores	8 de abril/ horario de jornada/ oficina	Ejecutivo de Ventas	Presupuesto \$150 Ver anexo 4
Obsequios para niños (Bolos con chocolates y dulces)	30 de abril/ horario de jornada/ oficina	Director/ Ejecutivo de Ventas	Presupuesto \$100
50 Llaveros	7 al 12 de mayo/ horario de jornada/ oficina	Director	Presupuesto \$150 Ver anexo 4
Obsequios para mamás (Floreros con chocolates)	10 de mayo/ horario de jornada/ mostrador	Ejecutivo de Ventas	Presupuesto \$200
50 Bolígrafos	2 al 31 de mayo/ horario de jornada/ mostrador	Ayudante de mostrador	Presupuesto \$200 Ver anexo 3

Nota: La información contenida en este Programa actividades está dirigido a la o las personas encargadas de las Relaciones Públicas de la empresa D'Chocolate.

Anexo 4

Tazas: Véase en el Capítulo 5, en el apartado de Artículos Promocionales p153.

Bolígrafos: Véase en el Capítulo 5, en el apartado de Artículos Promocionales p152.

Encendedores: Véase en el Capítulo 5, en el apartado de Artículos Promocionales p153.

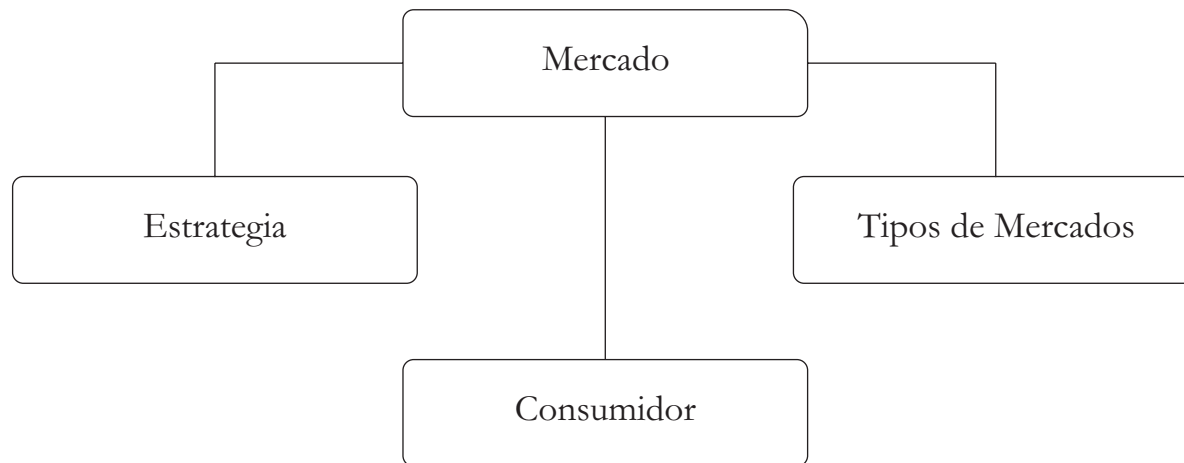
Llaveros: Véase en el Capítulo 5, en el apartado de Artículos Promocionales p152.

Mercadotecnia

Capítulo 4

En este capítulo se realiza un estudio de Mercadotecnia, el cual ayudará al desarrollo de la empresa D'Chocolate, así como a difundir y dar a conocer sus productos a lanzar al mercado.

Se han considerado algunos aspectos importantes a definir como lo son: Mercado, Consumidor, Estrategia de Mercado, entre otros.



D'Chocolate Dulcería y Chocolatería

ANTECEDENTES

Como se ha explicado anteriormente, la empresa D'Chocolate vende y distribuye sus productos en la ciudad de Morelia, Mich., sus productos son chocolates, dulces y regalos, que van dirigidos a personas que gusten de chocolate fino, o algún arreglo para una fecha especial. Es una empresa nueva en el mercado, funcionando como tal desde el 2 de Noviembre del año 2006.

PRODUCTO

La cualidad más importante que ofrece el producto de la empresa D'Chocolate, es que sus chocolates son 100% hechos a base de cacao, lo cual hace que sea un producto buscado por personas que reconozcan buena calidad de los chocolates.

DETERMINACIÓN DEL MERCADO

Este producto deberá comunicar confiabilidad a sus consumidores, ya que de no ser así, el público buscará otros productos semejantes en el mercado. Dicha confiabilidad se comunicará a través de la imagen de marca realizada para sus productos, utilizando elementos significativos para los mismos.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Estos productos se introducirán en el mercado de la ciudad de Morelia, Michoacán, tratando de llamar la atención de sus habitantes que gusten del sabor de chocolate fino. Los productos se ofrecen en diferentes presentaciones y tamaños para facilitar su adquisición. Dentro de sus consumidores encontraremos personas que quieran disfrutar de una gran variedad de chocolates, 100% de cacao natural; predomina el sexo femenino: estudiantes, profesionistas y amas de casa, solteras y casadas, ya que son las mujeres quienes prefieren estos productos por gusto propio, del mismo modo se interesan más en regalar pequeños detalles a sus seres queridos en fechas importantes o festividades, como pueden ser el 14 de febrero, 10 de mayo, y la época decembrina; en cuanto a la edad encontramos desde adolescentes, hasta personas adultas; socioeconómicamente encontraremos clientes de la clase media baja, media, media alta y la alta, ya que sus precios son accesibles a éstos grupos.

ENFOQUE DE DISEÑO

El objetivo principal en la creación de la imagen de marca será comunicar al público consumidor que éste producto cubrirá sus necesidades, que son principalmente satisfacer un antojo de comer chocolate en diversas presentaciones y combinaciones de sabores, así como encontrar un arreglo para fechas especiales durante todo el año.

Estos conceptos estarán reflejados tanto en la imagen de marca como en las envolturas de los productos, los medios de publicidad y todos los elementos de apoyo que se usarán en los puntos de venta de dichos productos.

Estrategia de Mercadotecnia

“Recuerde que una estrategia de mercadotecnia es un amplio plan de acción que especifica el mercado meta, así como el precio, producto, promoción y plaza para él.”¹²

La estrategia de mercadotecnia se utiliza para posicionar el producto en el mercado y en la mente del público consumidor. Con ella se identifican las oportunidades de negocios más prometedoras para la empresa, así como a mantener, capturar y penetrar las posiciones deseadas en mercados identificados.

De tal forma que se crearán presentaciones de 20 y 30 gramos de los productos más buscados por el público consumidor, de este modo serán más accesibles en cuanto al precio se refiere.

El producto será distribuido en tiendas de cadena como OXXO, Happy Go y Extra, esto ayudará a posicionar de manera más rápida los productos de la empresa en la ciudad. Así mismo se buscará ofrecerlo en Cinépolis.

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

PRODUCTO:

Los productos que ofrecen D'Chocolate, son chocolates finos, dulces y regalos, en el caso de los chocolates son hechos 100% a base de cacao. Se lanzarán al mercado presentaciones de 20 y 30 gramos de sus productos de las más altas ventas, con el fin de que sean más accesibles al público consumidor, que está conformado principalmente por mujeres, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad.

12 ACEVES Y Aceves Sandra; Mercadotecnia; Curso Octavo Semestre; Universidad Vasco de Quiroga, 2003.

CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO:

Los productos de la empresa D'Chocolate son productos tangibles, dentro de los regalos encontramos, muñecos, peluches, platos, tazas, que a su vez van acompañados de una gran variedad de dulces, caramelos, y el producto principal que es chocolate, en diferentes presentaciones y combinaciones de sabores, cubiertos o rellenos de otros ingredientes naturales, dichos productos son consumidos por personas de cualquier clase social.

POR SU RELACIÓN CON EL CONSUMIDOR:

Los productos de chocolate entran en la alimentación del público consumidor, más no es esencial. Son productos de diversas consistencias, hechos a base de ingredientes naturales de la más alta calidad que se ofrece dentro del mercado, pero es decisión de las personas consumirlo o no.

PROCESO DE CONSUMO:

Los chocolates, caramelos y arreglos que ofrece ésta empresa son productos de precio bajo y accesible. Su consumo es normal.

PARTES DEL PRODUCTO:

Contenido: Chocolate 100% de cacao natural, que al combinarlos con otros ingredientes y saborizantes naturales, se obtienen una gran diversidad de consistencias y sabores, en el caso de los chocolates predominan los de color café.

Tienen un sabor inigualable, ya que son elaborados con productos y procedimientos de la más alta calidad.

Etiqueta: Los productos de la empresa D'Chocolate en presentaciones de 20 y 30 gramos cuentan con una pequeña etiqueta dentro de la envoltura para que el consumidor identifique siempre dichos productos. Dicha etiqueta es impresa en cartulina sulfatada con barniz, contiene los datos de la empresa que elabora el producto.

Marca: La marca de los productos es D'Chocolate, se eligió este nombre con el objetivo de crear una relación directa entre el producto y la empresa, de tal modo que el consumidor pueda identificarlos como parte de lo mismo.

Tamaño: La variedad de los productos que ofrece la empresa es muy amplia, por lo tanto se tomó la decisión de crear presentaciones de 20 y 30 gramos de los productos de mayor demanda.

Duración: El consumo de estos productos varía de acuerdo a sus ingredientes, de tal modo que algunos, como los que contienen relleno de crema, deben consumirse en un lapso de 3 semanas, mientras que otros, como los de figurita, mantienen su consistencia y buen sabor por más de 6 meses.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO:

Los productos de D'Chocolate producen utilidades diariamente, por lo que parte de estas utilidades serán reinvertidas en la compra de materia prima.

Desarrollo: La empresa D'Chocolate proveerá a la sociedad de Morelia, Michoacán, dulces, regalos, chocolates 100% de cacao y como novedad, presentaciones de 20 y 30 gramos de sus productos de las más altas ventas.

Los beneficios que ofrecen los productos de la empresa D'Chocolate son: que es un producto nuevo en la ciudad de Morelia, es conocido en otros estados de la República, por lo tanto mucha gente ya lo conoce y lo busca, ya que contiene Chocolate 100% de cacao, es un producto natural y combinado con otros ingredientes da como resultado un sabor exquisito e inigualable, con diversos rellenos o cubiertas, es sin lugar a dudas un producto de alta calidad.

Es un producto nuevo en el mercado, por lo tanto necesita que su marca sea posicionada en la mente del consumidor y a su vez identificada por el mismo.

PRECIO:

Utilidad: Satisfacer el gusto de las personas por el chocolate 100% de cacao.

Valor: Los chocolates además de ser productos elaborados con los mejores ingredientes naturales, son producto que están hechos a base de chocolate 100% de cacao, lo que hace que su sabor sea delicioso.

Precio: Los precios de los productos variarán dependiendo de la cantidad de producto que el consumidor desee adquirir. Y van desde 100 gramos de chocolate de figurita, con un precio de \$12.50, hasta precios más altos. En el caso de los dulces y caramelos, sus precios son inferiores, encontramos los 100 gramos de toffy a \$5.50.

Los precios con los que se exhiben los productos equivalen a raciones de 100 gramos, los cuales disminuyen o aumentan de acuerdo a la cantidad de producto adquirida.

Así mismo los precios varían de acuerdo a las características de cada producto, tomando en cuenta lo siguiente: ingredientes, consistencia, tamaño, así como la demanda del mismo.

Como se mencionó previamente, estos precios son accesibles a personas de diferentes niveles socioeconómicos, como son; altos, medios altos, medios y medios bajos.

El precio se fijó de acuerdo a la demanda de productos similares en el mercado y los precios ofrecidos por la empresa Costanzo en la ciudad de San Luis Potosí..

Los precios son fijos y solo variarán de acuerdo al aumento del salario mínimo, del aumento que imponga la competencia, y del aumento que exista en la adquisición de la materia prima para su elaboración, de tal modo que el consumidor no busque otras alternativas para su satisfacción.

Plaza: Los productos de la empresa D'Chocolate serán distribuidos en el local de la empresa por lo tanto será en un canal de distribución directa, no tendrá niveles de intermedios.

Promoción: Los productos de la empresa D'Chocolate contarán con publicidad impresa, utilizando carteles y volantes para difundir dichos productos en el mercado, éstos se realizarán, circularán y serán colocados en diversos puntos de la ciudad en un futuro, cuando la empresa genere ganancias suficientes dentro de sus utilidades.

Servicio: D'Chocolate es una empresa que brinda atención personalizada a sus clientes, cuenta con instalaciones limpias para que el consumidor se sienta en un lugar higiénico y por lo tanto tenga confianza de adquirir los productos que ofrece la empresa.

Fuerzas

La empresa D'Chocolate ofrece un producto hecho a base de los ingredientes de la mejor calidad, entre los que encontramos una amplia variedad, el más característico y esencial es el chocolate 100% de cacao natural, es por lo tanto el más atractivo para los conocedores que gustan del buen chocolate.

Oportunidades

Es una ventaja importante que los productos de la empresa D'Chocolate sean hechos a base de chocolate 100% de cacao natural, ya que los productos ofrecidos por otras empresas solamente usan saborizantes o colorantes para dar la apariencia de auténtico chocolate.

Debilidades

Los productos que ofrece la empresa D'Chocolate, son nuevos en el mercado, por lo tanto casi no son conocidas por el público consumidor de la ciudad de Morelia.

Las utilidades de la empresa aún no son suficientes para darle mayor promoción y difusión a sus productos, por lo tanto todavía no se obtienen los más óptimos resultados en sus ventas.

Amenazas

Como se mencionó previamente, se trata de una empresa nueva, por lo tanto sus productos también son nuevos en el mercado de Morelia, debido a esto las personas que no lo conocen prefieren productos ya existentes en el mercado porque ya están familiarizados con ellos y con las empresas que los producen.

Por lo mencionado previamente se recomienda que la empresa D'Chocolate tenga un nombre y una imagen de marca que distinga a sus productos en el mercado.

Consumidor

“Grupo de personas más o menos organizado en constante comunicación para realizar transacciones comerciales”.

“Serie de transacciones que llevan a cabo los productores, intermediarios y consumidores para llegar a la fijación del precio de las mercancías”¹³

Una Investigación de mercado es necesaria en el momento en que se va a crear una imagen o bien el diseño de la misma, de este modo podemos saber las expectativas a cumplir, a qué tipo de mercado se dirige, su nivel socioeconómico, sexo, religión, etc.

Definición del Mercado

“La Investigación de Mercados es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado”.¹⁴

El mercado es el lugar donde los productores o las empresas ofrecen sus productos al público consumidor, éste acude con el fin de satisfacer sus necesidades; en este caso los productos son dulces, caramelos, chocolates y regalos.

Proceso de Compra

“Proceso de compra es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo.”¹⁵

Es el proceso mediante el cual el consumidor adquiere un producto de una empresa, en este caso las personas buscan dulces, chocolates 100% de cacao y regalos.

¹³ MÉNDEZ MORALES José Silvestre; *Fundamentos de Economía*; McGRAW-HILL; 1996; p.123

¹⁴ FISHER DE LA VEGA Laura; *Mercadotecnia*; McGRAW-HILL; 1993; p.106

¹⁵ *Ibidem*

Comportamiento del Consumidor

“Son los actos de los individuos directamente relacionados con la obtención y uso de bienes económicos y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan a esos actos.”¹⁶

Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuyente con productos, servicios y otros recursos. La empresa D'Chocolate busca personas a quienes les guste consumir chocolate 100% de cacao natural con un sabor delicioso. La conducta del consumidor es social por naturaleza, por lo tanto debe considerarse que su opinión es en relación con la de los demás consumidores.

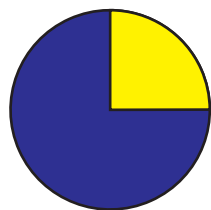
Estos productos van dirigidos a personas que gustan de comer caramelos y chocolates hechos a base de cacao 100% natural. Los precios de los productos ofrecidos son accesibles a personas de nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto y alto. Principalmente encontramos que son personas del sexo femenino quienes buscan más dichos productos, sus razones o motivos, van desde satisfacer un antojo propio, hasta buscar un regalo para una ocasión especial.

Para llegar a estos resultados se realizó una investigación de mercado, a base de encuestas informales a las personas que acudían al local, preguntándoles las siguientes preguntas:

1. ¿Conoce los productos Costanzo? (SI o NO)
2. ¿Dónde lo probó por primera vez?
3. ¿Cuáles son las razones por las que lo prefiere sobre otros productos similares?

¹⁶ *Ibidem*

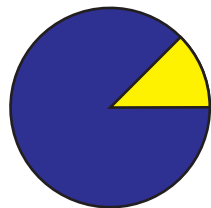
Se encontró que una suma considerable de clientes ya están familiarizados con el producto, ya sea por haberlo probado en su ciudad de origen, o en otra de las ciudades donde ya está en el mercado. Del mismo modo los resultados revelan que varios clientes al entrar al local preguntan si los productos que ofrece D'Chocolate son de la empresa Costanzo en San Luis Potosí, por lo que se determinó que sí es conocido y su posicionamiento en la mente del consumidor será más rápido.



- 75% Lo prueban por primera vez en el local de la empresa D'Chocolate
- 25% Ya conocen el producto

Así mismo, se realizó un cuestionario para la elaboración y definición de la imagen de la empresa y su marca, en base a los resultados que se presentan a continuación se determinó la imagen que usa la empresa.

1. ¿La imagen le comunica que la empresa vende chocolates?
2. ¿Considera indispensable el envoltente (óvalo) o cree que se vería bien solo el texto?



- 88% Consideran que el logotipo D'Chocolate solo, se ve mejor
- 12% Consideran indispensable el óvalo.

Recomendaciones de Mercadotecnia

Después de haber realizado un estudio FODA mezclado con la mercadotecnia es necesario dar a conocer que la empresa D'Chocolate vende dulces, regalos y chocolates, que son elaborados con ingredientes de la más alta calidad, lo cual hace que dichos productos posean un delicioso e inigualable sabor, ya que están hechos con chocolate 100% de cacao natural.

Son productos nuevos en el mercado que deben ser posicionados en la mente del consumidor y relacionarlo directamente con la empresa que lo produce ya que llevan el mismo nombre. D'Chocolate.

Es importante que la empresa siga brindando un trato amable y cordial a sus clientes, ya que esto ayudará a que las personas tengan una muy buena imagen de la misma, para poder tener un buen prestigio en la ciudad de Morelia.

Imagen Gráfica

Capítulo 5

En este capítulo se presenta la imagen gráfica de identidad para la empresa D'Chocolate. El objetivo de este capítulo es generar una imagen que tendrá un sistema de comunicación visual y gráfico que le permita expandirse e impregnarse en sus audiencias, por medio de diversas aplicaciones.

En este documento normativo se dictan los criterios, procedimientos y políticas básicas y más relevantes para el manejo gráfico y visual que representa a esta empresa.

Este capítulo debe estar en manos de aquella persona encargada de la reproducción o manejo de la Identidad Gráfica de la empresa **D'Chocolate**.

Imagen Corporativa

“La imagen Corporativa no es más que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido. Por lo general, cualquier organización entiende que sólo comunica algo cuando quiere hacerlo, pero desgraciadamente, el fracaso de muchas empresas en el control de sus comunicaciones da lugar a la generación de imágenes confusas de sí mismas.”

“Es la que tiene un determinado público sobre la empresa. Estará determinado por todo lo que haga dicha empresa. El problema que hay que afrontar es que públicos diferentes interpretan los mensajes de forma diferente. Así pues la gestión de la imagen corporativa es una tarea permanente”.¹⁷

“Mientras que una marca se dirige a un determinado público, la compañía tiene públicos muy heterogéneos, entre los que figuran dirigentes sindicales, clientes, proveedores, accionistas, analistas de mercado y empleados, cuyas expectativas suelen ser distintas de la organización”.¹⁸

La Imagen Corporativa debe transmitir un mensaje respecto a la empresa para sus diferentes públicos, tanto internos como externos, es decir el entorno en general de la empresa.

El diseño de la Imagen Corporativa debe unificar todos los servicios ofrecidos por la empresa de manera visual, no solo en el logotipo, sino en todas las aplicaciones gráficas de la empresa. Logrando ese objetivo, la Imagen comunicará a sus diferentes públicos de manera exitosa el giro y los servicios que ofrece la empresa.

¹⁷ FISHEL Catherine; *Imagen Corporativa*; IND. Nicholas, 1996. p. 3,4.

¹⁸ *Ibidem* p.6

Signos, Símbolos y Logotipo

“A diferencia del logotipo con naturaleza lingüística el símbolo es un elemento icónico que trabaja con un lenguaje exclusivamente en base únicamente a imágenes”.¹⁹

“Todos los elementos visuales constituyen lo que generalmente llamamos “forma”, que es el objetivo primario. Los signos y símbolos que se ven, son una figura de tamaño, color y textura determinados”.²⁰

Los signos y símbolos utilizados en la imagen de la empresa comunicarán por medio de formas amables y colores cálidos al consumidor, que se trata de una empresa seria, que ofrece trato cordial a sus clientes, y que a su vez sus productos y servicios son brindados y ofrecidos de modo amable en el mercado.

El símbolo es un grafismo y también tiene función comunicativa y representativa para identificar a la empresa, pero de una manera abstracta. Debe ser una representación visual de la empresa, de tal modo que con el tiempo y el posicionamiento adecuado en el mercado, no sea necesario recurrir al nombre de la empresa para ser reconocida.

Imagen

“la imagen irradiada es captada globalmente en un instante, presenta su comunicación de golpe, en su totalidad de forma perfectamente definida y delimitada”.²¹

¹⁹ IND, Nicholas; *Imagen Corporativa*; Ed. McGRAW-HILL, 1996. p.8

²⁰ FRUTIGER, Adrian; *Signos, Símbolos Marcas y Señales*; G.GILL, 1981; p.22

²¹ *Ibidem* p.167

“Es importante que al ver el grafismo de la empresa se puedan establecer asociaciones ligadas a los valores y al desempeño de la empresa, pero si estos valores tiene empatía con sus clientes y logran una identificación más cercana entre la empresa y sus audiencias formará un vínculo importante hacia la empresa.

Creando un fenómeno de comunicación llamado MNEMOTECNIA de la imagen donde se conjunta la originalidad con su carácter distintivo, su condición asociativa, valor simbólico y su repetición constante en distintos medios, para formar un concepto que posicione favorablemente en la mente de la audiencia”.²²

La imagen unifica y comunica la identidad de la empresa de una forma global, debe ser coherente para no confundir al consumidor, ni al resto de los públicos de la empresa.

Así mismo debe ser reconocida y relacionada con la empresa en el momento en que alguna aplicación sea vista. Esto se logra con tiempo, y principalmente con una buena difusión publicitaria en medios de comunicación masiva.

Logotipo

“Logotipo proviene del latín logos (tratado) y typo (forma tipográfica).

El Logotipo es un estudio y análisis tipográfico que debe partir del concepto de identidad por lo tanto no debe sustentarse como logotipo una tipografía tomada de un catálogo de fuentes, esto caería más bien en un sentido de “rótulo”.²³

El logotipo juega con los trazos, proporciones, rasgos, los modifica, estiliza haciendo contactos, enlaces, superposiciones, extensiones, contactos y sintetismos que dan como resultado “una figura Tipográfica con estilo propio y Carácter autónomo, es decir Personalizado” esto le otorga una pregnancia particular que una fuente de catálogo no puede poseer.

²² GUTIÉRREZ, Manuel; *Niveles de Expresión de la Imagen;* Curso Octavo Semestre; Universidad Vasco de Quiroga, 2003.

²³ *Ibidem*



Color

“El color deberá representar de una manera sutil y emblemática a la empresa en muchas ocasiones, puede ser referencia al carácter de una empresa mediante su gama Cromática Institucional. Estos colores tendrán que mantenerse y nunca cambiarse o alterarse, se deberá cuidar que en todo tipo de reproducción su copia sea lo más fiel posible y no desvirtúe su mensaje Corporativo ni su Identidad Emblemática”.²⁴

El color tiene un papel muy importante en la Identidad Gráfica de una empresa. Los colores que se empleen en la imagen deben comunicar al consumidor de qué se trata la empresa y los productos y servicios que ofrece. Después de estudiar los colores y sus connotaciones, se definen cuáles serán utilizados en la imagen de la empresa, para comunicar de forma clara y precisa sus servicios.

Semiótica

“Se define como la ciencia dedicada al estudio de los signos y de las leyes que rigen su generación, transmisión e interpretación. Su campo abarca todos los sistemas de comunicación, animales o humanos, y dentro de estos últimos tanto el lenguaje verbal como las entonaciones emotivas, los gestos y cualquier actividad comunicativa o significativa”.²⁵

La semiótica nos ayuda a encontrar formas y signos que gráficamente comuniquen el mensaje de la empresa al consumidor, con el propósito de que dicho mensaje tenga pregnancia y permanezca en la mente del consumidor, identificando y relacionando la imagen de la empresa con los servicios que ésta ofrece.

²⁴ *Ibidem*

²⁵ *Ibidem*

Identidad Corporativa

“La Identidad Corporativa es un poderoso instrumento, que permite a la empresa comunicar cambios, nuevos rumbos y rasgos diferenciadores. Su importancia reside en que de todo lo que hace una empresa, la comunicación es probablemente lo más difícil”

“Es la suma de la historia y las estrategias de una empresa. No puede cambiarse con facilidad. La mayoría de las identidades evolucionan paulatinamente.”²⁶

La Identidad Gráfica de una empresa es la que, como su nombre lo indica, la identifica consigo misma y con las personas dentro de ella, y de ése modo la identifican también las personas ajenas a ella.

Dentro de la Identidad encontramos la historia de la empresa, sus bases y fundamentos, sus principios éticos y morales. Así como sus objetivos y la dirección que se desea tomar para conseguirlos. De igual forma plasma su filosofía y misión para satisfacer las necesidades del consumidor.

Estrategia Corporativa

“Todas las empresas deben mirar más allá de su presente y elaborar una estrategia a largo plazo que les permita hacer frente a cualquier cambio en su sector. Deben idear un plan de acción para alcanzar sus objetivos a largo plazo. No existe una estrategia óptima para todas las empresas. Cada una debe decidir qué es lo más conveniente para ella, teniendo en cuenta su posición en el sector y sus objetivos, en oportunidades y los recursos con los que cuenta.”²⁷

²⁶ FISHEL Catherine; *Imagen Corporativa*; IND. Nicholas, 1996. p, 3.

²⁷ IND. Nicholas; *Imagen Corporativa*; Ed. McGRAW-HILL, 1996. p, 33.

La Estrategia Corporativa es necesaria para planificar el rumbo que desea tomar la empresa en un futuro, estudiando a la competencia y determinando el mejor método para alcanzar las metas exitosamente entro del mercado. Debe analizarse el comportamiento del consumidor y el estado del mercado anticipadamente, de tal modo que los resultados sean favorables para la empresa.

Comunicación Corporativa

“Se trata de todo lo que conforma una empresa, desde la manera que contesta el teléfono hasta la forma en que se presenta los folletos explicativos de sus productos o servicios”²⁸

“Constituyen el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. Para que tenga algún valor, la identidad debe ser comunicada a los empleados, a los clientes y a los accionistas. El papel del diseño en este contexto consiste en proporcionar un significado visual a aquello que representa la empresa”²⁹

Muchas veces se tiene la idea errónea de que solamente se comunica un mensaje que se desea comunicar, esto lleva a muchas empresas a cometer fallas difíciles de reparar en su imagen. Debemos tener muy presente que todo lo referente a una empresa son mensajes que comunican algo al consumidor, por lo mismo se debe ser muy cuidadoso en cuánto a como hacer llegar dichos mensajes.

De igual modo, el éxito de una empresa no se da solamente gracias a su comunicación, es decir no garantiza que le vaya bien a la empresa. El principal objetivo de la comunicación corporativa es transmitir un mensaje coherente con la empresa, su giro, los servicios que ofrece, y el modo en cómo los ofrece. Sin perder nunca el control sobre los mensajes transmitidos por la misma.

²⁸ IND. Nicholas; *Imagen Corporativa*; Ed. McGRAW-HILL, 1996. p. 8.

²⁹ *Ibidem*

Los elementos gráficos usados en la imagen corporativa de una empresa, en conjunto con las relaciones que tenga tanto con su público interno como con el externo, son lo que comunica la Identidad de la empresa.

Descripción del Sistema Gráfico de la Imagen



CHOCOLATE



D'CHOCOLATE



D'Chocolate



d'Chocolate



D'Chocolate



D'Chocolate

Lluvia de Ideas
En este apartado se muestra la lluvia de ideas que se realizó para la creación del logotipo de la empresa D'Chocolate.

D'Chocolate
¡Chocolates y Regalos!

D'Chocolate
¡Chocolates y Regalos!

D'Chocolate
¡Chocolates y Regalos!

D'Chocolate
¡Chocolates y Regalos!

D'Chocolate
¡Chocolates y Regalos!

D'Chocolate
¡Dulcería y Chocolatería!

D'Chocolate
¡Dulcería y Chocolatería!

Proceso de Bocetaje
En este apartado se muestra el proceso de bocetaje que se realizó para la creación del logotipo de la empresa D'Chocolate.

a)



D'Chocolate

b)



Presentación de la Imagen

En este apartado se presenta y se describe el resultado al que se llegó de acuerdo a las necesidades de la empresa D'Chocolate.

a) Logotipo. Las letras D'Chocolate están sobre una franja que sale de la “e”, empieza delgada y termina al inicio de las letras, bajo la “D” más gruesa para darle soporte a las letras.

b) Etiqueta. Se utiliza el mismo arreglo tipográfico de la imagen corporativa, pero en la etiqueta cuenta con el texto “¡Dulcería y Chocolatería!” en forma curva en la parte inferior, sobre una franja que sale del óvalo que encierra ambos textos, esto con el objetivo de darle apoyo a éstas letras. El óvalo tiene una inclinación, es la envolvente de la tipografía para conformar un solo elemento, el cacao. El conjunto de estos elementos dan como resultado una la imagen que connota amabilidad.



D'Chocolate

Logotipo

El logotipo se conforma por las letras “D’Chocolate”, con una inclinación inferior en el extremo izquierdo que asciende al extremo derecho. Al término de la letra “e” sigue el trazo del mismo grosor que da soporte al texto, hacia el extremo izquierdo se ensancha el trazo para dar mayor soporte a las letras “D’C” ya que son mayúsculas y de mayor peso en la imagen visualmente.

La tipografía empleada es la Monotype Corsiva, que es una tipografía de estilo manuscrito, lo que comunica formalidad y sencillez, que son características de la empresa.

En el texto “D’Chocolate” se realizaron estilizaciones y simplificaciones sobre la tipografía con el objetivo de que connotara amabilidad y elegancia al público consumidor.

El logotipo tiene rasgos similares a los de la empresa Costanzo, estilizaciones sobre un tipo manuscrito ya que era la escritura empleada en la época que se fundó dicha empresa.

D’Chocolate es el único distribuidor autorizado de productos Costanzo en Mich.



a) 

Uso autorizado de la Imagen
Aquí se presentan los usos permitidos para utilizar la imagen de la empresa en sus aplicaciones gráficas.

a) El logotipo completo

b) El logotipo sobre un óvalo envolvente que se empleará como elemento de apoyo visual cuando sea necesario (véase pág 118).

b) 

a) 

b) 

Usos no autorizados de la Imagen

Aquí se presentan los usos que NO se le deben dar a la imagen de la empresa:

- a) La franja que se origina en la letra “e” por ningún motivo deberá quedar despegada de la misma letra.
- b) No se podrá deformar de ninguna manera la imagen, ya sea horizontal o verticalmente.

a)



D'Chocolate

b)



Elementos de apoyo visual.

Aquí se muestran los elementos de apoyo visual que se emplearán en las aplicaciones gráficas de la Imagen de la empresa:

- a) El texto D'Chocolate con la franja en un tono de agua del 8 o 15%, el color y el porcentaje variarán de acuerdo a la aplicación. Siempre se utilizará de manera horizontal.
- b) Un óvalo envolvente levemente inclinado en la base izquierda de la imagen.

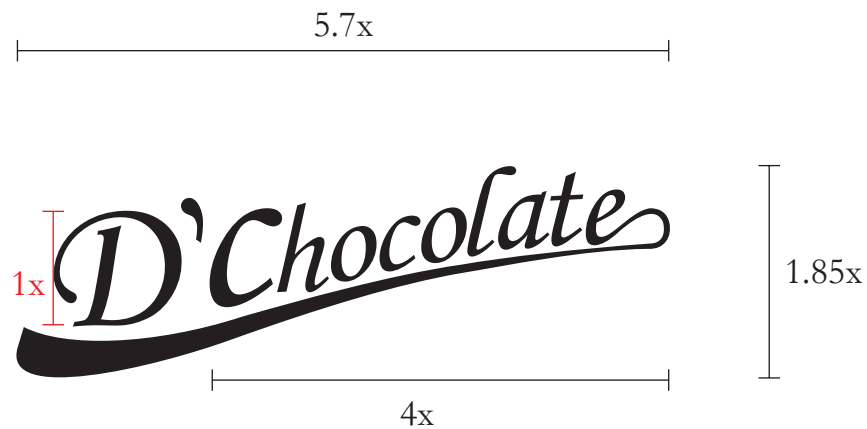
Gráfica 1



Proporciones de la Imagen

Aquí se muestran las proporciones de la imagen en valor de “X”, que fue tomado del alto de la letra “D”.

Estas proporciones sirven para reproducir la imagen de manera sencilla con un valor de la misma imagen, en lugar de utilizar valores en centímetros, o alguna otra medida.



Gráfica 2



- a) ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789,.;:’”¿?!\$%&()@

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
0123456789,.;:’”¿?!\$%&()@

- b) ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789,.;:’”¿?!\$%&()@

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
0123456789,.;:’”¿?!\$%&()@

- c) *ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ*
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
0123456789,.;:’”¿?!\$%&()@

Tipografía Corporativa

Las tipografías que se utilizarán en la Imagen de la empresa “D’Chocolate” serán las siguientes:

- a) La Garamond, se aplicará en la papelería ejecutiva y básica. Las bold para asuntos importantes o que se quieran sobresaltar.
- b) La Maiandra GD se utilizará únicamente para denominaciones en las aplicaciones de papelería administrativa. Las bold serán para sobresaltar.
- c) La Monotype Corsiva para encabezados.



Retícula de Reproducción

En este apartado se muestra la retícula de reproducción, que sirve para reproducir la imagen en escala, esto es para cuando no se cuenta con recursos digitales.



D'Chocolate



Reducción máxima de la Imagen

En este apartado se muestra la máxima reducción de la imagen, será a escala hasta 3 cm., tomando como medida de referencia el ancho de la imagen (como se muestra a la izquierda).

a)



b)



Reproducción Positiva y Negativa
Aquí se muestra la imagen para las aplicaciones
positivas y negativas de la misma:

a) Positiva

b) Negativa

Área de Aislamiento

Siempre que se utilice la imagen, deberá tener las siguientes separaciones en proporción de “x”, como se muestra a la izquierda.



Sistema Cromático de la Imagen

D'Chocolate

Sistema Cromático

Todo color cromático puede descubrirse de tres modos:

“Tono: Es el atributo que clasifica los colores como rojo, amarillo, azul, etc. Los diferentes sistemas de color utilizan códigos diferentes para describir los colores, se puede recurrir a números, letras o a ambas cosas.

Valor: Es la cantidad de claridad o de oscuridad que pueda poseer un color. Se puede descubrir a un color ya sea claro u oscuro dependiendo del color de tono.

Intensidad: Se le llama a la pureza del color, pueden existir colores de fuerte intensidad (brillantes y vivos) y los de intensidad débil (apagados que contienen un % de gris).”³⁰

De tal manera se eligieron estos colores porque psicológicamente la mente los relaciona con el chocolate y su sabor. Son colores que pertenecen a la gama de los cálidos.

En el círculo cromático el café se obtiene de la mezcla predominante del magenta con el amarillo, que a su vez se combinan con menores porciones de cyan y negro; y el amarillo es la mezcla del 100% de amarillo con poco magenta, y mínima cantidad de cyan y negro.

³⁰ GUTIÉRREZ, Manuel; *Niveles de Expresión de la Imagen;* Curso Octavo Semestre; Universidad Vasco de Quiroga, 2003.



* Pantone 1807 C

* C 7
M 94
Y 65
K 31

* R 158
G 41
B 43



* Pantone 110 C

* C 2
M 24
Y 100
K 7

* R 212
G 176
B 18

Colores Corporativos

En este apartado se presenta una muestra de referencias de los dos colores usados en la imagen de la empresa, se muestran de acuerdo a:

* Sistema Pantone (Sistema de codificación de color estandarizado para impresión también conocido como separación de color.)

* También se muestra la descomposición de tintas mediante CMYK (Selección de color).

* Y el equivalente al sistema RGB utilizado únicamente para el despliegue en pantalla y web.

Guía de Color

En este apartado se muestra la ubicación y la disposición de la única tinta de la imagen de la empresa “D’Chocolate”.



CAFÉ
Pantone 1807 C



Separación de Color

En este apartado se muestra la separación equivalente a la tinta café, Pantone 1807 C.



Pantone
1708 C



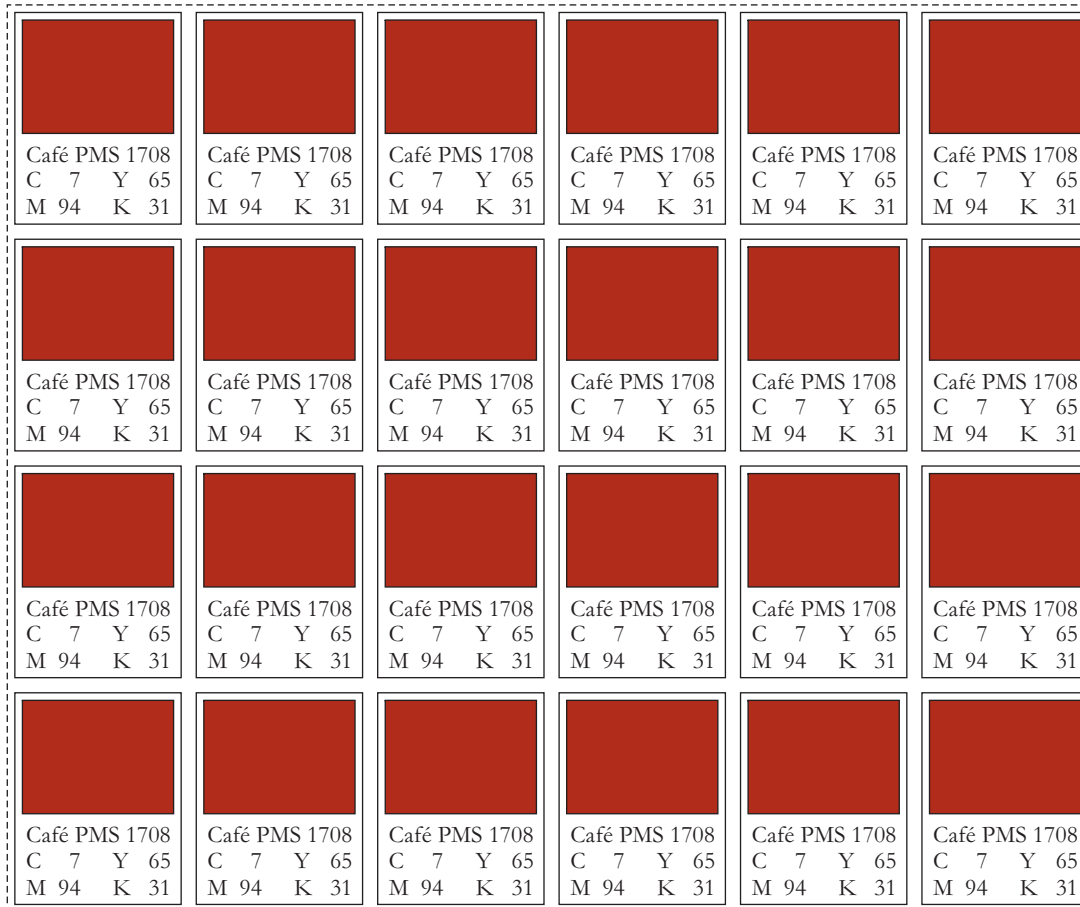
Alternativas de Color

En este apartado se presentan los posibles
alternativas de color que se podrán utilizar en
la imagen de la empresa:

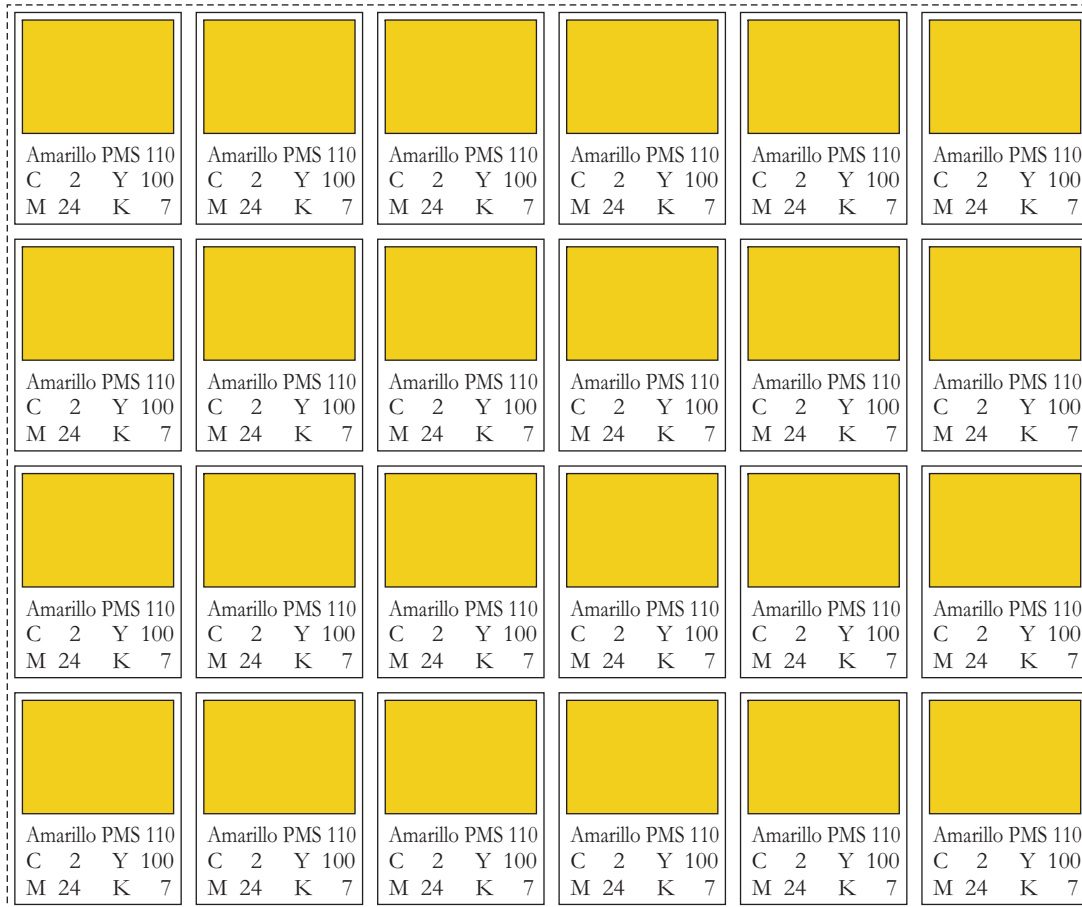
- a) Una opción es utilizar el logotipo en una
sola tinta en aplicaciones gráficas que
solamente sean reproducidas en una tinta, la
que se utilizará será la tinta café, Pantone 1708
C.

- b) La otra opción será para aplicaciones
especiales en dorado con
Pantone 878 C.





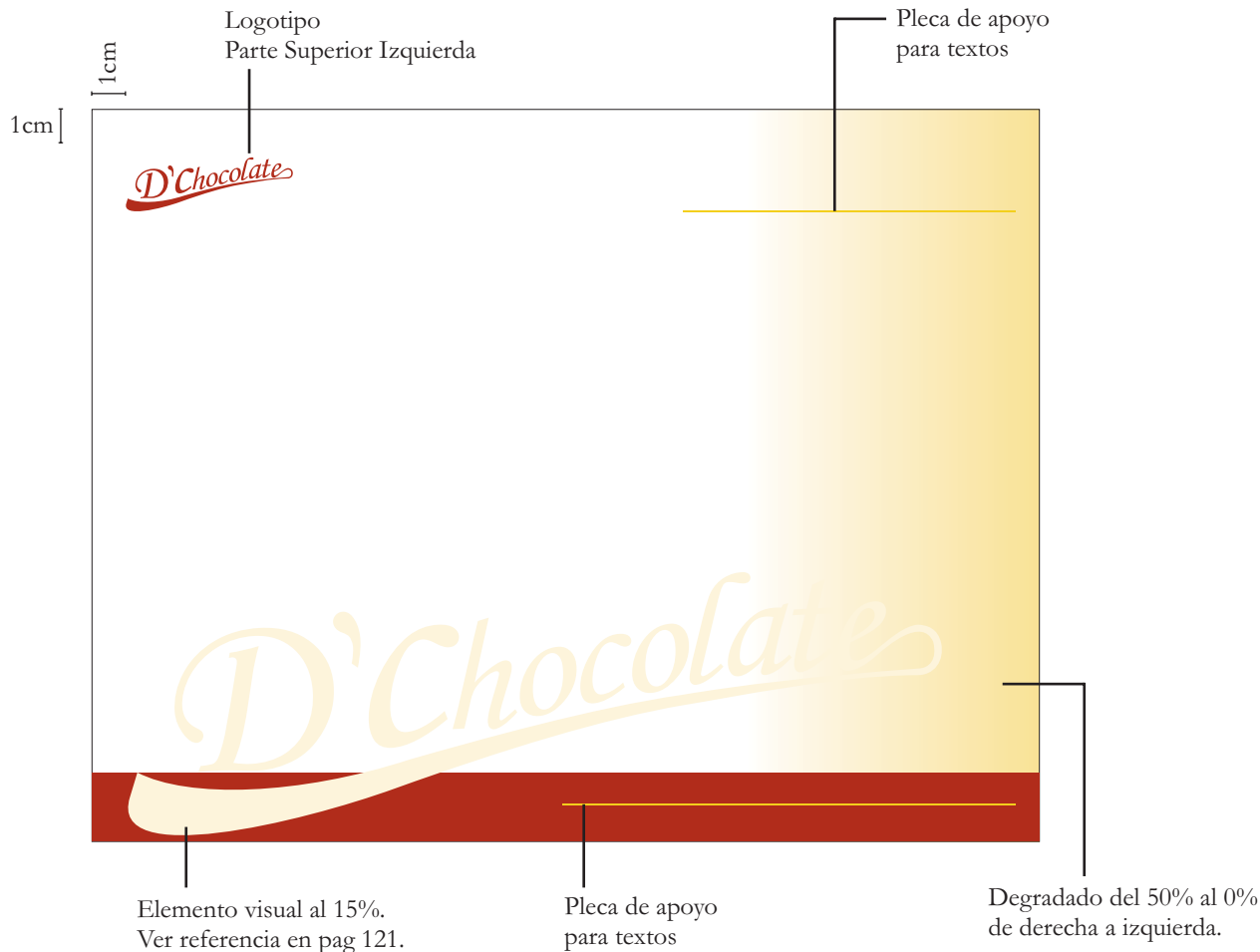
Hojas de Muestra de Color
 Aquí se presentan muestras de retículas del color café, Pantone 1807 C, con el objetivo de recortarse para igualar colores cuando se requiera.



Hojas de Muestra de Color
 Aquí se presentan muestras de retículas del color amarillo, Pantone 110 C, con el objetivo de recortarse para igualar colores cuando se requiera.

Sistema de Aplicación Básica

D'Chocolate



Hoja Membretada (horizontal)

A continuación se presenta la hoja membretada horizontal que se utilizará según los requerimientos de la empresa, solamente será utilizada para manejos internos, por lo tanto no lleva datos de dirección.

Las cotas indican el espacio que debe haber de separación entre el logotipo y los bordes del papel.

Las hojas membretadas serán impresas en bond de 90 grs y el medio de impresión será offset.

Nota: La hoja se muestra reducida a un 45 % de su tamaño original (21.5 x 28 cm.).

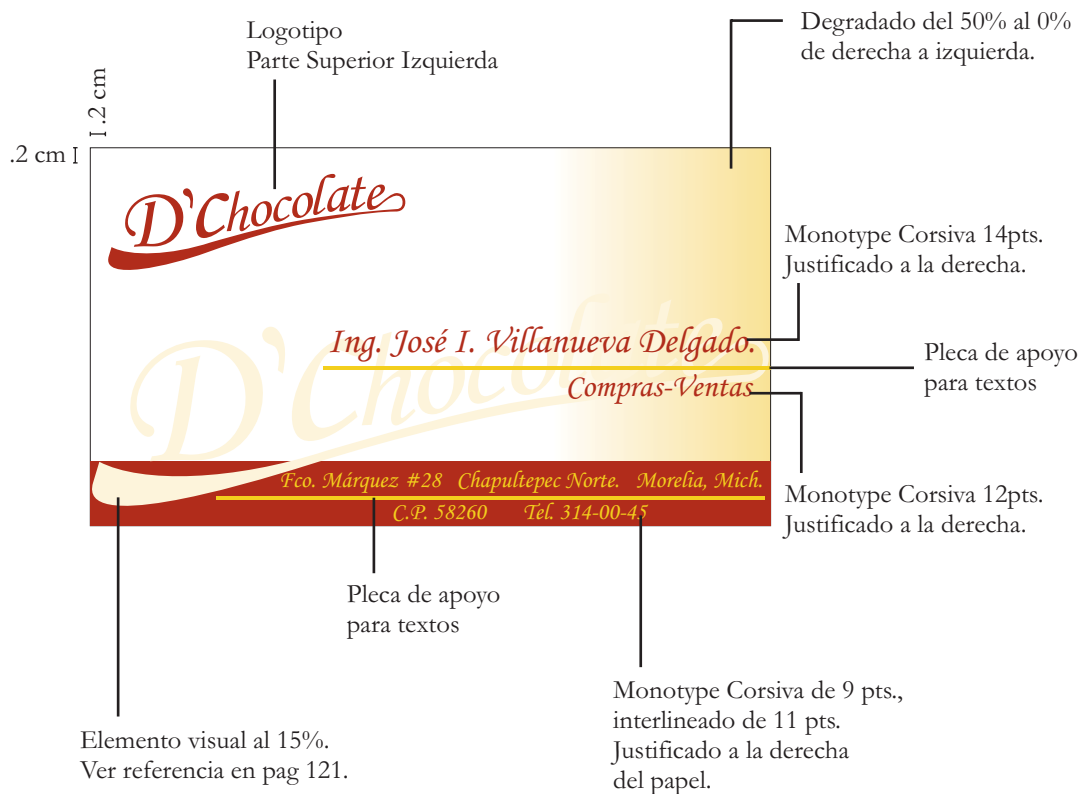
Tarjeta de Presentación

A continuación se presenta la tarjeta de presentación que se utilizará según los requerimientos de la empresa.

Las cotas indican el espacio que debe haber de separación entre el logotipo y los bordes del papel.

Las tarjetas de presentación serán impresas en cartulina sulfatada y el medio de impresión será offset.

Nota: La tarjeta se muestra en su tamaño original (5 × 9 cm.).



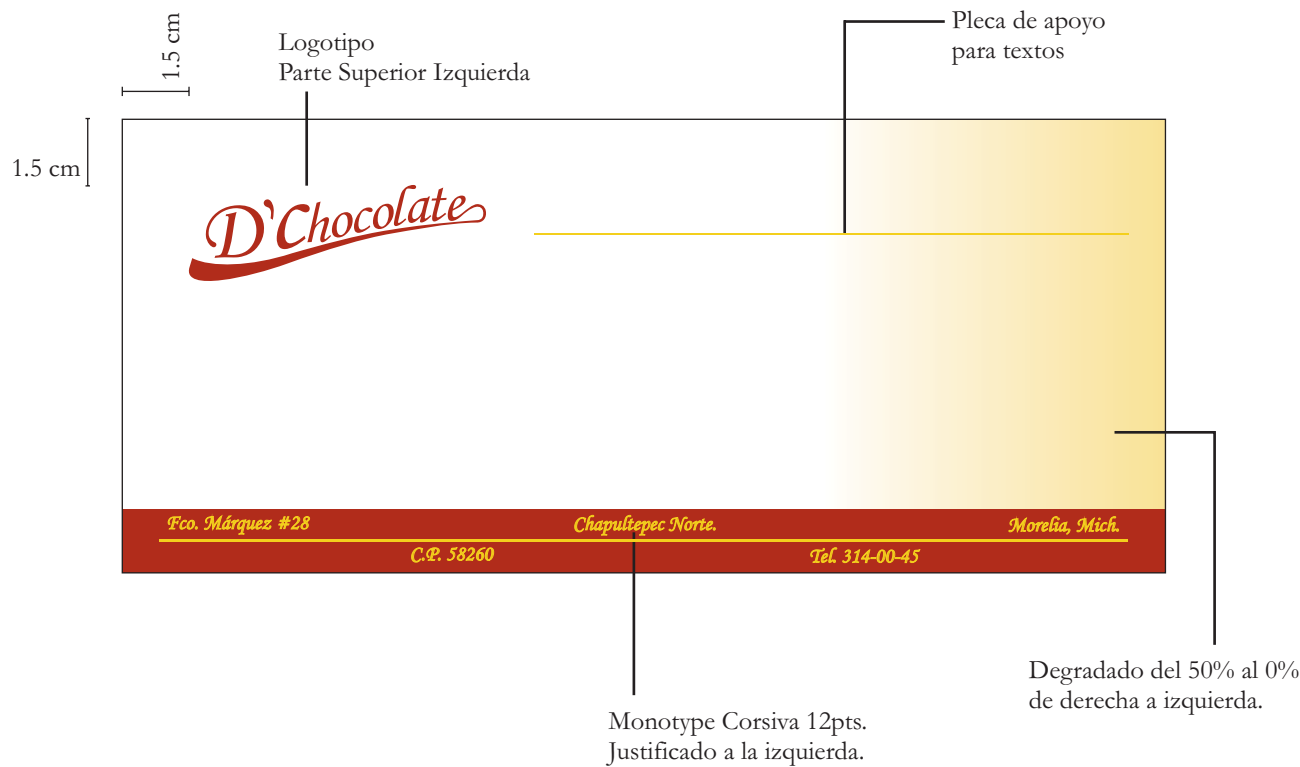
Sobre Membretado

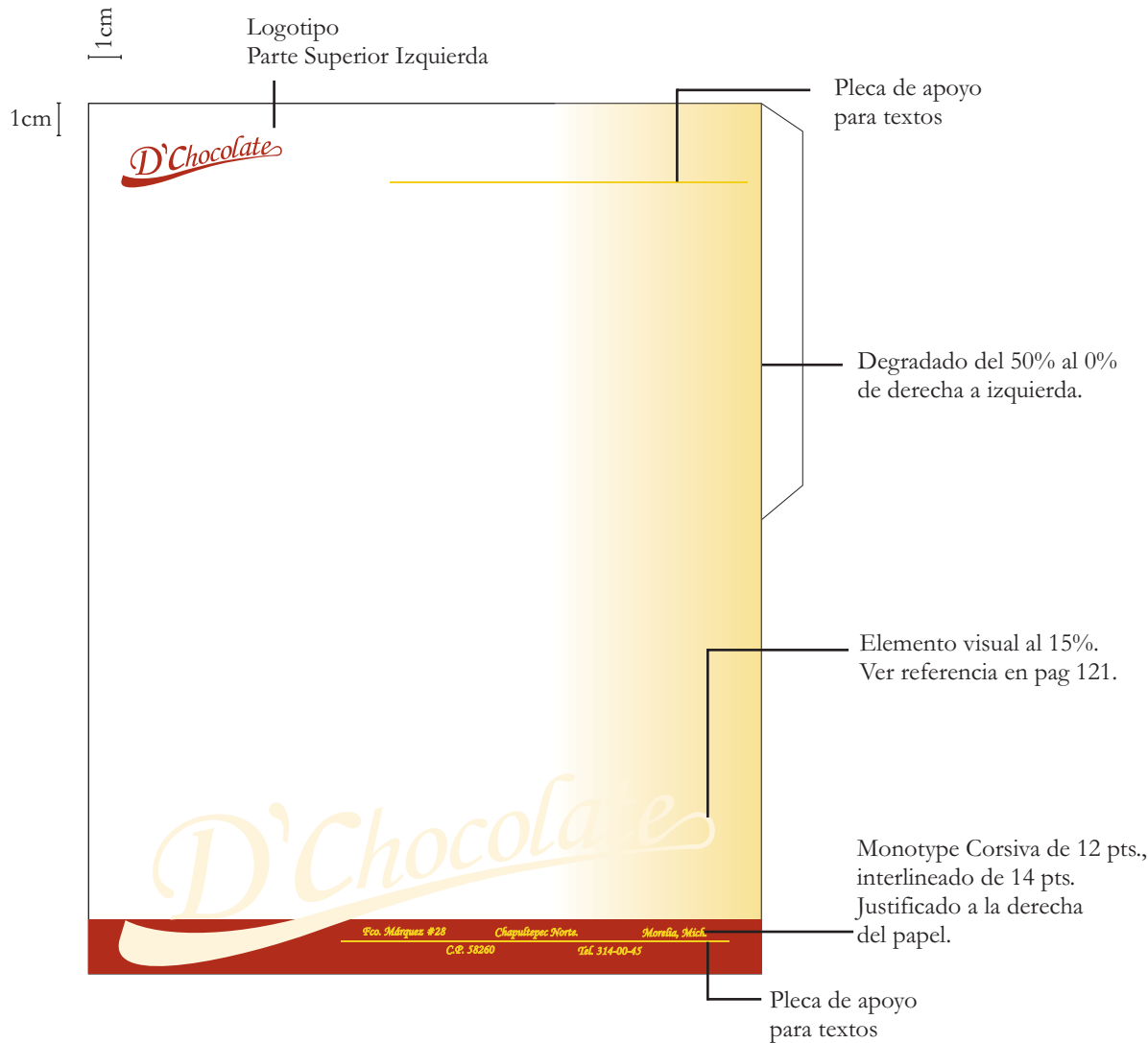
A continuación se presenta el sobre membretado que se utilizará según los requerimientos de la empresa.

Las cotas indican el espacio que debe haber de separación entre el logotipo y los bordes del papel.

Los sobres membretados serán impresos en bond de 90 grs y el medio de impresión será offset.

Nota: El sobre se muestra reducido de su tamaño original (23 x 10 cm.).





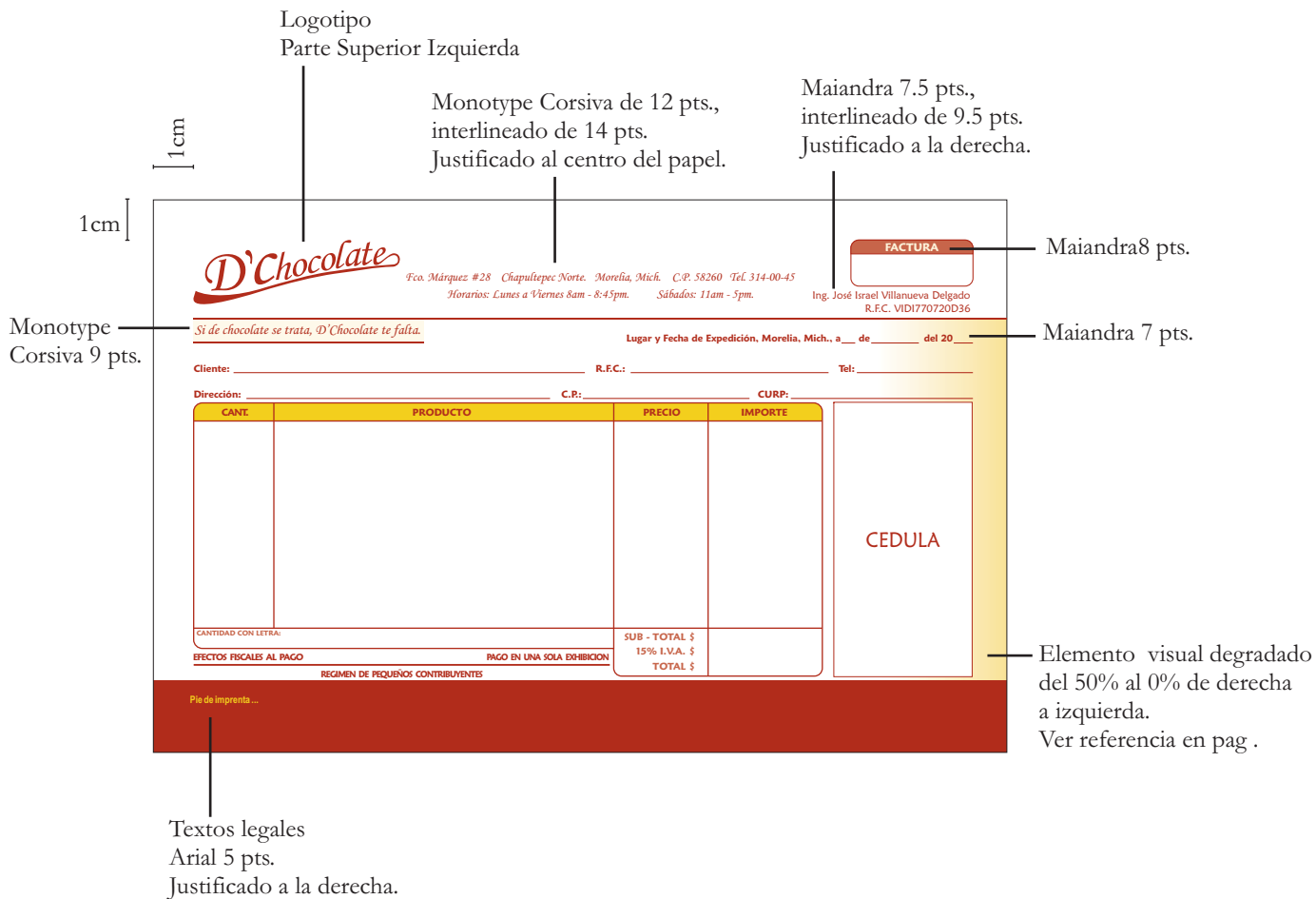
Folder Membretado

A continuación se presenta el folder membretado que se utilizará según los requerimientos de la empresa.

Las cotas indican el espacio que debe haber de separación entre el logotipo y los bordes del papel.

Los folders membretados serán impresos en cartulina sulfatada y el medio de impresión será offset.

Nota: El folder se muestra reducido a un 45% de su tamaño original (23 x 30 cm.).



Factura
 En este apartado se presenta la muestra de la factura con especificaciones según las necesidades de la empresa.

Las facturas serán impresas en papel bond autocopiante de 90 grs. con una copia, el medio de impresión será offset.

Nota: Se muestra la facturase en una reducción a un 55% de su tamaño original (10.5 x 14 cm.).



Extensión de Aplicaciones: Transporte y Uniformes

Aplicación a motocicleta.

En este apartado se presenta la aplicación gráfica de la imagen corporativa en la motocicleta.





Aplicación a Uniformes.

a) Playeras

En este apartado se presenta la propuesta de las playeras que usarían los empleados y las personas que estuvieran en el mostrador.

Los colores de las playeras serán semejantes a los colores de la imagen de la empresa (Pantone 1708C y Pantone 110C).

Las playeras serán bordadas.

Aplicación a Uniformes.

a) Sudaderas

En este apartado se presenta la propuesta de las sudaderas que usarían los empleados y las personas que estuvieran en el mostrador.

Los colores de las sudaderas serán semejantes a los colores de la imagen de la empresa (Pantone 1708C y Pantone 110C)

Las sudaderas serán bordadas.



Aplicación a Uniformes.

c) Gorras

En este apartado se presenta la propuesta de las gorras que usarían los empleados y las personas que estuvieran en el mostrador.

Los colores de las gorras serán semejantes a los colores de la imagen de la empresa (Pantone 1708C y Pantone 110C)

Las gorras serán bordadas.



Extensión de Aplicaciones: Fachada y Artículos Promocionales

Aplicación a Fachada

En este apartado se presenta la propuesta para la fachada de la empresa.

Las cotas indican las medidas del espacio disponible para el anuncio en metros.



Artículos Promocionales

a) Bolígrafo

b) Llavero

a)



b)



Artículos Promocionales

a) Taza

b) Encendedor

a)



b)



Artículos Propocionales

Etiqueta

En este apartado se presenta la muestra de una etiqueta, que serán empaquetadas dentro de envoltentes plásticos para los productos que se ofrecen en presentaciones de menor cantidad.

Serán impresas en offset,
en cartulina sulfatada.

*Nota: Se muestra la etiqueta a su tamaño original
(5 × 9 cm.).*





¡Ven a ...

D'Chocolate

... y encuentra
el detalle que buscas!

para esa fecha especial
Si de chocolate se trata, D'Chocolate te falla.

Chocolates, dulces, caramelos y regalos.

Castro *Horarios: Lunes a Viernes 10am - 9pm. Sábados 10am - 4pm.*
Fco. Márquez #28 Chapultepec Norte,
Morelia, Mich. C.P. 58260 Tel. 314-00-43

Artículos Promocionales

Anuncio para revista "Tips para papás"

En este apartado se muestra un anuncio que se usó en la revista "Tips para papás"

Nota: Se muestra la portada del número de la revista del mes de febrero (izquierda) y el anuncio (derecha) se muestra en una reducción del 65% de su medida original (5.9 x 9.1 cm.).

Conclusiones

Es importante que una empresa, institución o servicio, como lo es D'Chocolate esté consiente de la necesidad que tiene de sobresalir en el mercado, no solamente la empresa, sino también sus productos, ya que en la actualidad el público consumidor se deja influenciar más por empresas y servicios que invierten más en publicidad, y no se preocupan tanto por la calidad de sus productos.

De ahí surge la necesidad de realizar un proyecto integral para la empresa D'Chocolate, con el cual se dará a conocer como empresa nueva en el mercado, por lo tanto se crean estrategias para establecer buenas relaciones públicas, tanto internas como externas.

Debido a que sus productos son nuevos en el mercado, se realiza un estudio de mercadotecnia, con el propósito de saber cuál es el público a quien se dirige dicho producto, la calidad e higiene con que se elabora, sus ingredientes, así como identificar a su competencia para resaltar sus cualidades del producto y por qué el consumidor lo prefiere sobre otras opciones.

Es importante que la empresa D'Chocolate posicione sus productos en el mercado, con el propósito de ser identificado por el público consumidor. Del mismo modo se generan propuestas para difundir la marca de la empresa en el mercado, teniendo como ventaja la calidad de los ingredientes y su inigualable sabor. Y también le permite sobresalir de las empresas ya existentes.

Se crea también una Imagen Corporativa para la empresa mediante una representación gráfica y visual, que definirá el giro de la misma. Son esto se establece una comunicación entre la empresa D'Chocolate y el público consumidor. Y también le permite sobresalir de las empresas ya existentes.

La empresa D'Chocolate debe estar consiente de la necesidad de contar con un método de comunicación mediante sus Relaciones Públicas, tanto internas como externas, mediante la Imagen Corporativa y el Estudio de Mercado. No solamente deberá ser identificada por el público consumidor, sino que se dará a conocer de una manera sincronizada en la conjunción de estos 3 elementos, y permitirá que su reconocimiento y ganancias sean mayores.

La empresa deberá desarrollar estos 3 elementos conjuntamente, ya que es gracias a ellos que se crea una secuencia lógica de la aplicación de la imagen, y fue elaborada en base a las necesidades reales de la empresa D'Chocolate, teniendo como resultado una imagen de lo que es la empresa y dejando fuera las posibles fallas que presentaría.

Bibliografía

Citada y Consultada

1. ACERENZA, Miguel Angel;
Marketing Internacional;
Ed. Trillas, México 1998.
2. COSTA, Joan;
Imagen Global;
Ed. Ceac 3a. Edición, España 1994.
3. FISHEL Catherine;
Imagen Corporativa:
McGRAW HILL, 1996.
4. FISHER DE LA VEGA, Laura;
Mercadotecnia;
McGRAW HILL.
5. FRUTIGER, Adrian;
Sdignos, símbolos, marcas y señales;
McGRAW HILL, 1981.
6. GIOVANETTI, Vidales Ma. Dolores;
Envase y mercadotecnia;
Apolo, México

7. HERNÁNDEZ SAMPERI Roberto, FERNÁNDEZ COLLADO Carlos,
BAPTISTA LUCIO Pilar;
Metodología de la investigación;
McGRAW HILL, 1994.

8. IND Nicholas;
Imagen Corporativa;
McGRAW HILL, 1996.

9. KOTLER, Philip;
Mercadotecnia

10. MÉNDEZ MORALES, José Silvestre;
Fundamentos de economía;
McGRAW HILL, 1996

11. MURPHY John, ROW Michael;
Como diseñar marcas y logotipos;
Ed. Gustavo Gill; Barcelona 1989.

12. RIOS SZALAY, Jorge;
Relaciones públicas;
Trillas, 1990.

13. SCOTT, Gilliam Robert;
Fundamentos del diseño;
Ed. Limusa, México, 1998.

Revistas

14. SANTIAGO, Francisco;
Zapata Diseñadores;
Revista al diseño, no. 38.

15. SUCARDA, Lee Jr;
Desarrollo y manejo de la marca;
Revista de diseño, no. 38.

16. VIDALES, Giovanetti Ma. Dolores;
Mercadotecnia y cultura;
Revista de diseño, no. 33.

17. GONZÁLEZ, Marcela;
El diseño gráfico; su interacción en la cultura urbana;
Revista de diseño, no. 53.

Cursos

18. ACEVEZ Y ACEVES, Sandra;
Mercadotecnia;
Curso de octavo semestre; Universidad Vasco de Quiroga, 2003.

19. GUTIÉRREZ, Manuel;
Color;
Curso de octavo semestre; Universidad Vasco de Quiroga, 2003.

20. GUTIÉRREZ, Manuel;
Niveles de expresión de la imagen;
Curso de octavo semestre; Universidad Vasco de Quiroga, 2003.

21. GUTIÉRREZ, Manuel;
Tipos de marca;
Curso de octavo semestre; Universidad Vasco de Quiroga, 2003.

Internet

22. www.michoacan.gob.mx

23. www.turismomichoacan.gob.mx

Glosario

Aislamiento: Área destinada a la imagen de la cual no se debe pasar.

Análisis de Sistemas: Hace posible la obtención de un modelo, en base a la revisión de los casos de negocio identificados, en los que se especifiquen los elementos participantes, sus responsabilidades e interacciones dentro del sistema y los flujos de actividades respectivos.

CMYK: Cyan Magenta Yellow Black. Celeste, magenta, amarillo y negro. Formato perfecto para impresión cuatricromía. CMYK. Los distintos colores de tinta del proceso de impresión a cuatro colores que se aplican como tramas de puntos para formar las imágenes a todo color.

Color de papel o soporte: Ojo con elegir un papel que no sea blanco o blanco natural, el sistema de impresión está basado en la presunción de impresión sobre papel blanco. Es mejor elegir un papel blanco, e imprimirlo en el color que queramos.

Color: Capacidad de la materia de reflejar, absorber y transmitir la luz que incide sobre ella alternándola en sus características. El color es, en ese sentido, una característica de las radiaciones del espectro electromagnético en relación con la materia.

Cuatricromía: Es el sistema más utilizado de todos. Basado en CMYK, puede a través de la combinación de estos cuatro colores conseguir casi toda la gama de colores.

Familias Tipográficas: Una familia tipográfica es un grupo de tipografías unidas por características similares. Los miembros de una familia (los tipos) se parecen entre sí, pero también tienen rasgos propios.

Las tipografías de cada familia tienen distintos grosores y anchos. Algunas familias las forman muchos miembros, otras sólo de unos pocos.

Fuente: Variaciones de tipografías.

Gramaje o grosor: Son los gramos por centímetro cúbico gr/cm³.

Imagen corporativa: Aquella que transmite un mensaje respecto a la empresa con el público consumidor.

Impresión por Pantones: Podemos imprimir a 1 color, a 2 colores, a 3 colores. Determinados colores como los fosforescentes, plateados, cobres, dorados y metálicos mates sólo existen en pantone.

Interlineado: Espacio entre una letra y otra.

Logotipo: Estudio y análisis tipográfico partiendo de un concepto de identidad.

Legibilidad: Es la buena lectura que puede tener un logotipo/texto.

Offset: Es un sistema de impresión que usa placas de superficie plana. El área de la imagen a imprimir está al mismo nivel que el resto, ni en alto ni en bajo relieve, es por eso que se conoce como un sistema planográfico. Se basa en el principio de que el agua y el aceite no se mezclan. El método usa base de aceite y agua. La imagen entintada es transferida a otro rodillo llamado mantilla, el cual a su vez lo transfiere al sustrato. Por eso se le considera un método indirecto.

Pantone: Es el compendio de colores predefinidos más extenso y estándar del mundo del color. Es la referencia obligada para definir de manera exacta de que color es algo. Consta de un número acompañado de una “C” (Coated=Brillo) o una “U” (Uncoated=Mate), según el tipo de papel sobre el que se vea, papel couché, brillo o mate, puesto que el color varía del tipo de papel sobre el que se imprima.

Puntaje: Tamaño de la letra.

Pregnancia: Capacidad de una imagen o logotipo de ser recordada por el público consumidor.

Relaciones Públicas: Acto, palabra o situación que influya sobre las personas.

RGB: Red Green Blue - Rojo Verde Azul. Formato para Web de alta calidad o televisión Broadcast.

Sistema Gráfico: Descripción o acotación de todos los elementos básicos que integran la Imagen Gráfica de Identidad.

Símbolos: Imagen gráfica que identifica o presenta un concepto de forma visual.

Tipo de papel o soporte: Soporte sobre el que vamos a imprimir.