

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

La importancia de la congruencia entre la imagen corporativa, relaciones públicas, mercadotecnia e imagen de marca para su éxito de comunicación gráfica de Galuz

Autor: Sabás Carranza González

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

**Nombre del asesor:
Ernesto Tena Vences**

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.





UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**“ LA IMPORTANCIA DE LA CONGRUENCIA ENTRE LA
IMAGEN CORPORATIVA, RELACIONES PÚBLICAS,
MERCADOTECNIA E IMAGEN DE MARCA PARA SU
EXITO DE COMUNICACIÓN GRÁFICA DE GALUZ ”**

TESINA

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

**PRESENTA:
SABÁS CARRANZA GONZÁLEZ**

**DIRECTOR DE TESINA:
L.C.G. ERNESTO TENA VENCES**

CLAVE: 9916L0248

MORELIA, MICH.

JULIO DE 2004



GALUZ

Galletas y algo más...

**"La Importancia de la
Congruencia Entre la
Imagen Corporativa,
Relaciones Públicas,
Imagen de Marca
y Mercadotecnia
Para su Exito de
Comunicación Gráfica
de Galuz"**

**PRESENTA
Sabás Carranza González**



Universidad Vasco de Quiroga A. C.
Escuela de Diseño Gráfico

La Importancia de la Congruencia Entre la
Imagen Corporativa, Relaciones Públicas,
Mercadotecnia e Imagen de Marca
para su Exito de Comunicación Gráfica de Galuz

TESINA

Que para obtener el título de licenciado en Diseño Gráfico

PRESENTA

Sabás Carranza González

Director de Tesina

L. C. G. Ernesto Tena Vences

Clave: 9916L0248

Morelia, Mich.

Julio de 2004



Morelia, Mich. Julio de 2003
L. D. G Ernesto Juan Bosco Tena Vences
Director de la Carrera de Diseño Gráfico
PRESENTE

Por medio del presente le comunico a Ud. que el C. Sabás Carranza González terminó su tesina con el tema «*La Importancia de la Congruencia Entre la Imagen Corporativa, Relaciones Públicas, Mercadotecnia e Imagen de Marca para su Exito de Comunicación Gráfica de Galuz*». El trabajo reúne todos los requisitos teóricos-metodológicos que la Universidad solicita en un documento recepcional para obtener el título de Licenciatura, por lo anterior, solicito le sean asignados los lectores de la tesina para que le hagan por escrito las observaciones pertinentes y una vez hechas las correcciones se pueda presentar a examen recepcional.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle mi consideración y respeto

ATTE.

L. D. G. Ernesto Juan Bosco Tena Vences
DIRECTOR DE TESINA

DICTAMEN



vida y por estar allí cuando lo necesito y por ser mi asesor de este trabajo.

Jorge Mendoza Olvera.

Gracias por tu ayuda en mis trabajos tanto escolares como en el Valladolid, espero que sigamos juntos trabajando en lo que se viene; va a estar pesado porque ya van a ser 3 escuelas que tenemos para trabajar.

Todos mis maestros.

Los que estuvieron ayudándome desde primer semestre hasta el octavo, gracias por sus conocimientos que me compartieron, por la mucha paciencia y sobre todo que confiaron en mí. Quiero agradecer en especial a Mayique que confió en mí dándome la oportunidad de seguir al siguiente semestre sin defraudarla. Gracias a todos. No los menciono porque son muchos pero ya saben quienes son y que Dios los bendiga.

Gaby.

Gracias por permitirme hacer esta imagen de tu empresa, si no hubiera sido por tu ayuda, créme, no hubiera hecho este trabajo.

Edgar.

Super Bee, gracias por ser mi amigo, mi hermano, por estar conmigo en las buenas y en las malas, por apoyarme y motivarme a salir adelante.

Carlos.

Charly gracias por los dibujos que me facilitaste, orientarme en mi trabajo de la escuela, por acompañarme en este caminar que duró 4 años pero en los últimos 2 fuimos como uña y mugre, espero que nuestra amistad siga así durante mucho tiempo y hacer nuestro despacho que tenemos en mente. Que Dios te bendiga por muchas cosas más que hiciste por mí.

A todos mis compañeros y amigos.

Los que estuvieron conmigo en el salón, me llevo algo de ustedes tanto como profesional como sentimentalmente, siempre los recordaré. Y mis amigos fuera de la Universidad gracias por apoyarme cuando los necesité. A todos y cada una de las personas que me encontré en mi camino durante estos cuatro años mil gracias y que Dios los Bendiga.

A tres personas importantes que sin ellas no hubiese podido salir adelante a: Dios, a la Virgencita de Guadalupe y a San Marcelino Champagnat, que fortalecieron mi fe y mi paciencia para salir de mi carrera.



El tema es La importancia de la Congruencia Entre la Imagen Corporativa, Relaciones Públicas, Imagen de Marca y Mercadotecnia Para su Éxito de Comunicación Gráfica de Galuz, en la Universidad vasco de Quiroga A. C. Elaborado por Sabás Carranza González de febrero a junio de 2003, cuyo problema es que carecen de imagen corporativa, un plan de mercadotecnia, relación adecuada con los clientes actuales y una marca específica para sus productos.

Las variables son las propuestas de diseño para la empresa, la metodología es dar a conocer la teoría básica sobre colores, logotipo, marca, envase, etiqueta, lo que son las relaciones públicas y lo que es la mercadotecnia, después se presentan las propuestas.

Los resultados que se obtuvieron son satisfactorios ya que se cumplieron con los objetivos planteados y se llegó a una solución de diseño eficiente.

Las palabras clave son Imagen, Relaciones Públicas y Mercadotecnia.

ABSTRACT



A mis Angeles de la Guarda (mi papá y mi mamá)

A ustedes que me dieron la vida y en especial a mi papá que hace un poco más de dos años que se adelantó, tuvo el orgullo de ver a mi hermana ser toda una profesional y pues ahora me toca a mí darles gusto de culminar mis estudios universitarios y tratar de seguir adelante; créanme no los defraudaré siempre y cuando me apoyen donde quiera que están.

En mi corazón siguen vivos y espero que pronto podamos estar juntos.

Palmis.

Hermanita, gracias por tu apoyo en este último año, que termino mi carrera y fue cuando más nos unimos y hay que seguir adelante porque solamente tú y yo somos la única familia que tenemos. Te quiero.

Carmelita.

Gracias por todo tu apoyo en mi carrera, me ayudaste en mis trabajos dándome tu opinión profesional, sin tu ayuda no hubiese podido salir adelante, gracias por compartir 20 años de tu vida con nosotros y espero que sean más años que sigas aquí, ya que para mí eres mi mamá.

Jaqueline

Amor, gracias por aparecer en mi vida como una luz de esperanza, tú eres mi ser de existir y mi motivación para seguir adelante con mis proyectos y lo mejor de todo es que tú vienes incluida en esos proyectos por realizar. Te Amo.

Tío José Luis y Tía Ana.

Gracias por su apoyo después de la pérdida de mi padre, a pesar de que están lejos los siento muy cerca de mí tampoco los defraudaré a ustedes, Dios les pague lo que han hecho por mí.

Dr. Francisco Javier Jasso.

Padrino, gracias por apoyarme tanto sentimental como económicamente en mis estudios desde secundaria hasta la universidad, lo quiero como un padre, que Dios lo bendiga y ayude en los proyectos que se vienen del Valla como los que tenga en su vida. Este trabajo compilador va para usted.

Tía Lety.

Gracias por ayudarme en liberar mi servicio social en el H. Ayuntamiento de Morelia, por facilitarme el material de mi carrera durante un año y por escucharme cuando la necesitaba.

Ernesto Tena Vences.

Gracias por el apoyo que me diste cuando falleció mi papá, me facilitaste unos días para poderme recuperar de este duro golpe de la



vida y por estar allí cuando lo necesito y por ser mi asesor de este trabajo.

Jorge Mendoza Olvera.

Gracias por tu ayuda en mis trabajos tanto escolares como en el Valladolid, espero que sigamos juntos trabajando en lo que se viene; va a estar pesado porque ya van a ser 3 escuelas que tenemos para trabajar.

Todos mis maestros.

Los que estuvieron ayudándome desde primer semestre hasta el octavo, gracias por sus conocimientos que me compartieron, por la mucha paciencia y sobre todo que confiaron en mí. Quiero agradecer en especial a Mayique que confió en mí dándome la oportunidad de seguir al siguiente semestre sin defraudarla. Gracias a todos. No los menciono porque son muchos pero ya saben quienes son y que Dios los bendiga.

Gaby.

Gracias por permitirme hacer esta imagen de tu empresa, si no hubiera sido por tu ayuda, créme, no hubiera hecho este trabajo.

Edgar.

Super Bee, gracias por ser mi amigo, mi hermano, por estar conmigo en las buenas y en las malas, por apoyarme y motivarme a salir adelante.

Carlos.

Charly gracias por los dibujos que me facilitaste, orientarme en mi trabajo de la escuela, por acompañarme en este caminar que duró 4 años pero en los últimos 2 fuimos como uña y mugre, espero que nuestra amistad siga así durante mucho tiempo y hacer nuestro despacho que tenemos en mente. Que Dios te bendiga por muchas cosas más que hiciste por mí.

A todos mis compañeros y amigos.

Los que estuvieron conmigo en el salón, me llevo algo de ustedes tanto como profesional como sentimentalmente, siempre los recordaré. Y mis amigos fuera de la Universidad gracias por apoyarme cuando los necesité. A todos y cada una de las personas que me encontré en mi camino durante estos cuatro años mil gracias y que Dios los Bendiga.

A tres personas importantes que sin ellas no hubiese podido salir adelante a: Dios, a la Virgencita de Guadalupe y a San Marcelino Champagnat, que fortalecieron mi fe y mi paciencia para salir de mi carrera.



1. Introducción	08
2. Objetivos	09
2.1 General	
2.2 Particular	
2.3 Específico	
3. Metodología	11
3.1 Planteamiento del problema	
3.2 Hipótesis, variables e indicadores	
4. Análisis Situacional	12
4.1 Macro	
4.2 Micro	
5. Marco teórico	
5.1 Imagen Corporativa	17
<u>5.1.1. Imagen Corporativa</u>	
Identidad	
Imagen	
Identidad gráfica corporativa	
¿Qué es la Imagen Corporativa	
<u>5.1.2. Símbolo y logotipo</u>	
Símbolo	
Logotipo	
<u>5.1.3. Tipografía</u>	
Definición de Tipografía	
Familias y Fuentes Tipográficas	
<u>5.1.4. Color</u>	
¿Qué es el color?	
Psicología del color	
<u>5.1.5. Sistema de aplicación gráfica</u>	
¿Qué comprende?	
<u>5.1.6. Extensión de aplicaciones</u>	
¿Qué comprende?	



5.2 Diseño de marca	28
<u>5.2.1. Marca</u>	
<u>5.2.2. Etiqueta</u>	
<u>5.2.3. Envase</u>	
5.3 Relaciones Públicas	33
<u>5.3.1. Diagnóstico Inicial</u>	
5.3.1.1 Historia	
5.3.1.2 Análisis Interno y Externo	
5.3.1.3 Cultura y estructura organizacional	
5.3.1.4 Imágenes	
<u>5.3.2. Campañas de Relaciones Públicas</u>	
5.3.2.1 Público Interno	
5.3.2.2 Clientes	
5.3.2.3 Proveedores	
5.3.2.4 Gobierno	
5.3.2.5 Comunidad	
5.3.2.6 Financiero	
5.4 Mercadotecnia	40
<u>5.4.1. Concepto de mercadotecnia</u>	
5.4.1.1 Planeación estratégica	
5.4.1.2 Investigación de mercados	
5.4.1.3 Mercado meta y segmentación	
5.4.1.4 Mezcla de mercadotecnia	
<u>5.4.2. Publicidad</u>	
5.4.2.1 Definición de publicidad, promoción y propaganda	
<u>5.4.3. Consumidor</u>	
5.4.3.1 Procesos de decisión de compra	
5.4.3.2 Conducta del consumidor	
6. Tesis	49
7. Conclusiones	106
8. Anexos	109
8.1 Bibliografía citada	
8.2 Bibliografía consultada	
8.3 Testimonios	



Se escogió esta micro empresa de galletas caseras llamada Galuz por varias razones.

La primera: la empresa no contaba con una imagen adecuada para que se diera a conocer de una forma más formal y que le dé buena presentación al producto.

La única papelería que tenían era la tarjeta de presentación diseñada por los propios dueños y al realizar este trabajo se mejorará dicha tarjeta y podrán contar con la hoja membreteada, fólder y sobre.

Otra mejora que se puede tener al realizar este trabajo es el de elaborar su propia marca, empaques y etiquetas ya que utilizan el nombre de la empresa como marca; los empaques y etiquetas que utilizan son bolsitas de plástico, botes o cualquier otro material que son elegidas por los propios dueños para guardar el producto.

En cuanto a relaciones públicas es muy pobre ya que solamente mantiene como «amistad» entre los dueños y consumidores, únicamente le dan las tarjetas de presentación que ellos hicieron y nada más. En cambio al realizar este trabajo se puede dar un poco más a los consumidores y a los proveedores como: souvenirs, tarjetas de felicitación en su cumpleaños o algún otra cosa más.

En cuanto a mercadotecnia está bien solamente falta afinar detalles y ver la posibilidad de que se pudiesen expandir un poco más al público dirigido y sacar promocionales para que se vayan dando a conocer.

Este documento contiene lo básico para poder entender las propuestas de diseño que se hace: Imagen Corporativa, Imagen de Marca, Relaciones Públicas, y Mercadotecnia, los temas hablan del color, logotipo, marca, entre otros temas de interés.

La limitación que tuve para el desarrollo de este trabajo compilador es la dificultad de poder realizar las encuestas, pues los pedidos no son constantes, los clientes no se presentan muy seguido en el lugar.

2.1 General

Conocer más a fondo la empresa Galuz para difundirla a un grupo más amplio de consumidores y así empezar con la expansión de la empresa y buscar que tenga una buena imagen para sus clientes.

2.2 Particular

Analizar a sus consumidores actuales si están satisfechos con los productos de Galuz y a sus futuros consumidores si estarían dispuestos a consumir galletas y pasteles caseros.

Establecer una imagen corporativa de la empresa para su mejor funcionamiento tanto interno como externo.

Definir un programa de relaciones públicas para el desarrollo de la empresa con su público externo.

Crear el nombre e imagen de marca para sus productos.

2.3 Específico

Diseñar la imagen de la empresa para su buen funcionamiento y presentación. El diseño abarca desde la papelería básica hasta el diseño de etiquetas y empaques para contener sus productos.

Hacer un plan de mercadotecnia para que se dé a conocer el producto de una manera fácil y económica.

Re-definir el programa de relaciones públicas para un buen desarrollo de la empresa con su público externo.

Diseñar la imagen de marca para que sea fácil de reconocer el producto frente a la competencia.

2.4 Delimitación del espacio temporal

La empresa con la que se va a trabajar tiene el nombre de Galuz, elabora galletas y pasteles caseros.

El periodo va de febrero a junio de 2003

2.5 Hipótesis. Variables e Indicadores

Ha → ¿Qué relación tiene la imagen corporativa, la imagen de marca, las relaciones públicas y la mercadotecnia con la empresa Galuz?

Ho → ¿Qué no tiene relación con la imagen corporativa, la imagen de marca, las relaciones públicas y la mercadotecnia con la empresa Galuz?

2.5.1 Variables

X₁ = Imagen corporativa.

X₂ = Imagen de marca.

X₃ = Relaciones públicas.

X₄ = Mercadotecnia.

Y = Empresa Galuz

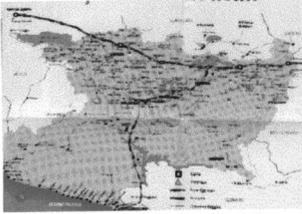
3.1 Planteamiento del problema

La imagen corporativa y la empresa Galuz tiene que ver con la buena presentación y diseño que debe tener una empresa. Por ejemplo, al hacer la papelería básica (hoja membretada, fólder, tarjeta de presentación y sobre), habla bien de una empresa ya que se ve el desempeño más serio que si no se tiene eso requerido; el re-diseñar el logotipo habla también bien de una empresa que se ve que puede tener un buen futuro, tal es el caso de Galuz.

La imagen de marca y la empresa Galuz tiene que ver para la buena presentación de sus productos como son las galletas y los pasteles caseros, ya que los empaques y etiquetas que utilizan son escogidos por los propios dueños, y haciendo el diseño donde van a venir presentadas las galletas y pasteles les da una presentación más formal para que la empresa suba un poco de «categoría»

Las relaciones públicas y la empresa Galuz tiene que ver para una mejor comunicación entre los trabajadores de la empresa, con sus clientes y proveedores, ya que se realizaron proyectos para dar a estos souvenirs de la empresa, tarjetas de felicitación entre otras. Es importante mantener una buena comunicación con los trabajadores se puedan sentirse agusto con lo que realizan dentro de la empresa, sin temor a ser sancionados, con los clientes, para que estén consumiendo continuamente los productos de Galuz y que pueda tener otros futuros clientes y con los proveedores, para írselos ganando y así tener futuros descuentos para materias primas o lo que se necesite para la elaboración de sus productos.

La mercadotecnia y la empresa Galuz tienen que ver para poder conocer más a sus consumidores haciendo encuestas, sobre qué sector le gustaría consumir sus productos y así hacer un buen plan de marketing para la realización de anuncios, nuevos o mejores productos, etc.



Estado de Michoacán

4.1 Macro (municipio)

@ Geopolítico-histórico

Ubicación

Situada a 1.923 m de altitud en una colina de pendiente suave en un valle relativamente fértil.

Historia

La fundación en 1537, por Fray Juan de San Miguel, de un convento franciscano situado cerca de un pueblo Pirinda conocido con el nombre de Guayangareo, dio origen a la ciudad de Morelia. Los pirindas eran indios de raza matlazinca que habían buscado refugio en territorio Purépecha para escapar de las represalias de los mexicas y de quienes, entre los propios matlazincas, eran aliados suyos (por ejemplo, el soberano de Toluca, Chimaltecuhtli). La ciudad fue fundada oficialmente en 1541 con el nombre de Valladolid por don Antonio de Mendoza, primer virrey de la Nueva España. Fue poblada por cincuenta familias nobles españolas y por indios purépechas (traídos de Pátzcuaro y Tiripetío para el servicio de aquéllas).



Ubicación de Morelia

En contraposición con Pátzcuaro, ciudad indígena de la cual durante mucho tiempo fue rival, Valladolid, era fundamentalmente española, habitada sobre todo por conquistadores y sus descendientes, y por advenedizos llegados de la metrópoli. En 1547 recibió el título de ciudad, y le fue concedido un escudo de armas en 1553.

En su fundación recibió el nombre de «Mechuacán» y en 1848 Morelia en honor al siervo de la nación, José Ma. Morelos y Pavón.

Orografía

Morelia es recorrida por el río Chiquito y el Grande.

Clima

Templado en su parte central; frío en la sierra; caliente en la zona baja de tierra caliente. Con estaciones definidas y temporada de lluvias.

Temperaturas: Las temperaturas medias mensuales oscilan entre 13° C y los 29° C, las más frías en enero y las más altas en el mes de mayo.

Temporada de lluvias: de mayo a septiembre.

Flora

En la parte montañosa sur hay pinos, encinos y madroños, en la región norte mezquites, cazahuates, «uña de gato» y huizaches, en el sureste de la ciudad se encuentra el parque «Lázaro Cárdenas» que es una reserva ecológica. La flora comprende jara, sauce, pirúl, cedro blanco, nopal, pasto, girasol, maguey, eucalipto, fresno y álamo



Mapa de la ciudad de Morelia

Fauna

Cuenta con un zoológico excepcional, que posee más de 24.5 hectáreas donde se alberga una colección faunística de más de 3,800 ejemplares, de 430 especies de todos los continentes del mundo, de las cuales el 49.8% corresponde a fauna nacional y el 50.2% a fauna exótica.

Infraestructura

Morelia cuenta con servicios educativos, de salud, abasto, deporte, vivienda, servicios públicos, medios y vías de comunicación.

@ Socioeconómico

Organización

Está organizado por un presidente municipal que es el encargado de dirigir y coordinar el H. Ayuntamiento de Morelia.

Natalidad

Para el año de 1994, se dieron 16,616 nacimientos.

Mortalidad

Para el año de 1994, se dieron 2,378 defunciones.

Habitantes

512,169 habitantes

Migración

8.8% de emigración hacia otro país y 23.8% hacia otro estado.

Vivienda

Cuenta aproximadamente con 123,307 viviendas.

Alimentación

Se cultivan frijoles, maíz, árboles frutales, venta y distribución de ganado.

Transporte

Dentro de la ciudad, cuenta con diferentes rutas de transporte de servicio público como camiones y combis, también con servicios de taxis. En foráneos existe una central camionera ubicada en el libramiento de la ciudad en donde se encuentran camiones de 1ª, 2ª y 3ª clase y tres centrales más para poder ir a los pueblos cercanos de Morelia. Un aeropuerto internacional ubicado en Alvaro Obregón a 15 minutos de Morelia. Y una ruta de tren de carga.

Producción

Su industria cuenta con molinos de harina, plantas procesadoras de alimentos y fábricas de productos químicos y forestales. Se cultivan frijoles, maíz y fruta.

Comercialización.

Cuenta con un mercado de abastos, y tres municipales (San Juan, Independencia y Santo Niño), tianguis, que se ubican en diferentes



Catedral de Morelia

puntos de la ciudad y su ubicación es diferente cada día y cuenta también de centros comerciales en donde se encuentran artículos de 1ª necesidad de diversa índole.

@ Cultural

Tradiciones

Enero

8 Feria y fiesta popular con motivo de la victoria de Guandacareo.

Febrero

Variable. Carnaval en Morelia y Tarímbaro con los tradicionales toritos de petate.

Variable. Feria artesanal en Araró, (Zinapécuaro).

Marzo

Variable. Festival Internacional de Guitarra en Morelia.

Variable. Conmemoración del Señor de Araró, (Zinapécuaro).

Variable. Semana Santa.

Variable. Fiesta popular del Señor del Calvario en. Cuitzeo del Porvenir.

Abril

30 Día del Niño en el Zoológico de Morelia.

Mayo

18 Aniversario de la Fundación de Morelia.

25 Fiesta popular en Honor al Señor de la Salud en Puruá.

Variable. Expo feria en Morelia.

Variable. Festival Internacional de Órgano en Morelia.

Junio

16 Aniversario de categoría como ciudad a Puruándiro.

Julio

17/25 Fiesta patronal en Santa Ana Maya.

25 Fiesta popular de Santiago Apóstol en Capilla, (Morelia).

Variable. Feria de la Pera en Ucareo y Festival Frutícola de Jeráhuaro.

Septiembre

10 Fiesta popular a San Nicolás Tolentino en Chucándiro.

15/16 Grito de la Independencia en Morelia.

30 Natalicio de José María Morelos y Pavón en Morelia.

Octubre

18 Conmemoración del nombramiento de Morelos por Hidalgo en Indaparapeo.

20 Celebración del encuentro de Morelos e Hidalgo efectuado en 1810 en Charo.

28 Fiesta patronal de San Agustín del Pulque (Cuitzeo).

28 Fiesta patronal de San Agustín del Maíz en Copándaro.

31/2 Celebración de Noche de Muertos.

Noviembre

Variable. Festival Internacional de Música.

Diciembre

8 Festejos en honor de la Inmaculada Concepción en Morelia.

24 Fiesta patronal del Santo Niño en Chiquimitío.

28/3 Feria regional en Tafetán, (Tzitzio).

Variable. Feria Navideña en Morelia.

Festividades Fin de Año.

Educación

Cuenta con la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, un Instituto Tecnológico y con varias de educación primaria, secundaria y superior tanto privadas como de gobierno.

Religión

La mayoría de la gente es católica pero también existen iglesias protestantes.

4.2 Micro (empresa)

@ Geopolítico-histórico

Ubicación

Se encuentra ubicada en Celeste #87, fraccionamiento Cosmos, C.P. 58050, Morelia, Michoacán.

Historia

2001 Gabriela Cedeño tenía ganas de poner una cafetería, pero lo fuerte de la señora es la repostería, con la ayuda de Gabriela Beltrán que orientaba a su mamá en cuestión administrativa y diseño se comienza así el proyecto.

2002 Ya cumplen un año de existencia y se están posicionando fuertemente en gran parte del mercado.

Tipo de empresa

Es una micro empresa que se encarga de la elaboración de galletas, pasteles, pan y rosas con un estilo auténtico y casero.

Infraestructura

La repostería la elaboran en la cocina de donde habitan.

@ Socioeconómico

Organización

Son dos personas: la mamá y la hija que son las que llevan a la empresa por buen camino, pero la que se encarga de elaborar los productos es la mamá y cuando puede, su hija le ayuda.

Producción

Hacen galletas de canela, chocolate, naranja, vainilla. Pasteles de chocolate, envinado, seco, chocolate cubierto de fresa y nuez. También elaboran roscas, anillo de piña y pan de manzana.

Comercialización

Las distribuyen entre familias que ya conocen su producto.

@ Cultural**Ideario**

«Crear productos de repostería de alta calidad conservando el sabor casero y tradicional, siendo nuestro valor agregado la satisfacción a las familias».

Tradiciones

La única tradición es en la elaboración de sus productos caseros ya que están hechos con una receta especial de ellas emplean ingredientes naturales de muy buena calidad.

Reglamento

No cuenta con algún reglamento.

Capacitación

No tienen una capacitación extra.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 Conceptual

5.1.1 Imagen Corporativa

Identidad

Una identidad es el concepto o grupos de conceptos que tiene una persona o grupo de personas de sí mismos de los cuales razona evalúa y entra en acción respondiendo a estímulos externos y bajo un papel de comunicación que emiten hacia un entorno.

La Identidad es un conjunto de ideas y valores que forman juicios a cerca de cómo se piensa y qué actitud o política se asume a determinadas situaciones. Cada empresa, institución y persona poseen rasgos de identidad y esto representan su propia esencia.

Norberto Chávez señala que *«Identidad arrastra cierta ambigüedad, básicamente planteada entre su alusión a una serie de atributos intrínsecos de la institución y a un conjunto o sistemas de signos identificadores»*¹

Mi definición sobre Identidad es una serie de conceptos y atributos que se tiene de cada empresa, institución o persona.

Imagen

Es un concepto más complejo en donde interactúan varios elementos, la imagen básicamente se toma desde un aspecto puramente comercial pero es totalmente percepción, por lo tanto es un concepto totalmente sensorial y casi se puede decir que la imagen no solamente se ve sino se siente.

Existen diferentes tipos de imágenes visuales, gráficas y cinéticas; imágenes táctiles y todas ellas se conjugarán hasta formar un concepto. En un principio la imagen podrá iniciarse como mera referencia visual y este cúmulo de todos los mensajes es lo que genera un concepto más amplio y determina una imagen.

Imagen, para Norberto Chávez es *« se le suele concebir como un hecho objetivo, un fenómeno exterior perceptible, una fuente, y como un hecho subjetivo, un registro, una representación»*²

Estoy de acuerdo con Norberto Chávez con que la imagen sea solo una representación, pero cabe señalar que no solo es eso sino también comunica algo.

¹ CHAVEZ Norberto. *La imagen corporativa*, edit. G G 1994, p 20

² Ídem.

Identidad Gráfica Corporativa

Es el grafismo que comunica e identifica a la empresa, al crearse debe de partir de una identidad, un concepto de comunicación y una proyección de estos valores sintetizados de forma visual y gráfica.

Pero ¿para qué sirve? para 3 cosas importantes:

- 1) Para **IDENTIFICAR** la empresa que es y qué producto o servicio nos brinda,
- 2) Para **DESTACAR Y DIFERENCIAR** esta empresa frente a otras que nos brinda un producto o servicio similar al nuestro.
- 3) Para **COMUNICAR Y PROYECTAR** lo que es nuestro producto o servicio y así poderlo posicionar fuertemente en el mercado al que va dirigido.

¿Qué es la Imagen corporativa?

Parte de un análisis de la empresa mediante el cual se definen los elementos que la concretan como es y los cuales deben de proyectarse con el objetivo de establecer un vínculo de comunicación entre esta, sus empleados, socios, accionistas, proveedores, clientes y entorno en general.

En toda imagen corporativa se conjunta dos aspectos de percepción:

1. La imagen visual y física de la empresa o institución, reflejada también en la presencia de sus empleados y ejecutivos.
2. La imagen conceptual o connotada que es la que se forma por parte de la audiencia.

El objetivo es conjuntar correctamente estos dos aspectos de percepción de tal manera que el mensaje sea elocuente y efectivo.

5.1.2. Símbolo y Logotipo

Símbolo

El símbolo es la imagen grafica que identifica o representa un concepto de forma visual. La diferencia del logotipo con la naturaleza lingüística del símbolo es un método icónico y trabaja con un lenguaje exclusivamente visual y su interpretación es en base únicamente a imágenes.

El símbolo al igual que el logotipo ejerce una función de identidad

y comunicación pero en una forma más abstracta y compleja en algunas ocasiones.

La función del símbolo es:

- Capacidad de identificación o patrón de identidad
- Ser fácil de memorizar

A su vez los símbolos se dividen en 3 grandes grupos que son:

- 1) **Realistas:** Reproducen el referente de manera totalmente reconocible y apegándose a todos sus rasgos.
- 2) **Figurativos:** Los elementos son más estilizados con cierta aproximación a la abstracción, el grado de estilización deberá ser a las connotaciones que se le quiera dar.
- 3) **Abstractos:** No posee una referencia explícita o tangible específicamente, ninguna significación objetiva, su interpretación es abierta, puede ser subjetiva interpretado en distintas formas. Están alejados al concepto de comunicación de la empresa.

Logotipo

Logotipo proviene del latín logos, palabra y tipos, acuñación.

Es una palabra que forma una unidad y no una simple sucesión de letras, el logotipo juega con los contactos, enlaces, y superposiciones de sus letras con líneas que encierran la palabra así logotipada. Pasa del orden legible al visible.

El logotipo es un estudio y análisis tipográfico, debe de partir de conceptos de identidad por lo tanto no puede sustentarse como logotipo una tipografía tomada de fuentes.

El logotipo juega con los trazos, proporciones, rasgos, los modifica, los estiliza haciendo contactos, enlaces, superposiciones, extensiones y sintetismos que dan como resultado una figura tipográfica con estilo propio y con un carácter autónomo es decir personalizado, esto otorga un personalidad particular que una fuente de catalogo.



Monograma



Anagrama



Siglas

Para Norberto Chávez el logotipo es «*la versión gráfica estable del nombre de la marca*»³

John Murphy menciona que «*las imágenes de las marcas, sobre todo las bidimensionales son logotipos*»⁴.

Estoy de acuerdo con Norberto Chávez en cuanto a que la imagen de marca es lo más estable, el producto puede desaparecer del mercado y la imagen se puede quedar en la mente del consumidor por un buen tiempo y en cuanto a John Murphy que las figuras bidimensionales son logotipos yo agregaría que en estos tiempos no solo los bidimensionales sino también los tridimensionales son logotipos como por ejemplo, alguna mascota de tal producto, a la tipografía darle forma de tercera dimensión, etc.

³ Ibidem p. 43

⁴ MURPHY Jhon, *Como diseñar marcas y logotipo*, Ed. G. G. 1991 p. 6

Firestone

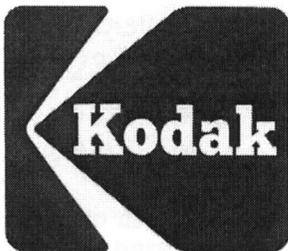
Solo con el nombre



Nombre y símbolosTM



Iniciales



Versión pictórica



Asociativos



Alusivos



Abstractos

Existen 3 tipos de logotipos según el carácter meteorico de su denominación:

Anagramas: Es una palabra que nace de la combinación de algunas letras o sílabas del nombre de marco. Es una forma de reducción en una figura escrita

Monogramas: Es un signo compuesto por dos caracteres relacionados entre sí de manera singular. Aparece como firma. Es un símbolo de propiedad o como marca de identificación sobre productos manufacturados.

Siglas: Es un conjunto de iniciales que no permite su lectura en secuencia sino que han de ser deletreadas.

Otra clasificación de diferentes tipos de logotipos según John Murphy es:

Solo con el nombre: Los estilos de logotipo cuyo carácter único deriva exclusivamente de un nombre utilizado con un estilo gráfico particular.

- 1) **Nombre y símbolos:** Tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, pero lo sitúan dentro de un simple símbolo visual.
- 2) **Iniciales:** Es igual que las siglas, no permite su lectura en secuencia sino deben de ser deletreadas.
- 3) **El nombre en versión pictórica:** El nombre del producto u organización es un elemento destacado e importante del logotipo, pero el estilo del logotipo es muy distintivo.
- 4) **Asociativos:** No incluyen el nombre del producto o de la empresa, pero se asocian directamente con el nombre del producto o el área de actividades.
- 5) **Alusivos:** El logotipo es muy abstracto, la alusión incluida en el logotipo es una especie de secreto para los que están dentro de la empresa, pero a menudo incomprensible para la demás gente.
- 6) **Abstractos:** Son logotipos con imágenes abstractas con o sin asociación de la empresa.

5.1.3. Tipografía

Definición de tipografía

Es una palabra de origen griega: Tupos, Tupou =Tipo Molde.

La tipografía es algo muy importante que ha ido evolucionando, desde los antiguos hombres prehistóricos que tenían necesidades de comunicarse de forma escrita, pasando por los egipcios con sus jeroglíficos de forma de cuña, hasta los más complejos estilos tipográficos como la Univers hasta las tipografías que están en la computadora.

⁵ MARCH Marion. *Tipografía creativa*. Ed. G G 1991 p. 24

⁶ ESPONDA Laura. *Tipos de remate*. De Diseño. Año 6 No. 32 México 2001 p.20

Familias y fuentes tipográficas

Abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

Abcdefghijklmn

opqrstuvwxyz

Abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

**Ejemplo de una familia
tipográfica**

ABCDEFGHIJKLMN

OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn

opqrstuvwxyz

1234567890

. : , ; ! | " # \$ %

& / () = ¿ ? + -

**Ejemplo de una fuente
tipográfica**

«Una familia es un grupo o serie de ojos que corresponden, todos ellos, a un determinado diseño tipográfico. Consiste en variaciones tales como redonda, cursiva, fina, media, negrita, condensada, espaciada.»⁵

«Una familia es un conjunto de tipos de un mismo dibujo o trazo, o sea, del mismo estilo. Cada familia consta de las variables de diseño tipográfico como peso (light, bold), proporción (expandido, condensado), y ángulo de inclinación (redonda cursiva)».⁶

Entonces una familia tipográfica son todas aquellas que tienen un mismo diseño con diferentes variables que son: peso, proporción y ángulo de inclinación.

Una fuente tipográfica «Consiste en todos los caracteres de la misma clase en un mismo tamaño. Habitualmente incluye mayúsculas o caja alta, caja baja, cifras y signos de puntuación»⁷
«Es un surtido completo de letras o caracteres tipográficos de una clase o tipo»⁸

Concluyendo según estos dos autores una fuente consiste en los caracteres tipográficos de una misma clase que incluyen: caja baja y alta (minúsculas y mayúsculas), números, y signos de puntuación

5.1.4. Color

Definición del color

El color es un fenómeno físico de la luz o de la visión asociado con las diferentes longitudes de onda en la zona visible del espectro electromagnético.

Para Wucius Wong el color es «la percepción del color está asociada con la luz y con el modo en que ésta se refleja. Nuestra percepción cambia cuando se modifica una fuente luminosa, o cuando la superficie que refleja la luz está manchada o está revestida de un pigmento diferente»⁹.

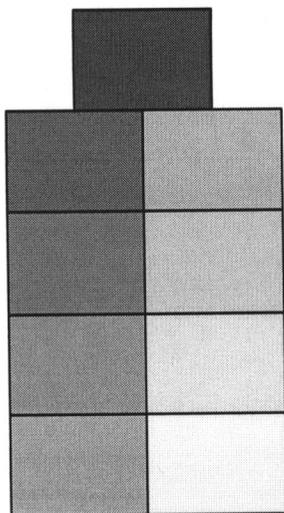
Existen dos tipos de colores según Wucius Wong los neutros y los cromáticos

⁵ MARCH Marion. *Tipografía creativa*. Ed. G G 1991 p. 24

⁶ ESPONDA Laura. *Tipos de remate*. De Diseño. Año 6 No. 32 México 2001 p.20

⁷ Ídem.

⁸ Ídem. ⁹ WONG Wucius. *Principios del diseño del color*. GG, México. 1992. p 25



Tonos de Grises

Los neutros «es la mezcla de pigmentos negros y blancos en proporciones variables, produce una serie de grises. Esos grises, junto con el negro y el blanco, son denominados colores neutros»¹⁰

Una definición propia sobre los colores neutros, son la combinación que resulte entre el negro y el blanco, o sea, la escala de grises.

Los colores neutros se pueden crear nueve tipos diferentes y dividirlos en tres grupos:

a) Gris oscuro

1. Gris extremadamente oscuro (90% de negro)
2. Gris muy oscuro (80% de negro)
3. Gris oscuro (70% de negro)

b) Gris intermedio

4. Gris intermedio oscuro (60% de negro)
5. Gris intermedio (50% de negro)
6. Gris intermedio claro (40% de negro)

c) Gris claro

7. Gris claro (30% de negro)
8. Gris muy claro (20% de negro)
9. Gris extremadamente claro (10% de negro)

Los cromáticos «nuestra idea común del color se refiere a los colores cromáticos, relacionados con el espectro que puede observarse en el arcoiris».¹¹

Los aspectos visibles del color son:

- 1) **Tono o matiz:** Es la variación cualitativa del color
- 2) **Saturación, Intensidad o pureza:** Cuando un color tiene su máxima fuerza y pureza, esto es cuando corresponde a la propia longitud de onda determinada en el espectro electromagnético, y carece absolutamente de blanco y negro, se dice entonces que tiene la máxima saturación. La saturación varía en relación con la cantidad de blanco añadido al tono.
- 3) **Luminosidad o valor:** Todo color pigmento, esté o no saturado, tiene una determinada capacidad de reflejar la luz blanca que incide en él. En pintura como artes gráficas, la luminosidad varía añadiendo negro a un tono, el negro quita luz al color.

Para Wucius Wong «El **tono** es el atributo que permite clasificar los colores como el rojo, amarillo, azul, etc. El **valor** se refiere al grado de claridad o de oscuridad de un color. La **intensidad** indica la pureza de un color»¹²

¹⁰ Ídem

¹¹ Ibidem p33

¹² Ídem

El color tiene 2 características importantes: la armonía y el contraste.

La armonía es orden, significa ordenar los valores cromáticos de una composición según determinadas proporciones entre tono y superficie. Es coordinar los diversos valores de color. Se llama también armonía a la combinación que se realiza entre colores cuando cada uno de ellos tiene una parte del color común a todos los demás.

Para Wucius Wong la armonía es: «*la armonía del color queda óptimamente descrita como combinaciones de color afortunadas, que halagan la vista mediante la utilización de colores análogos o la excitan mediante contrastes. La **analogía** y el **contraste** son dos vías para el logro de la armonía del color*»¹³

El contraste es la combinación que se realiza entre colores que no tienen nada de común entre sí.

Wucius Wong maneja como contraste simultáneo «*a los cambios aparentes de tono, valor y/o intensidad que son creados por colores adyacentes*»¹⁴

Las principales formas de contrastes consideradas como medios óptimos son:

- 1) **Contraste de tono:** se emplea entre tonos cromáticos diversos, el más fuerte lo proporcionan los colores base empleados sin modulaciones.
- 2) **Contraste blanco y negro:** propio del claro-oscuro entre los tonos cromáticos del blanco, negro y gris.
- 3) **Contraste de saturación:** proviene de la modulación de un tono saturado, modulado con blanco, negro o gris.
- 4) **Contraste de superficie:** la exacta determinación de las proporciones que hay en la distribución del espacio que debe asignarse a cada color se basa en la luminosidad de cada tono.
- 5) **Contraste simultáneo:** se produce por la influencia que cada tono ejerce recíprocamente en los otros al yuxtaponerse.
- 6) **Contraste entre complementarios:** es el mejor efecto de contraste, dos complementarios con sus derivados ofrecen innumerables posibilidades de equilibrio. Resulta muy violento situar dos complementarios intensos, uno al lado del otro.
- 7) **Contraste entre calientes y fríos:** es uno de los contrastes más llamativos, el color de un tono no depende de la diferencia efectiva de radiaciones, sino de una relación de sensaciones. Se llaman calientes los que resultan de las mezclas verde y azul son: amarillo-naranja, naranja, rojo-naranja, y rojo-violeta, amarillo. Los fríos el amarillo menos verde. Verde, verde-azul, azul, azul-violeta y violeta.

¹³ Ídem p51

¹⁴ Ibidem p53

Psicología del color

A los colores se le asocia generalmente con estados de ánimo, alimentos, sabores y hasta olores. Por eso se presenta qué significan los colores y en que se utilizan para diseñar.

Amarillo: es un color joven, vivaz, principalmente transmite alegría. Expresa un carácter extrovertido, simboliza la riqueza y el poder, adquiere fuerza si actúa sobre su complementario o colores oscuros. El amarillo verdoso transmite enfermedad, combinado con el rojo es agradable a la vista, hace ver las cosas más grandes, al relacionarlo con las formas geométricas como el triángulo ya que corresponde al movimiento, al relacionarlo con los sabores se le asocia con lo ácido

Azul: es profundo y femenino con atmósfera relajada lo prefieren los adultos que expresan madurez, es aristócrata, inteligente y casto. Sereno como el mar y el cielo cuando se aproxima al blanco. El azul oscuro lleva al cielo infinito, el azul claro es soñador, fresco, limpio e higiénico, especialmente con el blanco.

Blanco: es luz que difunde, expresa inocencia, paz, infancia, calma, armonía, estabilidad absoluta, la inaccesible e inexplicable. Crea la impresión de infinidad, evoca un efecto refrescante y antiséptico cuando se aproxima al azul.

Café: da la impresión de ser compacto y de gran utilidad. Tiene un comportamiento cordial, cálido y noble, puede determinar las cosas concretas comunes, expresa responsabilidad y estabilidad, el café oscuro asume los atributos del negro. Se considera el héroe de los colores porque connota madurez espiritual e intelectual, equilibrio emocional, seguridad, sobriedad, respetuosidad. Se emplea en la publicidad de instituciones de postgrado, asociaciones profesionales, de investigación científica, bancos, casas de bolsa, etc. Nos remite a una vida saludable y al trabajo diario

Naranja: Es algo más cálido que el amarillo y actúa como estimulante de los tímidos, tristes o linfáticos. Simboliza entusiasmo y exaltación y cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión. Utilizado en pequeñas extensiones o con acento, es un color muy útil, pero en grandes áreas es demasiado atrevido y puede crear una impresión impulsiva que puede ser agresiva. Mezclado con el negro sugiere engaño, conspiración e intolerancia y cuando es muy oscuro, opresión. Representa la sociedad y la cultura, es la expresión de la cultura, también expresa la preservación y procreación de la especie humana, considerada como la más preciada riqueza patrimonial de la nación, es la salud y la medicina, la formación y la educación, la práctica cultural de la juventud dinámica. Es el color del fuego flameante, ha sido escogido como señal de precau-

ción. Puede significar; regocijo, fiesta, placer, aurora, presencia de sol. Es entusiasmo, ardor, incandescencia, euforia y actúa para facilitar la digestión; mezclado con blanco constituye una rosa carne que tiene una calidad muy sensual.

Negro: Los griegos consideraban al color como un signo universal. El dios Júpiter el Terrible cuando expresaba maldad o ira se representaba con mármol negro. A Plutón- su color era el negro y le correspondió el triste reino de los infiernos, al mismo tiempo le era propia la oscuridad. Ese mismo color le pertenecía al dios de la Guerra y de la muerte. Los elementos están relacionados de cierta manera con la creación y su relación con los colores es constante, es decir, las diversas culturas encuentran un color específico en cada elemento aunque esto varía de una a otra.

- El negro según Aristóteles, es el color propio de los elementos que se encuentran en proceso de transmutación.
- Los chinos consideraban al negro para el agua.
- Los hindúes opinaban que el negro es en él mismo la tierra.
- En el Renacimiento, Da Vinci escribió que el negro lo relacionaba con la oscuridad total.

El color Negro en la Biblia: Este color sirve para anunciar desgracias, indignidad, tragedia y muerte

El color Negro en la Religión Católica: El negro es color de duelo, se reserva para las misas de los muertos y para el Viernes Santo.

Connotación y Denotación del Color Negro.

El color negro, que es el opuesto del blanco, se le han dado generalmente significados contradictorios: Para Luckiesh el negro tiene características que podrían considerarse negativas para el ser humano, ya que simboliza desgracia, duelo, oscuridad, noche, ignominia, misterio de la nada, desesperanza, terror, horror, maldad, satanismo, crimen y muerte. Usado con el blanco es bajeza y su temperamento es severo; entonces, significa humildad, melancolía, resolución, solemnidad, profundidad y prudencia. Para Graws el color negro es indicador de depresión. Solemnidad y profundidad. En las civilizaciones del occidente el negro significa tristeza y muerte. Para los niños significa secreto, temor, mal. Escudero dice que el negro simboliza la negación y es típico en individuos con clara conciencia de enfermedad, estados de angustia, amenaza vital y cacofonía. En Dinamarca el color tradicional de boda era el negro, cuyo simbolismo era el de la dignidad de la Mujer casada. También el color negro confiere una impresión de distinción y notabilidad y elegancia, especialmente si es brillante. Sensaciones positivas que se asocian al negro son la seriedad, la nobleza y el pesar. Oscuro y compacto, símbolo de muerte, pero también elegancia.

Rojo: El color rojo significa fuego, guerra, fuerza, vivacidad, virilidad y dinamismo. Es el más excitante de los colores, es vital y apasionado, busca el cambio en el proceso del pensamiento y el éxito. Es adecuado para expresar la alegría entusiasta y comunicativa. Es suave y romántico con imagen femenina cuando se aproxima al rosa. Representa la atención, la energía; nos hace conscientes del momento presente.

Lleva consigo la energía de la contracción. El rojo es el color del fuego y de la sangre. Evoca la combustión, el cambio de estado, la vida. El fuego es animado y vertical. Estas cualidades sugieren la idea de esfuerzo y actividad. El fuego no es forzosamente rojo y además, cuando más caliente una llama, el rojo es menos intenso. Sin embargo son los rayos los que da esa sensación de calor. Tan es así, que en todas las tradiciones, el calor está asociado con el rojo. El fuego es un agente de transformación. La sangre ha sido considerada siempre como el río de la vida. Perder la sangre es perder la vida. Por el contrario, una mujer adquiere su capacidad de procrear cuando pierde sangre. Es decir la sangre, como el fuego es ambivalente. Se manifiesta al comienzo y al final de la vida

La sangre roja y caliente del hombre sugiere la idea del corazón que la impulsa por todo el cuerpo. El corazón es el indicador de vida, ya que por sus latidos se constata la existencia. Simboliza la vida, el ardor, el calor y la pasión, por eso el hombre ha hecho del corazón el asiento del amor. Sabemos que el corazón nos engendra los sentimientos, pero es allí donde repercuten y se amplifican. El corazón representa también el coraje. La idea de heroísmo está contenida en la palabra «coraje». El corazón expresa pues, la llama y el calor traducidos en movimiento. Como el fuego, consume nuestro cuerpo. Mantiene la vida y la destruye al mismo tiempo todas estas imágenes están presentes en la profundidad de nuestro subconsciente, donde reside una memoria heredada desde la noche de los tiempos.

El color rojo nos excita, en un ambiente rojo nuestro corazón se acelera. El color rojo es cálido. Es afrodisíaco, pero incita también a la violencia. El rojo es el color de la guerra. El rojo-anaranjado es denso y opaco, resplandece con calor y lleno de su propia luz. El rojo aumenta su carácter caliente y llega a ser ardiente fuego. Puede expresar las pasiones febriles y combativas. Va unido al mundo del ardor guerrero y demoníaco. Las revoluciones adoptan el rojo como color de su bandera. Arde el amor sensual y apasionado. El rojo puro simboliza el amor espiritual. El rojo púrpura, color de los cardenales, reúne en sí el poder temporal y el poder espiritual.

Rosa: Es la combinación del blanco y del rojo. El color rosa es dulce y romántico, suave, vital y femenino, sugiere sutileza e intimidad. Tiene una alta relación con lo etéreo, lo dulce y lo agradable. También significa amor e inocencia. Se utiliza en productos como son toallas sanitarias, algunos jabones, cremas, desodorantes, etc.

Verde: Es el color más reposado de todos; no se inclina en ninguna dirección, no tiene nada que ver con juego, tristeza o pasión. El verde puro tiene el mismo lugar en la sociedad de los colores que la clase media en la especie humana: un color inmóvil y satisfecho que calcula sus esfuerzos y cuenta su dinero. Cuando la Naturaleza se torna verde, hay la esperanza de una nueva vida; éste es el origen de la bien conocida asociación del verde con la esperanza. La adición del amarillo le da un carácter más soleado; si predomina el azul, se volverá mucho más serio. De cualquier forma, claro u oscuro, el verde mantiene su carácter tranquilo e indiferente, aunque la calma es mayor con el verde claro. Es un color equilibrado, reservado y esplendoroso, simboliza la juventud y el descanso. Expresa la reputación y buenos modales. Se asocia principalmente con la lealtad, la calidad, la inmadurez la limpieza y la tradición. Cabe mencionar que el verde es el color de transición entre los cálidos y los fríos.

Violeta: Equivale al pensamiento meditativo y místico, es melancólico y de completa dignidad, significa martirio, aflicción, experiencia, es tolerante, vanidoso, sensible, símbolo de realeza y suntuosidad, evoca recuerdo de infancia y sueños cuando se le mezcla con el blanco.

5.1.5. Sistema de aplicación gráfica

¿Qué comprende?

Se aplica la imagen que se realizó en Papelería básica (Hoja membreteada, tarjeta de presentación, sobre, carpetas o folders), Papelería administrativa (facturas, notas, recibos, contratos, etc.) aplicación a vehículos de carga y pasajeros, aplicación a vehículos especiales como puede ser una grúa, y aplicación a uniformes que utilizan los empleados de la compañía.

5.1.6. Extensión de aplicaciones

¿Qué comprende?

La extensión de aplicaciones comprende en aplicar la imagen en fachadas de edificios tanto administrativos como establecimientos comerciales, artículos promocionales (puede ser gorras, playeras, llaveros, entre otros objetos más para los clientes), si se trata de una empresa que maneja alimentos u objetos que necesitan empaques, envases, y/o etiqueta y folletos corporativos.

5.2. Diseño de Marca

5.2.1 Marca

John Murphy menciona que «*las marcas son los medios por los cuales los comerciantes distinguen sus productos o servicios de los que ofrecen otros*»¹⁵

La marca es la representación gráfica y visual, fonética y denominativa que le otorga originalidad y reconocimiento a un producto o servicio dentro de un mercado determinado.



Nombre de marca

Las marcas se pueden dividir en dos grupos: en *nombres de marca* (las palabras de Honda) y en *imagen de marca* (la imagen de Quaker)

Las marcas comerciales son más que simples palabras:



Imagen de marca

Identifican un producto, servicio o una organización
Diferencian de otros
Comunican información acerca del origen, el valor y la calidad
Añaden valor, al menos en la mayor parte de los casos
Representan, potencialmente, *haberes valiosos*
Constituyen *propiedades legales* importantes

Existen 3 tipos básicos de marcas.

1. Marca Corporativa: son aquellas que representan directamente a la empresa que manufactura el producto o provee el servicio, este tipo de marca tiene que ver directamente con la imagen corporativa, otorga un respaldo al producto o servicio, apoyándolo con una imagen que el público ya conoce y que además puede asociar con ciertos atributos como calidad, precio, diseño, etc.

2. Marca de Servicio: son marcas cuyo objetivo se orienta a representar, avalar un concepto de calidad y alguna presentación en particular de la marca o la empresa que lo patrocina. La marca de certificación es la que evalúa un nivel de calidad y eficiencia comprobados, otorga un reconocimiento a la empresa, al producto o servicio y a la vez crea un carácter de confiabilidad y seguridad lo cual se traduce a una encuesta favorable del consumidor hacia el producto que da el sustento

3. Marca de Línea: es la más reconocida por el consumidor y la más directa, denomina al producto frente su mercado y conjuntamente con su impacto visual y su manejo promocional determinará en gran parte su pregnancia comercial.

¹⁵ MURPHY John, *Op. Cit.* P. 6

5.2.2 Etiqueta

Definición

«Es el pedazo de papel, madera, metal, tela, plástico e incluso pintura adherida al envase o embalaje de cualquier producto»¹⁶

«La etiqueta es quien identifica al producto, y quien, en la mayoría de los casos, es factor determinante para la venta del mismo»¹⁷

La etiqueta debe informar sobre dicho producto, sus características, su forma de usarlo y los aspectos legales concernientes al manejo y uso del mismo.

Las etiquetas se fabrican en materiales de PVC para fajas retráctiles, foil de aluminio, laminados, papel couché de una cara, tela, entre otros. En algunos productos exclusivos o exóticos se utiliza material de cuero, fibras vegetales o mate.

Las etiquetas adheridas al producto, se pueden marcar directamente por el envase por serigrafía, tampografía, grabado en vidrio; transferencia en caliente, moldeado en el envase, etc.

Tipos de etiquetas



Tipos de etiqueta

- **Etiqueta frontal:** cubre solo una porción del envase; puede ponerse en cualquier superficie de cartón.
- **Etiqueta envolvente:** Cubre completamente los laterales de un envase y sus bordes se traslapan para hacer una costura, se utiliza en cajas y botellas.
- **Fajas retráctiles:** se ponen en la botella y se adhieren por recogimiento del material elástico del cual están hechas. Pueden ser de papel, plástico, foil o laminados.

5.2.3 Envase

Definición

«Es el contenedor que está en contacto directo con el producto mismo que guarda, protege, conserva e identifica además de facilitar su manejo y comercialización».¹⁸

¹⁶ VIDALES GIOVANNETTI Ma. Dolores, «El mundo del envase», Ed. GG México, 1995 P. 91

¹⁷ Ídem P. 134

Yo agregaría a esta definición, que es lo que promociona de forma más directa al producto.

El material que va a emplear para los envases es de Cartón y/o plástico. Aquí se presentan algunas características de estos materiales.

Cartón

El cartón es una variante del papel, se compone de varias capas de éste, las cuales, superpuestas y combinadas le dan su rigidez característica.

Existen dos tipos de cartón:

1. Cartoncillos sin reciclar
 - Gris
 - Manila
 - Detergente

2. Cartoncillos resistentes
 - *Couché* reverso gris
 - *Couché* reverso detergente
 - *Couché* reverso blanco
 - *Couché* reverso bikini

Cajas plegadizas

Tienen un uso bastante extendido, son utilizadas como envase primario del producto.

Las características que debe tener un cartón para envase plegadizo son:

- **Calibre:** se determina en puntos (1 punto equivale a 0.001 pulgadas) según el peso del producto al envasar
- **Hilo:** En una caja, la resistencia estará determinada en gran medida por la dirección del hilo del cartón.
- **Efectos de la humedad en la rigidez del cartón:** El cartón, en presencia de humedad tiende a cambiar sus propiedades mecánicas, principalmente la rigidez. Por ser el papel higroscópico, toma y pierde rápidamente la humedad.

Las ventajas y desventajas de una caja plegadiza son;

Ventajas

- Son de bajo costo
- Se almacenan fácilmente debido a que pueden ser dobladas, ocupando un mínimo espacio
- Pueden lograrse excelentes impresiones, lo que mejora la presentación del producto, además dan muy buena apariencia en el anaquel

Desventajas

- No tienen la misma resistencia si son compradas con cajas pre-armadas o contenedores de otro tipo de material
- La resistencia está limitada por el proceso de manufactura, el cual no puede fabricar cartones más gruesos de 0.040", esto no permite envasar productos que excedan a 1.5 kg, y por otra parte las dimensiones de una plegadiza no pueden exceder a unos cuantos centímetros por lado.

Para que un envase de caja deba cumplir con su función, el diseñador deberá de tener en cuenta los siguientes puntos:

1. Una caja de cartón debe contener el producto, permitiendo que sea transportado y manipulado con facilidad.
2. Debe proteger el contenido de roturas, de robo, de absorción o pérdida de humedad y de fugas.
3. Debe hacer publicidad al producto.
4. Debe vender el producto al consumidor.

Plástico

«Los plásticos son materiales susceptibles de moldearse mediante procesos térmicos, a bajas temperaturas y presiones. Las materias plásticas son sustancias orgánicas caracterizadas por su estructura macromolecular y polimérica»¹⁹

Los plásticos se pueden clasificar en naturales y sintéticos. Los naturales es como el hule que se obtiene de la secreción del árbol de guayule, de la resina y brea que provienen de los árboles. Y los sintéticos como los derivados del algodón o celulósicos y los derivados del petróleo.

Los plásticos cuentan con 12 características que los hacen útiles en el envase y son:

- a) **Baja densidad:** son de bajo costo en cuanto a material, transportación y almacenamiento.

¹⁹ Ibidem p.54

- a) **Flexibilidad:** pueden soportar grandes esfuerzos sin fractura y recobrar su forma y dimensiones originales cuando la fuerza es removida.
- b) **Resistencia a la fatiga:** resisten esfuerzos dinámicos como dobleces.
- c) **Bajo coeficiente de fricción:** la interfase plástico / plástico o plástico/metal con lo que se puede eliminar el uso de lubricantes.
- d) **Baja conductividad térmica:** se pueden controlar variaciones de temperaturas extremas.
- e) **Resistencia a la corrosión:** son resistentes a la humedad, oxígeno, ácidos débiles y soluciones salinas.
- f) **Resistencia al impacto:** tienen buena resistencia a los impactos, en algunos casos puede ser mejorado mediante la incorporación de aditivos.
- g) **Propiedades ópticas:** hay plásticos transparentes, translúcidos, y opacos, se puede utilizar colorantes.
- h) **Integración del diseño:** se puede diseñar y manufacturar formas polifuncionales sin la necesidad de ensamblaje posterior
- i) **Economía:** la materia prima del plástico es muy económica.
- j) **Higiene:** en cuanto a materias primas y hermeticidad hacen a los envases de plásticos altamente higiénicos.
- k) **Seguridad:** el usuario de un envase de plástico, difícilmente puede sufrir cortaduras u otras lesiones.

Las limitaciones que cuentan los envases de plásticos son:

- a) **Baja resistencia a temperaturas elevadas:** las altas temperaturas puede fundir el plástico, con lo consecuente la pérdida de propiedades.
- b) **Baja resistencia a los rayos ultravioleta y a la intemperie:** se puede mejorar incorporando aditivos apropiados.
- c) **Deterioros en la superficie:** pueden rayarse con objetos duros.
- d) **Resistencia variable en la abrasión:** depende de las exactas condiciones de uso y varía de excelente a pobre.
- e) **Flamabilidad:** el grado de combustión depende de la composición del plástico, temperatura y tiempo de exposición al calor.
- f) **Deformación térmica:** cambian su dimensión con los cambios de temperatura en un rango bastante alto.
- g) **Orientación:** las moléculas de los plásticos tienden a alinearse en la dirección en el que fluye el material durante el proceso de producción. El material es mucho más resistente a lo largo del grano que a través de él.
- h) **Menor vida de anaquel:** en relación con el metal las tapas y envases de plástico puede ser menor, debido a que se deteriora con más facilidad que éste.

5.3. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son cualquier situación, acto o palabra que influya sobre la gente. Es el esfuerzo deliberado, planificado y continuado de establecer y mantener un entendimiento mutuo entre la organización y su público.

Administración de las Relaciones Públicas

1) Los públicos

El público es un grupo de interés actual o posibles en la capacidad de la organización para alcanzar los objetivos que influye en dicha capacidad.

2) Clasificación de las relaciones públicas

a) *Internas*: empleados de una empresa

b) *Externas*: accionistas, clientes actuales y potenciales, proveedores, gobierno, comunidad y medios masivos y competencia.

3) Medios de las relaciones públicas

Son cualquier canal o conducto por el que se puede cumplir con los objetivos trazados en una campaña de relaciones públicas. Se pueden clasificar en medios masivos y medios personalizados.

4) Planeación y programación de las relaciones públicas

Al planear las actividades correctamente, es la base del éxito para alcanzar cualquier objetivo deseado, es por eso que las relaciones públicas cuenta con las siguientes etapas de planeación:

a) investigación

Se debe de realizar una investigación previa a la elaboración de planes y programas, es de suma importancia para que se desarrollen en base a datos objetivos y no partir de simples suposiciones. Las investigaciones metódicas respaldan nuestras creencias. Esta investigación se divide en 2 etapas.

1. Definición de los problemas y objetivos.

La definición del problema implica definir al público a investigar. Esto es de mucha importancia, porque solamente cuando se define al público se pueden tener las bases para determinar mediante la investigación, los medios idóneos para comunicarse con el fin de que éstos se adapten a la idiosincrasia y peculiares características del público.

Una vez definido el problema se elaboran los objetivos del cual existen los de *corto plazo* que son los que abarcan un periodo máximo de un año y los de *largo plazo* cubren un lapso superior de un año.

2. Análisis del problema.

Definido el problema y objetivo, se deberá de realizar el análisis del mismo tan detalladamente como sea posible.

Esta fase consiste en recopilar hechos y datos relativos al problema, descomponer éste en partes y estudiar cada una de ellas. Para poder llevar a cabo el análisis de la opinión de los públicos se clasifican en:

a) *Métodos informales*: en ocasiones pueden ser muy valiosos pero no son muy objetivos, no se pueden considerar como representativos del público estudiado, de lo cual no se puede tomar como instrumento seguro para evaluar la opinión. Se ofrecen datos significativos o indicadores sobre sus tendencias. Dentro de este grupo se tiene: análisis de quejas y sugerencias, análisis de la correspondencia recibida, análisis de informes del personal de ventas sobre las opiniones de los clientes reales y potenciales.

b) *Métodos formales*: son objetivos y se basan en el análisis de muestras representativas. Se obtienen datos a través de encuesta, sondeo de opinión, entrevista estructurada, entre otros.

5.3.1 Diagnóstico inicial

5.3.1.1 Historia

Dentro de este apartado se tiene que mencionar los orígenes de la empresa como la fundación, por quién fue fundada, desde cuándo opera la empresa, y así ir conociendo la evolución de la empresa hasta su situación actual.

Se ve reflejado dentro de mi trabajo, se señalan las fechas más importantes que ha pasado esta compañía.

5.3.1.2 Análisis interno y externo

Se debe de realizar un análisis tanto interno como externo. A nivel interno se tiene que evaluar las ventajas y debilidades que posee la empresa con respecto a sí misma y su potencial al momento actual y al entorno. En el análisis externo se centra en la identificación de amenazas y oportunidades, es decir, como el medio y el aumento que rodean a la organización pueden tener repercusión sobre ella, también se señalan los públicos con que cuenta la empresa.

5.3.1.3 Cultura y estructura organizacional

La *cultura organizacional* se refiere a un sistema de significados compartidos por parte de los miembros de una organización y que distinga a una organización de otras. Estos significados compartidos, cuando se analizan más a detalle, originan la serie de características centrales que valoran la organización.

Existen 10 características que definen la cultura organizacional.

- 1) **La identidad de los miembros:** es el grado en el que se identifican los empleados con la organización ya sea con su tipo de trabajo o con el campo de conocimientos profesionales.
- 2) **Énfasis en el grupo:** como se organizan las actividades laborales en torno a grupos y no a personas.
- 3) **El enfoque hacia las personas:** indica el nivel de las decisiones que toma la administración de las repercusiones que tendrán los resultados en los miembros de la organización.
- 4) **La alteración en unidades:** es el grado en que se fomentan las unidades de la organización funcionen de manera coordinada o interdependiente.
- 5) **El control:** plantea las medidas, reglamentos y supervisión directa para vigilar y controlar la conducta de los empleados.
- 6) **Tolerancia al riesgo:** es el nivel donde se conoce si los empleados son agresivos, innovadores o arriesgados.
- 7) **Los criterios para compensar:** es el grado en que se distribuye la recompensa, como los aumentos de sueldo y los ascensos de acuerdo al rendimiento y no a su antigüedad, favoritismo y otros factores ajenos al rendimiento del empleado.
- 8) **Tolerancia al conflicto:** es la forma de cómo los empleados tratan abiertamente sus conflictos y críticas.
- 9) **El perfil hacia los fines o medios:** la administración se perfila hacia los resultados o metas y no hacia procesos o técnicas usados para alcanzarlos.
- 10) **El enfoque hacia un sistema abierto:** la organización controla y responde a los cambios del entorno externo.

Para poder contestar lo que se señaló anteriormente se tiene que basar en el siguiente formato y dependiendo de que tanto se identifique se va acercando una cosa u otra.

- | | |
|---------------------|-------------------|
| 01.- Puesto | Organización |
| 02.- Individuo | Grupo |
| 3.- Actividad | Personas |
| 04.- Independientes | Interdependientes |
| 05.- Poco | Mucho |
| 06.- Baja | Alta |

07.- Rendimiento	_____	Otros
08.- Poco	_____	Mucho
09.-Medios	_____	Fines
10.- Interno	_____	Externo

La *estructura organizacional* son acciones o formas de organización que da una estructura a la organización

La estructura organizacional cuenta con tres tipos que son:

- 1. Complejidad:** se refiere a que tan amplio es el organigrama de la organización. Diferencias verticales (número de niveles), diferencias horizontales (diversidad o tareas de cada puesto) y diferencias espaciales (distancia física entre trabajadores).
- 2. Formalismo:** se refiere a la capacidad de los empleados que tienen para elegir su trabajo.
- 3. Centralismo:** que tanto los empleados dependen de su autoridad para tomar decisiones o sea, cuando se platica con el sujeto.

5.3.1.4 Imágenes

Las imágenes tratan de cómo las personas ven a la empresa y como la empresa se ve y se quiere ver ante sus clientes.

Se cuenta con 4 tipos de imágenes que son:

- 1. Imagen de espejo:** una persona perteneciente a la organización especialmente de líderes, las personas de afuera dependiendo de cómo fueron tratados por estos líderes cuentan con una imagen de la organización ya sea buena o mala. Es imagen de espejo hasta que se pregunta a la gente de afuera.
- 2. Imagen corriente:** imagen que tienen las personas de afuera de la organización ya sea por experiencia o por chisme. Este tipo de imagen es muy injusto.
- 3. Imagen deseada:** imagen que los líderes quieren conseguir y no es favorable sino verdadera.
- 4. Imagen múltiple:** cierto número de individuos o sectores se crean imágenes variadas que no conforman una imagen acorde a la organización. Más imagen que empleados, poco grado de informalismo de una empresa. Combatir la imagen múltiple con uniformes, vehículos pintados iguales.

5.3.2 Campañas de relaciones públicas

5.3.2.1 Público interno

El público interno son los empleados de una empresa.

Son empleados los trabajadores con antigüedad, los que están 4 horas en el lugar donde trabajan, los que están por nómina, y los que tienen las prestaciones de ley (afore, seguro, infonavit, fonacot). Los puntos a considerar para que el trabajador se sienta a gusto en su trabajo son;

- 1) Tiene que pertenecer a algo ó algún equipo de deportes de la escuela, realizar actividades extraescolares como participar en cenas, convivios, entre otras cosas (aspectos de identidad)
- 2) Tiene que hacer algo bueno, importante para que se mejore como trabajador y ayude a su persona (dignidad)
- 3) Es muy importante la seguridad del trabajador como físico que consiste en poner estacionamientos seguros, vigilancia, que cuente con algún seguro médico, y económico, que se sienta seguro de mantener su trabajo por un buen tiempo y en caso de liquidarlo darle lo que le corresponda.
- 4) Cubrir las necesidades de los empleados como es comer, beber, descansar.
- 5) Debe de haber una buena comunicación entre el trabajador y los ejecutivos, ya sea escuchando sus problemas, tener una conversación profunda y recíproca, etc.
- 6) Se le tiene que notificar al trabajador los cambios positivos y negativos de la empresa o algún evento de trascendencia.

Los medios más comunes de notificar o estar en contacto con los trabajadores son:

- a) Manual de bienvenida
- b) Boletín o tablero de anuncios
- c) Revistas o periódicos privados
- d) Anexo al sobre de sueldo
- e) Cartas personales
- f) Entrevistas personales
- g) Actividades sociales diversas
- h) Folletos, conferencias para comunicados

5.3.2.2 Clientes actuales y potenciales

Los clientes actuales son personas que tiene necesidad y está consumiendo. Los clientes potenciales son personas que no tienen la necesidad pero posiblemente la tengan.

La información que se debe de proporcionar a los clientes son:

- 1) Información respecto a la organización
- 2) Mejoras en la organización.

Se comunica a través de:

- a) Publicidad institucional (promueve la empresa)
- b) Publicaciones privadas o folletos (usos del producto)
- c) Visitas a la organización
- d) Exposiciones

5.3.2.3 Proveedores

Son personas u organizaciones que vende un producto o servicio (a la empresa) necesario para que la organización pueda producir a lo que se dedica o pueda funcionar adecuadamente. Surte la materia prima.

Existen dos tipos de proveedores que son:

- 1) *El gobierno*: que provee la luz y el agua.
- 2) *Privado*: que provee el internet, el teléfono, limpieza.

Los puntos de cómo deben de ser tratados los proveedores son:

- 1) Se tratan de la misma manera como se tratan a los clientes.
- 2) Cotizar a los proveedores si se necesita el producto o servicio.
- 3) Evitar el «regateo», pagar lo que realmente vale el producto o servicio.
- 4) Procurar tener los menos proveedores posibles.
- 5) Los términos y contratos deben de ser claros.
- 6) Evitar la cancelación y devolución sin tener algún argumento en especial.
- 7) Evitar el soborno y el «devolvemos el favor».

Los medios para comunicar a los proveedores son los mismo que los clientes.

5.3.2.4 Gobierno

El gobierno influye en las empresas u organizaciones dependiendo del tamaño, y se divide en:

- a) *Regulador*: leyes y reglamentos para las organizaciones
- b) *Órgano impositivo*: encargado de cobrar impuestos
- c) *Fuente de crédito*: similar al público financiero
- d) *Coordinador*: brindar servicios a las empresas para que se puedan anunciar dentro de gobierno. Por ejemplo: la secretaría de turismo que da oportunidades a los hoteles de promoverse a través de folletos que elabora esta secretaría.

e) *anexo al sobre de dividendos*

e) *Competidor*: productos y servicios como hospitales de gobierno vs particulares.

f) *Proveedor*: luz y agua.

5.3.2.5 Comunidad

Este tipo de relación es entre la empresa y los habitantes donde se encuentra esta empresa, incluye a los empleados, familias de los empleados, amigos y parientes.

Por ejemplo si la Organización Bimbo pone una fábrica en Morelia, lanza convocatorias para que la gente que vive en Morelia y alrededor (Capula, Tarimbaro) trabaja dentro de la fábrica, esto es la relaciones públicas con la comunidad.

Lo que espera una comunidad de una industria es:

Ingreso: que se le pague bien a los empleados y pague sus impuestos a tiempo.

Apariencia: que la planta industrial esté siempre en buenas condiciones.

Participación: que esté participando en la ayuda de remodelar escuelas, etc.

Estabilidad: que esté en constante actividad la empresa.

Orgullo: que los habitantes del lugar puedan «presumir» de lo bien que está la planta industrial que cuentan en su ciudad.

5.3.2.6 Financiero

Son un grupo de personas que aportan dinero para función de la empresa, es solamente dueño de una parte de la empresa (inversión). Los bancos y las sociedades de ahorro pueden estar considerados dentro de este público ya que prestan dinero para empresas, negocios y organizaciones.

La información que se le brinda al público financiero es:

- 1) Situación financiera
- 2) Información sobre los productos o servicios de la empresa
- 3) Actividades de investigación
- 4) Situación de la mercadotecnia
- 5) Situación de las relaciones públicas
- 6) Situación administrativa

Los medios más comunes de información son:

- a) Informe anual
- b) Correspondencia
- c) Informes especiales
- d) anexo al sobre de dividendos

5.4. Mercadotecnia

5.4.1 Concepto de mercadotecnia

Es un sistema de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados para alcanzar los objetivos corporativos

5.4.1.1 Planeación estratégica

Es el proceso que permite establecer el escenario para los planes, metas y capacidades de una empresa u organización ante los cambios y oportunidades de su contexto. Como resultado del plan estratégico con planes y acciones detallados para cada parte de la empresa busca cumplir un objetivo en conjunto.

5.4.1.2 Investigación de mercados

«Es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa».²⁰

Para la realización de la investigación de mercados, existen dos tipos de investigación que son:

- 1) *Cualitativa*: basada en la observación, experiencia y sentido común, tiene que ver más con la conducta del consumidor.
- 2) *Cuantitativa*: la metodología es más estricta y tiene que ver con estadística. Se recomienda realizar ambas.

Las herramientas que se utilizan para la investigación cualitativa son:

1) *Focus group o grupo de enfoque*

Se citan a no más de diez personas a una cámara de Gesel, la gente debe de ser de la misma edad, nivel socioeconómico, se comenta a la gente el por qué está ahí para que no falseen al momento de hacer las encuestas, se graba la sesión, debe de haber un moderador, la duración máxima es de una hora, se hacen de tres a cinco sesiones dependiendo del producto. Este tipo de investigación sirve para ver tendencias.

2) *Dibujos con burbujas*

Se utilizan dibujos tipo comic en donde la acción es de comprar y las personas deben llenar las burbujas. Sirve para conocer las actitudes de

3) *Contar una historia*

Qué hace o cómo se comporta un comprador al decir una historia o tema específico.

4) *Frases incompletas*

Dejar frases que complete el que esté respondiendo.

5) *Roll playing*

Trata de imitar una gente que haga una compra. Sirve para descubrir actitudes estereotipadas.

6) *Entrevista a profundidad*

Se entrevista a una persona importante o representativa de un grupo, es como una charla donde el entrevistador debe de llevar una guía.

7) *Paneles de consumidores*

Es de más largo plazo que el grupo de enfoque pero funcionan de la misma manera, para ver al consumidor de un producto o servicio.

8) *Etnográfico*

Igual que el panel de consumo pero más profundo. Se determinan los usos secundarios del producto.

9) *Mapa de diferencial semántico*

Consiste para conocer el posicionamiento o atributos de un producto o servicio. Son cinco preguntas directas.

La investigación cuantitativa tiene como punto principal las encuestas. Una encuesta es una conversación con la finalidad específica en que el investigador asiste a una forma gráfica de investigar, acudiendo a personas específicas que experimentan de manera directa el problema objeto de estudio. Las encuestas se dividen de dos tipos:

1) *Descriptiva*: solamente quiere saber si ocurre o no un fenómeno.

2) *Explicativa*: trata de averiguar si existe o no una relación entre dos o más fenómenos.

Las encuestas se dividen en 2 grupos:

a) De acuerdo a la mecánica de formular preguntas.

En presencia del interesado: la información que ofrece mayor garantía porque el entrevistador aclara una duda y también se puede tener información adicional mediante la observación. La desventaja que se tiene al realizar este tipo de encuestas es que requiere de capacitación a los encuestadores, requiere de un instrumento de control más elaborados.

Encuesta por correo: se envía un cuestionario a determinado número de personas para que lo completen y lo regresen por el mismo medio. El costo de este tipo de encuestas es muy bajo, y no se requiere de encuestadores, puede ser más sincera la respuesta porque no hay un enfrentamiento con el encuestador. La desventaja no se tiene la certeza de que se regrese el cuestionario, puede haber errores por la mala interpretación de las preguntas.

Encuesta por teléfono: es la más rápida de todas, sirve para cuestionarios breves, se puede tener mayor control. La desventaja es que el encuestado no se predispone a contestar porque piensa que se utiliza su línea telefónica en exceso, porque está perdiendo su tiempo. Sirve para comprobar audiencias de radio y televisión.

b) estilos y modo de formular las preguntas

Encuesta estructurada: las preguntas se encuentran estandarizadas y el encuestador debe de seguir el cuestionario, no puede modificar las preguntas, cambiarlas de orden o ampliarlas. Estas encuestas son muy útiles para cuantificar fenómenos, lo que se pierde en profundidad de información se gana en generalidad.

Encuesta no estructurada: son ideas guía para desarrollar una entrevista, se requieren de encuestadores más experimentados, se permite tener más información de las encuestas que no se pueden cuantificar de manera más general.

Para la realización de estos cuestionarios, es importante conocer los 5 tipos de preguntas que hay, para que la encuesta que se va a realizar tenga un enfoque más específico.

1) *Filtro*

Sirve para averiguar si el informante ha pensado sobre el tema del cuál se está preguntando, la respuesta es informativa y general solo para dar una idea.

2) *De respuesta libre*

Son respuestas abiertas, permite que el informante responda con sus propias palabras sin limitar la respuesta.

3) *De respuesta específica*

se divide en 2:

- a) **dicotómica:** cuando se tiene la opción de SI, No y NO SE
- b) **elección múltiple:** cuando se tiene 3 o más posibilidades

4) *Motivación*

Con estas se averigua por qué el informante tiene una actitud u opinión específica.

5) *Calibre*

Sirve para averiguar la intensidad de un punto de vista, opinión o actitud. Existen dos tipos:

- a) **grado de intensidad:** si se tiene 3 grados para una respuesta habrá un neutral y dos extremos
- b) **respuesta ordenada o graduada:** la primera es una ordenación de respuesta, se tienen que ordenar en importancia y la otra la escala es de orden gráfico donde se mide un concepto en base a una escala numérica.

Los defectos que tienen las preguntas son:

- 1) Que sean demasiado vagas para obtener una respuesta precisa.
- 2) Que las preguntas tengan un significado ambiguo o dudoso.
- 3) Que sean difíciles de comprender por el uso de términos técnicos y no coloquiales.
- 4) Cuando las alternativas propuestas no son exhaustivas.
- 5) Aquellas que tengan implicaciones perjudiciales.
- 6) Que obtienen respuestas estereotipadas.

Existen ocho pasos fundamentales del *proceso de la investigación de mercados* y son:

1) *Análisis de la situación o de la investigación interna*

Con los datos disponibles se planifica el análisis, se generan hipótesis de estudio y se previene al investigador de los riesgos o fallos.

2) *Investigación preliminar o formal*

Por medio de entrevistas y diversas técnicas cualitativas se obtiene información preliminar para conformar la investigación definitiva.

3) *Plan definitivo de investigación*

Es la etapa fundamental del estudio en donde se determina el propósito de la investigación, tipos de datos a utilizar, fuentes a consultar, tipos de investigación, etc.

4) *Recopilación de datos*

Aquí se realiza la recopilación de la información por los medios ya establecidos en el plan para su análisis posterior.

5) *Tabulación y análisis de datos*

Aquí participan las herramientas estadísticas, se verifica la muestra y se obtienen conclusiones en datos numéricos, porcentajes o tablas.

6) *Interpretación de resultados*

Mediante un proceso de lógica deductiva se establecen recomendaciones para las decisiones de un empresa con respecto a sus políticas, productos o servicios.

7) *Presentación de resultados*

Se presentan a la dirección de la empresa o a quien contrata la investigación para que ponga en práctica las recomendaciones que se hagan.

8) *Control posterior*

El objetivo de este control es comprobar los resultados de la puesta en práctica de las recomendaciones dadas en función de los datos obtenidos. Esta etapa se omite frecuentemente.

5.4.1.3 Mercado meta y segmentación

Para poder definir *mercado* existe una serie de definiciones de las cuales son:

- 1) Lugar donde operan los compradores y vendedores.
- 2) Agrupamiento de un mismo tipo de producto.
- 3) Lugar de necesidades heterogéneas
- 4) Personas con necesidades que satisfacer, dinero, que gastar y deseo de gastarlo.
- 5) Lugar donde se transfiere una propiedad.

Una definición que haría sobre *mercado* es: «*Lugar donde se agrupa un mismo o diferente producto que satisface las necesidades de los compradores y se transfiere una propiedad*»

Hay tres tipos de mercados:

- 1) *Mercado efectivo*: ventas propias más ventas de competencia igual a cantidad de productos vendidos. Con esta fórmula se sabe si nuestro mercado es deficiente o efectivo.
- 2) *Mercado probable*: parte del mercado que muestra interés por un producto.
- 3) *Mercado potencial*: cantidad de un producto que podría venderse en un futuro.

Los factores que pueden variar los aspectos del mercado son los controlables y los incontrolables.

- 1) *Controlables*: controlan todo el aspecto del producto.
 - a) **Mezcla de marketing**: producto, precio, plaza, producción y servicio.
- 2) *Incontrolables*:
 - a) **Económicos**: globalización bolsa de valores.
 - b) **Político/ legales**: legislaciones
 - c) **Social y cultural**: hábitos de uso y costumbres (personas)
 - d) **Tecnológico**: avances tecnológicos

La *segmentación de mercado* es el proceso de identificar grupos de clientes con necesidades y motivos de compra altamente similares dentro de un mercado. La segmentación de mercado permite crear productos diferentes, sistemas de entrega, promociones, etc.

El objetivo de la segmentación del mercado es encontrar segmentos más atractivos, potencial de crecimiento, asignar recursos de marketing y gastos de publicidad y promoción.

Las bases para una segmentación del mercado son:

- 1) *Geográficas*: región, zona, clima.
- 2) *Demográficas*: edad, sexo, tamaño de familia, ocupación, grado escolaridad, religión, cultura, nivel socioeconómico, etc.
- 3) *Psicográficas*: tipo de personalidad, estilo de vida, grado de uso del producto o servicio, lealtad al producto, etc.

5.4.1.4 Mezcla de mercadotecnia

*«Es el conjunto de herramientas de mercadotecnia que utiliza la empresa para seguir sus objetivos en el mercado objetivo»*²¹

Las herramientas que utiliza la mezcla de mercadotecnia es el producto, el precio, la plaza, la producción y el servicio.

El producto representa la oferta tangible de la firma al mercado, incluyendo la calidad, el diseño, las características, la marca y el empaque del producto.

El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por el producto.

La plaza se refiere a los medios o canales de distribución de existencia del producto en áreas territoriales delimitadas a nivel local, regional, nacional e internacional, tiene que ver con la estrategia logística establecido entre fabricante, distribuidores y vendedores cuyo fin es el de cubrir la demanda del consumidor objetivo.

La producción es el proceso por medio del cual se obtiene el producto.

El servicio es un concepto cuyos atributos son de carácter operativo, de gestión y administración y que comprende acciones cuyo objetivo es satisfacer una necesidad específica para el consumidor

²¹ Ibidem p. 77

5.4.2 Publicidad

5.4.2.1 Definición de publicidad, promoción y propaganda.

*La publicidad es «cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado».*²²

La promoción comprende las diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes objetivos para su adquisición.

Se suele realizar mediante el contacto directo entre el vendedor y el comprador potencial; la presentación se hace de tal manera que se pueda convencer al comprador de que el producto que se le vende le es absolutamente necesario. Las técnicas de promoción de ventas se utilizan tanto para motivar a los vendedores a mejorar sus resultados como inducir a los consumidores para que compren bienes y servicios.

La promoción dirigida al consumidor abarca una gran variedad de medidas, incluyendo muestras de los bienes o servicios, cupones de descuento para incentivar que se prueben los productos, ofertas especiales, ofertas de regalo por correo, devolución del dinero o cupones a través del correo, paquetes especiales, concursos, etcétera. Durante las recesiones, cuando la competencia aumenta, se incrementan las ofertas de cupones, rebajas y reintegros.

La promoción de ventas, se refiere a la promoción de un porcentaje gratis de más del producto, sacar nuevos tamaños del producto, etc.

La propaganda es la difusión de ideas e información con el fin de inducir o intensificar actitudes y acciones específicas.

Puede ser difundida para o por personas, empresas, minorías étnicas, organizaciones religiosas o políticas y gobiernos a cualquier nivel. Sea cual sea su objetivo, intenta la persuasión a través de los sentimientos o de la razón.

5.4.3 Consumidor

5.4.3.1 Procesos de decisión de compra

Es el proceso que tiene una persona para poder adquirir un producto o servicio.

²² Ibidem p. 667

Se puede distinguir varios papeles que se podría desempeñar la gente en una decisión de compra:

1) *Indicador*: una persona sugiere la idea de adquirir el producto o servicio específico.

2) *Influyente*: una persona cuyos puntos de vista o consejo tienen algún peso en la decisión final.

3) *El que decide*: una persona que determina alguna parte de la decisión de compra: si se compra, qué se compra, dónde se compra o como se compra.

4) *Comprador*: es la persona que hace la compra.

5) *Usuario*: es la persona que consume o usa el producto o servicio.

Las etapas del proceso de decisión de compra son:

1) *Reconocimiento de la necesidad*

Comienza cuando el comprador reconoce un problema o una necesidad, siente la diferencia entre el estado real y el estado deseado, la necesidad puede ser accionada por estímulos internos o externos.

2) *Búsqueda de información*

El consumidor se da a la tarea de buscar más información acerca del producto o servicio que quiere tener.

3) *Evaluación de las alternativas*

El consumidor evalúa las opciones que tiene para comprar un producto o adquirir un servicio. Por ejemplo si el consumidor quiere comprar una cámara fotográfica se tiene que fijar la marca, las características de la cámara que desea comprar, etc. Y de servicios, como un hotel en el que se ve en qué categoría se quiere estar, la limpieza, el confort, la ubicación, el costo, etc.

4) *Decisión de compra*

El consumidor debe de decir qué producto debe comprar, en esta etapa existen dos factores:

a) **Actitudes de otros**: si el consumidor está dispuesto a comprar una cámara Nikon FM10, posiblemente una persona le diga que salen muy mal esas cámaras o alguna otra dice que tiene muy buena calidad esa cámara. Aquí el consumidor tambalea por comprar o no la cámara.

b) **Factores situacionales no previstos**: aquí entran las situaciones de que el comprador está a punto de comprar la cámara y no alcanzó a juntar el dinero o se agotaron las cámaras.

5) *Conducta post compra*

Después de adquirir el producto, el consumidor experimentará cierto grado de satisfacción o insatisfacción.

5.4.3.2 Tipos de conducta del consumidor

1) *Conducta de compra compleja*

Es cuando están muy involucrados en la adquisición y tienen conciencia de que existen diferencias de importancia entre las marcas y se ven muy involucrados en la compra cuando ésta es costosa, arriesgada, y muy auto expresiva.

2) *Conducta de reducción de disonancia*

Cuando el consumidor está muy involucrado en una compra y no ve las diferencias entre una marca y otra.

3) *Conducta de compra habitual*

Cuando los productos son adquiridos en condiciones de poca participación del consumidor y ausencia de diferencias de marca importantes.

4) *Conducta de búsqueda de variedad*

Hay poco involucramiento del consumidor, por diferencias importantes de la marca. Los consumidores hacen muchos cambios de marca.



Paso 1

1→El logotipo que se tenía era una "G" envuelta en un ovalado y la parte de abajo se encontraba un rectángulo donde contenía la palabra GALUZ GALLETAS Y ALGO MÁS... los colores que se tenían (azul y amarillo) no connotaba nada acerca de que si eran o no galletas de tipo casero.

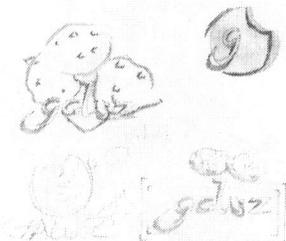
Es por eso que se tuvo que rediseñar el logo dándole un enfoque casero y que mencionara que se venden galletas.



Paso 2

2→Se empezó a realizar una serie de bocetos jugando con las galletas y son un mantel estilizándolos, se creó un tipo de letra simulando si fueran galletas, se puso una "G" adentro de una galleta mordida, y en la parte de abajo la palabra de GALUZ. También se hizo una "g" dándole forma de corazón colocándola en el centro de una galleta.

3→Se hicieron otros bocetos con la palabra GALUZ con un tipo de letra de bold un poco más pesado, y redonda y de símbolo una "g" mordida dando a entender que es una galleta, aquí se empiezan a utilizar colores cafés y cremas.



Paso 3

4→Se hizo un círculo con una "g" dentro del mismo, el círculo aparece mordido con colores cafés dando a entender que el círculo es una galleta, abajo de este símbolo se coloca la palabra GALUZ del mismo tipo de letra que la "g" y abajo de GALUZ se colocó la leyenda "Galletas y algo más..."



Paso 4



Paso 5

5→Después de una serie de correcciones como el cambio de color de crema a café oscuro y pasar en altas la palabra GALUZ.

6 y 7→Después se trabajó poniendo los contornos del círculo más grueso, la palabra GALUZ en mayúsculas, se vio que las sombras que se tenían se podían perder al momento de que se reduzca, dejar el logo en 2 tonos de tintas, poner sombra a la mordida del círculo para que se vea más real si fuese una galleta, también se indicó que galletas y algo más... se pusiera al nivel de GALUZ (a lo largo).



Paso 6

8→Se propuso más variaciones con un banderín a lo largo del círculo pero no se veía bien porque competía mucho con el símbolo.

9→Así pues se llegó al logo final, se quitaron los colores cremas y se pusieron colores blancos, se pusieron las sombras a las mordidas de la galleta, el nombre de GALUZ se puso en un café oscuro y la leyenda de "galletas y algo más..." se puso en un café medio.



Paso 7



Paso 8



Paso 9

Logotipo que funcionará como el símbolo de la compañía Galuz, empresa dedicada a la elaboración de galletas tipo caseras.



GALUZ

Galletas y algo más...

PRESENTACIÓN DE LA

IMAGEN



51

Para el *logotipo* se emplea el tipo de letra «Albertus extra bold» por agradable y gruesa como las galletas.

El otro tipo de letra que se utilizó es la «Arial» para darle fuerza a su eslogan.

Como símbolo se emplea la letra «G» enfatizando así el nombre de la compañía. Se agrupó la letra con una envoltura de círculo, pero este se convirtió en una galleta es por ello que tiene las mordidas.



GALUZ
Galletas y algo más...

Los usos autorizados para este logotipo son los siguientes:

1.- Se pueden emplear el logotipo y el símbolo juntos, de hecho es el de más importancia porque se da a conocer la «G» con el nombre de la compañía.

2.- La «G» sola se puede utilizar para aplicaciones que se señalen en este manual.

3.- Únicamente se podrá girar de 0° a 90° la «G» sola.

1



GALUZ
Galletas y algo más...

2



3



Los usos no autorizados para la aplicación del logotipo son:

1.- Deformar el logotipo como aplastarla, escalarla sin proporción, alargarla, etc.

2.- Utilizar la «G» a un costado del logotipo, o sea darle un formato horizontal.

3.- Girar el logotipo completo.

4.- Si se utilizan el logotipo y símbolo juntos, separar este del logotipo.

1



2



3



4



Aquí se muestra un elemento de apoyo visual que es la «G» en *marca de agua*, se utilizará en la papelería básica (ver capítulo 3 de este manual) solamente.

1

Los colores que se utilizarán son:

Café Medio

C:2

M:9

Y:10

K:6

Café Oscuro

C:5

M:8

Y:10

K:1

2



GALUZ
Galletas y algo más...



Basándose en los elementos del logotipo, que en este caso se representa como «x», se muestran las proporciones de la imagen para que se pueda emplear debidamente.



Esta es el área que se tiene que respetar al utilizarla junto con otras imágenes, no se tiene que invadir el margen señalado.



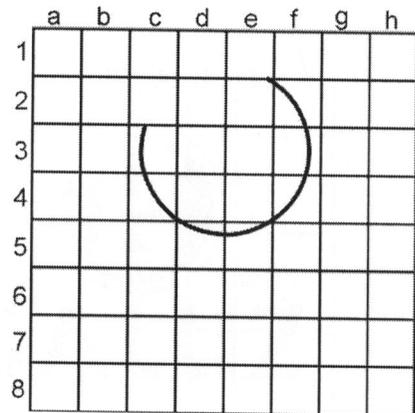
Aquí se muestra paso a paso para la elaboración del logotipo.

1.- Se hace centro en las coordenadas 3e y se traza el círculo de e1 hasta a3 (la línea base es donde empieza el 3)

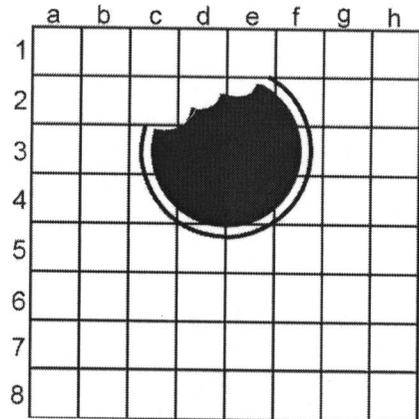
2.- Se hace centro en las coordenadas 3e (sobre la línea de e) y se traza el círculo que va de 2e a 3c, para hacer las mordidas de las galletas se traza un círculo haciendo centro en 2c, otro en 2d1 y el último en e1, al momento de tenerlos se va a dejar un arco para que se de el efecto de mordida. El arco del círculo que va de c2 va de d2 a c3, el siguiente círculo el centro es en d1 el arco va de un lado de d2 al otro de d2 y el último círculo cuyo centro es 1e va de 2e a 2d

3.- La "g" que va colocada dentro del círculo central se encuentra ubicada en d2 a e2 (horizontal) y d2 a 4d (vertical),

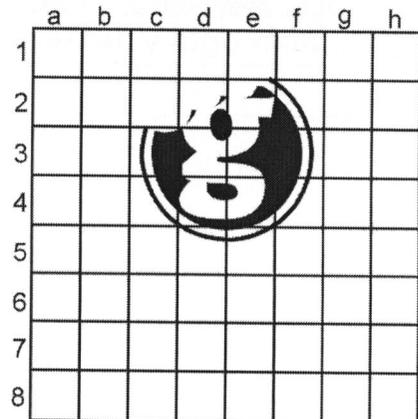
1



2



3



4.- Se escribe "GALUZ»"en altas con la tipografía Albertus Extra Bold y las coordenadas donde se encuentran son a6 a h6 de largo y de alto de la línea base de 6 hacia la mitad de 5.

5.- Se escribe "Galletas y algo más..." ubicándola a la mitad de la coordenada 7 y va de a7 hasta la mitad de h7.

4



5



Propuesta de una retícula de construcción que se va a utilizar cuando no se pueda reproducir por medios electrónicos y/o fotomecánicos.



Aquí se muestra la reducción mínima del logotipo que deben ser respetadas y utilizadas para sus diferentes aplicaciones.



GALUZ

Galletas y algo más...



GALUZ

Galletas y algo más...



GALUZ

Galletas y algo más...



GALUZ

Galletas y algo más...



GALUZ

Galletas y algo más...



GALUZ

Galletas y algo más...

2.23 cm

REDUCCIÓN MINIMA DE LA

IMAGEN



61



GALUZ

Galletas y algo más...



GALUZ

Galletas y algo más...



GALUZ

Galletas y algo más...



GALUZ

Galletas y algo más...



GALUZ

Galletas y algo más...



GALUZ

Galletas y algo más...

Estas son las tipografías u utilizadas para la imagen corporativa que se utilizarán para documentos escritos y otras aplicaciones indicadas en el capítulo 3 de este manual.

1

Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,.;:¿?¡!'"#@-/'`\$%

2

Arial Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,.;:¿?¡!'"#@-/'`\$%

3

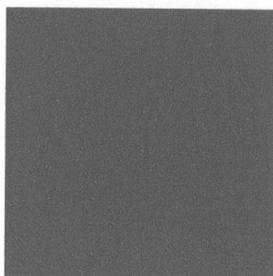
Humanst52I BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,.;:¿?¡!'"#@-/'`\$%

R eferen-
cia de
los colo-
res en:

En sistema
CMYK.

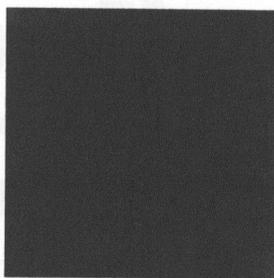
Y RGB.



Café Medio

C:59 M:90 Y:96 K:19

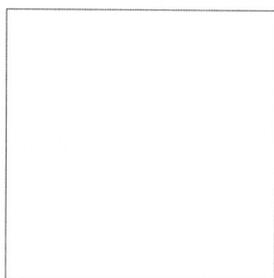
R:96 G:50 B:42



Café Oscuro

C:26 M:73 Y:99 K:0

R:168 G:92 B:40



Blanco

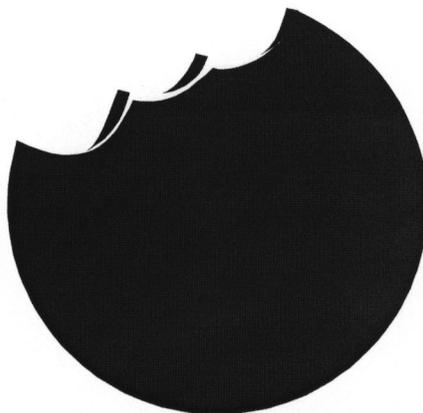
C:0 M:0 Y:0 K:0

R:255 G:255 B:255

Aquí se muestra una disposición y referencia de tintas que integran a la imagen.



Aquí se muestra la separación de color del logotipo correspondiente a la tinta Café Oscuro.



GALUZ



Café Oscuro
C:26 M:73 Y:99 K:0



Café Oscuro
C:26 M:73 Y:99 K:0

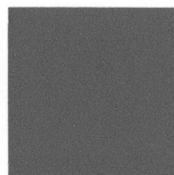
Aquí se muestra
la separación
de color del
logotipo correspon-
diente a la tinta **Café**
Medio y Blanco.



Galletas y algo más...



Café Medio
C:59 M:90 Y:96 K:19

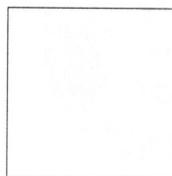


Café Medio
C:59 M:90 Y:96 K:19

Aquí se muestra
la separación
de color del
logotipo correspon-
diente al color blanco.



Blanco
C:0 M:0 Y:0 K:0



Blanco
C:0 M:0 Y:0 K:0

Se muestran diferentes propuestas de colores cuando el logotipo se requiera de imprimir a una sola tinta.

1.- Blanco y negro.

2.- Escala de grises. (100% Negro y 40% Negro)

3.- Café Oscuro (C:26 M:73 Y:99 K:0)

1



GALUZ
Galletas y algo más...

2



GALUZ
Galletas y algo más...

3



GALUZ
Galletas y algo más...

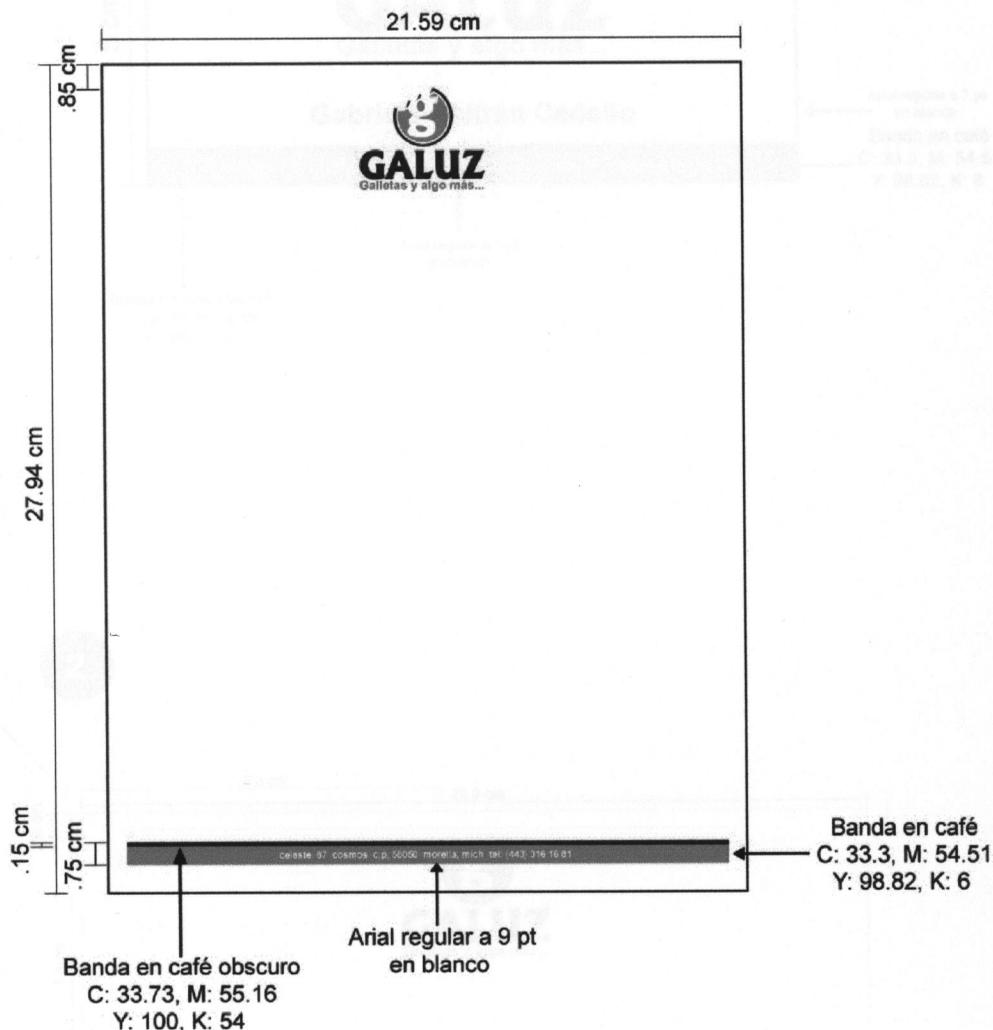
En este apartado se presentan muestras de color con el objetivo de poder recortarse y servir de referencia para igualar colores.

Café Medio C:59 M:90 Y:96 K:19				
Café Medio C:59 M:90 Y:96 K:19				
Café Medio C:59 M:90 Y:96 K:19				
Café Medio C:59 M:90 Y:96 K:19				
Café Medio C:59 M:90 Y:96 K:19				
Café Medio C:59 M:90 Y:96 K:19				
Café Medio C:59 M:90 Y:96 K:19				

Blanco C:0 M:0 Y:0 K:0				
Blanco C:0 M:0 Y:0 K:0				
Blanco C:0 M:0 Y:0 K:0				
Blanco C:0 M:0 Y:0 K:0				
Blanco C:0 M:0 Y:0 K:0				
Blanco C:0 M:0 Y:0 K:0				

En este apartado se presenta la Hoja Membretada.

La Hoja membretada tiene un formato carta (21.59 x 27.94) se va a imprimir sobre papel Opalina con un gramaje de 125 g/m², y el sistema de reproducción será en offset.

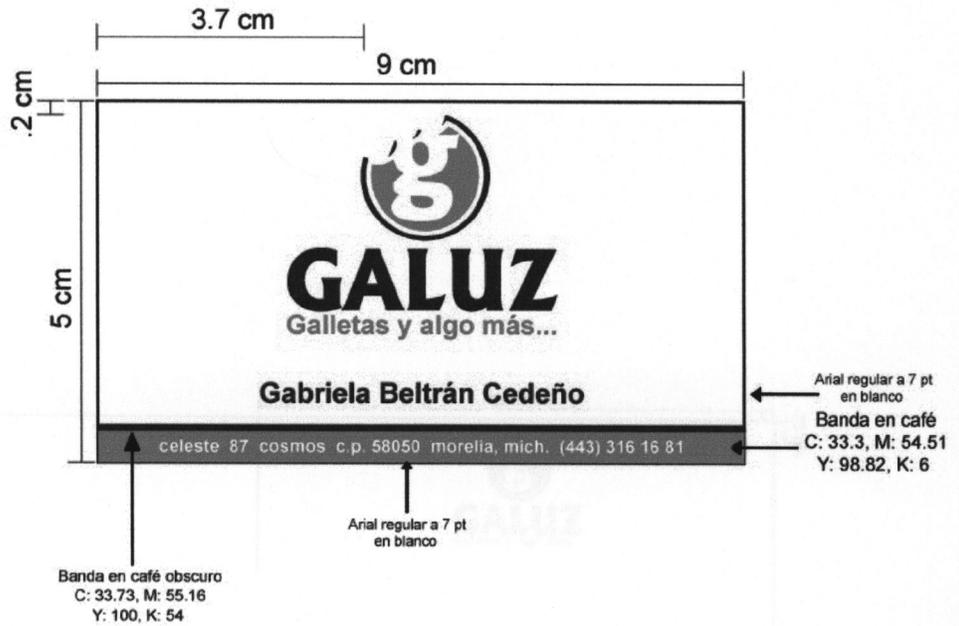


NOTA: Se muestra la hoja reducida de su tamaño real.

La tarjeta de presentación (1) tiene un formato de 9 x 5 cm, se va a imprimir sobre cartulina Opalina Firenze Extra Blanca con un gramaje de 225 g/m² y el sistema de reproducción será en serigrafía.

El sobre (2) tiene un formato de 24.3 x 10.49 cm, se va a imprimir sobre Papel Bond con un gramaje de 75 g/m² y el sistema de reproducción será en offset.

1



2



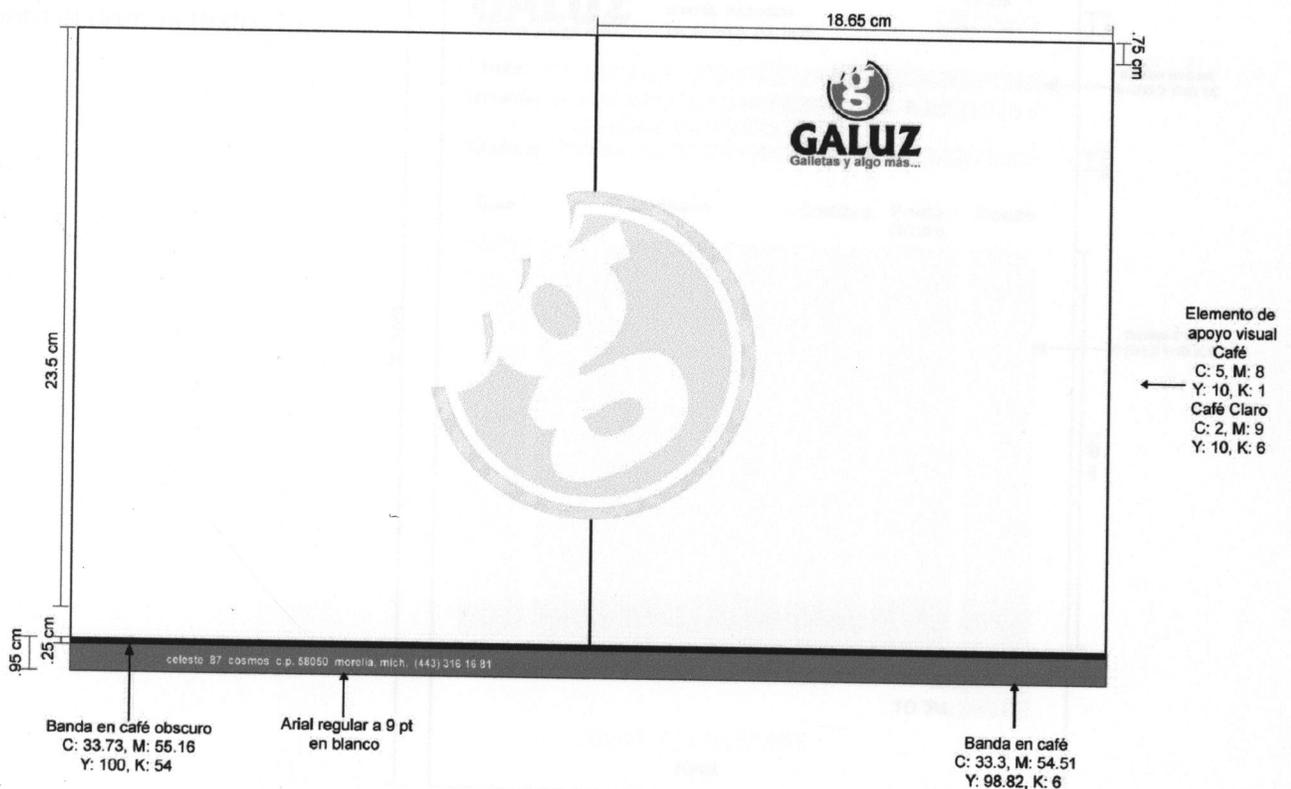
NOTA: Se muestra el sobre reducido de su tamaño real.

PAPELERÍA BÁSICA

TARJETA DE PRESENTACIÓN



El fólder tiene una medida total de 50 x 31 cm abierto y cerrado de 25 x 31 cm, se va a imprimir sobre Kromakote con un gramaje de 10 pts y el sistema de reproducción será en offset.



NOTA: Se muestra el fólder reducido de su tamaño real.

La nota tiene un formato de 11.65 x 16.4 cm, se va a imprimir sobre Gallery Grain con un gramaje de 90 g/m² y el sistema de reproducción será en offset.

La tipografía que se empleó fue la siguiente:

La Arial Black para la palabra Nota, la Humanst521 BT para la dirección y la Arial para el demás texto.

The diagram shows a rectangular invoice form with the following dimensions and layout:

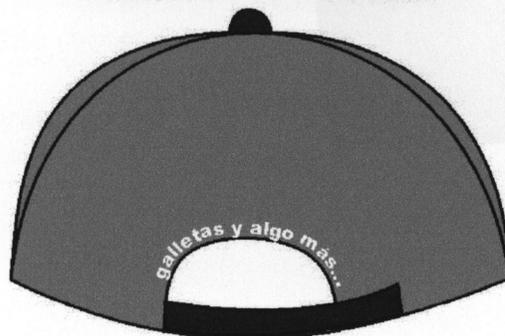
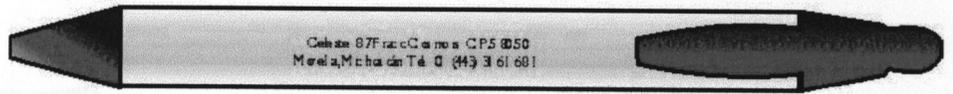
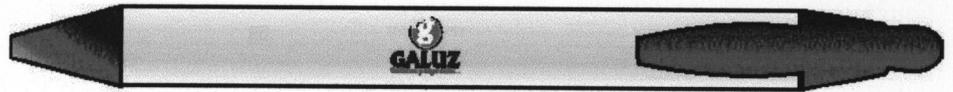
- Overall Dimensions:** 11.65 cm width and 16.4 cm height.
- Top Left:** GALUZ logo with the tagline "Calidad y seguridad".
- Top Center:** Address: "celeste 37, Fra. c. coahuas, c. p. 58050, Morelia, michoacán, tel. 01 (443) 316 16 81".
- Top Right:** "0001" and "Nota" (with a 5 cm margin above it). Below "Nota" is a "Fecha" field with a 1.9 cm margin to its right.
- Form Fields:**
 - "Cliente:" field with a 3.4 cm margin to its right.
 - "Dirección:" field with a "C. P." field to its right.
 - "Teléfono:" field with a "R. F. C." field to its right.
- Table:** A table with 5 columns: "Clave", "Descripción", "Cantidad", "Precio Unitario", and "Importe". The table height is 7.25 cm. A 1.9 cm margin is shown to the right of the table.
- Summary:** "SUBTOTAL", "IVA", and "TOTAL" fields.
- Signature:** "Firma" field at the bottom center.
- Technical Notes:**
 - "Barras en Color C: 2M 9 Y: 10 K: 1" with an arrow pointing to the top right area.
 - "Barras Color C: 5M 2 Y: 10 K: 1" with an arrow pointing to the right side of the table.

NOTA: Se muestra la nota reducida de su tamaño real.

En este apartado se muestra una referencia de aplicación a transportes, que en este caso es un VW tipo sedán.



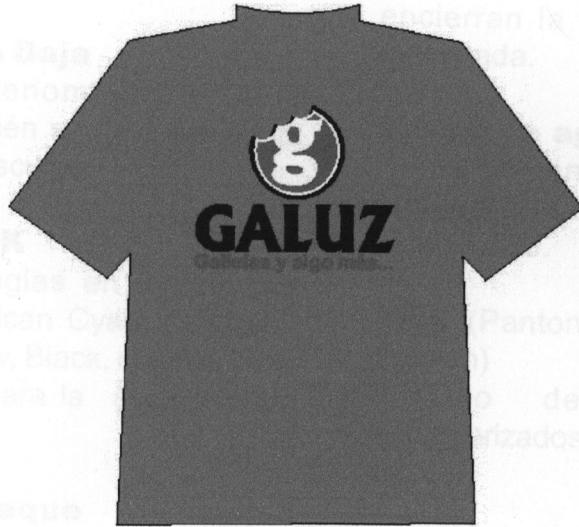
Aquí se muestran algunas aplicaciones del logotipo en bolígrafo, taza y gorra.



ARTÍCULOS

PROMOCIONALES

Aquí se muestran algunas aplicaciones del logotipo en playeras.



A continuación se presentan algunas definiciones utilizadas en este manual.

Caja Alta

Denominación que también se da a las letras mayúsculas.

Caja Baja

Denominación que también se da a las letras minúsculas.

CMYK

Siglas en inglés que significan Cyan, Magenta, Yellow, Black, colores básicos para la selección de color.

Empaque

Contenedor para sólidos, su función es contener y proteger el producto durante su comercialización.

Descendente

Es el trazo que cae bajo la línea base de una letra minúscula.

Gramaje

Peso del papel.

Logotipo

Del latín *logos*, palabra tipos, a *grafía*, a *cuñación*. Es una palabra que forma una unidad y no una simple sucesión de letras, el logotipo juega con los contactos, enlaces, y superposiciones de sus letras con líneas que encierran la palabra así logotipada.

Marca de agua

Se le denomina a la imagen tenue que sirve como fondo.

PMS (Pantone Matching System)

Tipo de colores estandarizados para impresión.

Reproducir

Proceso de imprimir las copias requeridas mediante algún sistema (offset, serigrafía, impresora caseira, etc.).

RGB

Siglas en inglés de *red-green-blue*, 'rojo-verde-azul', se utiliza únicamente para la pantalla de la computadora, por ejemplo cuando se trata de una página de internet.

Símbolo

Alusión más abstracta de la empresa mediante una imagen literaria (palabra).

Tipografía

Cada uno de los caracteres utilizados ya sea letras, números y símbolos.

HISTORIA

2001 Gabriela Cedeño tenía ganas de poner una cafetería, pero lo fuerte de la señora es la repostería, con la ayuda de Gabriela Beltrán que orientaba a su mamá en cuestión administrativa y diseño, se comienza así el proyecto.

2002 Ya cumplen un año de existencia y están posesionándose fuertemente en una gran parte del mercado.

ANÁLISIS

INTERNO

Ventajas: Producto con experiencia en el rango, organización interna, calidad del producto, planeación a corto, mediano y largo plazo, segmento del mercado plenamente identificado, tareas específicas, trabajo en equipo y excelente comunicación.

Desventajas: Empresa micro, producción pequeña, la empresa consta de poco personal.

Entorno: Con un solo canal de distribución y carece de publicidad masiva y de fuerza de venta.

EXTERNO

Oportunidades: Buen precio, sabor, buen servicio al cliente, entrega oportuna, se mantiene el sabor casero, mantener activo al cliente.

Amenazas: Competencia fuerte en los pasteles, no se cuenta con un establecimiento al público.

MISIÓN

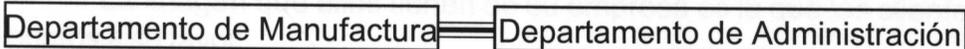
«Crear productos de repostería de alta calidad conservando el sabor casero y tradicional, siendo nuestro valor agregado la entera satisfacción a las familias».

CULTURA ORGANIZACIONAL

- 01.-¿Qué tanto te identificas con la organización o con tu puesto de trabajo?
- 02.-¿Las actividades laborales se organizan por grupos o por personas?
- 03.-¿Qué tanto la administración toma en cuenta las repercusiones que los resultados tienen en los miembros de esta organización?
- 04.-¿Las unidades de la organización funcionan de forma coordinada o interdependiente?
- 05.-¿Cuánto se vigila y controla la conducta de los empleados?
- 06.-¿Qué tanto los empleados son agresivos, innovadores o arriesgados?
- 07.-¿La recompensa como aumento de salario o puesto es por rendimiento o por antigüedad?
- 08.-¿Los empleados tratan abiertamente sus críticas y conflictos?
- 09.-¿La administración se perfila por resultados y metas o por procesos y técnicas para alcanzar objetivos?
- 10.-¿La organización se controla y responde por los cambios internos o externos?

- | | |
|-------------------------|-------------------|
| 01.-Puesto----- | Organización |
| 02.-Individuo----- | Grupo |
| 03.-Actividad----- | Personas |
| 04.-Independientes----- | Interdependientes |
| 05.-Poco----- | Mucho |
| 06.-Baja----- | Alta |
| 07.-Rendimiento----- | Otros |
| 08.-Poco----- | Mucho |
| 09.-Medios----- | Fines |
| 10.-Interno----- | Externo |

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Formalismo: 50%

Ya que el poco personal con el que se cuenta escoge lo que quiere hacer.

Centralismo: 50%

Aunque las dos personas sean encargadas y pueden hacer lo que les toca hacer, siempre se consulta entre ellas.

IMÁGENES

Imagen de Espejo: Empresa formal de calidad que mantiene el sabor tradicional, buen servicio y sabor, producto que disfrutaban los clientes.

Imagen Corriente:

- 1.-¿Qué te parece el producto?
- 2.-¿Te lo entregan a tiempo?
- 3.-¿Cuál es el trato que te brindan?
- 4.-¿Le entregan con buena presentación el producto?
Se encuestaron a 20 personas de las cuales:
 - 1.- 15 dicen que es muy bueno el producto, 5 que más o menos.
 - 2.- Todos coinciden que si lo entregan a tiempo.
 - 3.- Todos coinciden que es amable el trato que se da a los clientes.
 - 4.- 18 dicen que sí lo entregan con buena presentación y 2 contestaron que regular.

Se llega a la conclusión de que sí es la misma imagen que se cree dentro de la compañía de la que tienen los demás hacia ella.

Imagen Múltiple: La imagen que se tiene es que son amables y atentas las personas que trabajan hacia los clientes.

CONCLUSIÓN

Se puede concluir que a pesar de ser una empresa pequeña, con pocos clientes y poco personal, se ha ido fortaleciendo día con día con sus clientes ya que se tiene buena relación con ellos y los siguen manteniendo.

La imagen que ellos tienen de su empresa es la que los clientes tienen de ella y eso, son puntos a su favor.

Lo único que les faltaba era la imagen corporativa de la que carecían, así que este manual de relaciones y el de imagen corporativa les va muy bien.

Se cuenta con dos personas de sexo femenino, de diferentes edades y de diferente escolaridad encargadas en el trabajo de esta compañía.

A continuación se presentan algunas programaciones y organizaciones para las Relaciones Públicas.



Galuz galletas y algo más...

Programa de Relaciones Públicas

Actividad o Estrategia	Lugar, Hora y Fecha	Responsable	Presupuestos y Observaciones	Anexo
Hoja Membretada		Gabriela Beltrán de repartir y de mandar hacer.	\$250	Anexo 1 Figura 1.1
Sobre		Gabriela Beltrán de repartir y de mandar hacer.	\$250	Anexo 1 Figura 1.2
Tarjeta de presentación		Gabriela Beltrán de repartir y de mandar hacer.	\$100	Anexo 1 Figura 1.3
Carpeta		Gabriela Beltrán de repartir y de mandar hacer.	\$300	Anexo 1 Figura 1.4
Reuniones		Gabriela Beltrán de organizar las reuniones	\$0	_____
Cena de Navidad		Gabriela Beltrán y Cedeño de hacer la cena.	Depende lo que se prepare para la cena	_____
Cena de Año Nuevo		Gabriela Beltrán y Cedeño de hacer la cena.	Depende lo que se prepare para la cena	_____
Postales de días festivos		Gabriela Beltrán de repartir y de mandar hacer.	\$500	Anexo 1 Figura 1.5
Tarjeta de cumpleaños		Gabriela Beltrán de mandar hacer y de repartir el que no cumpla años	\$200	Anexo 1 Figura 1.6
Fiestas de Cumpleaños		Otra persona que no sea la del cumpleaños de entregar y hacer	Depende lo que se organice para el festejado	_____
Cartas de felicitación		Otra persona que no sea la felicitada de entregar y hacer	\$0	_____

Familias, amas de casa de clase media y media alta, niños, ya que sus mamás compran los productos y mujeres que trabajan y no tienen tiempo para realizar repostería en su casa.

A continuación se presentan algunas programaciones y organizaciones para las Relaciones Públicas.

Galuz galletas y algo más...				
 GALUZ Galletas y algo más...				
Programa de Relaciones Públicas				
Actividad o Estrategia	Lugar, Hora y Fecha	Responsable	Presupuestos y Observaciones	Anexo
Gorra		Gabriela Beltrán de repartir y de mandar hacer.	\$1000, 100pzas según criterio para los promocionales	Anexo 2 Figura 2.1
Playera		Gabriela Beltrán de repartir y de mandar hacer.	\$1500, 100pzas según criterio para los promocionales	Anexo 2 Figura 2.2
Taza		Gabriela Beltrán de repartir y de mandar hacer.	\$1200 100pzas según criterio para los promocionales	Anexo 2 Figura 2.3
Boligrafos		Gabriela Beltrán de repartir y de mandar hacer.	\$700 200pzas según criterio para los promocionales	Anexo 2 Figura 2.4
Llavero		Gabriela Beltrán de repartir y de mandar hacer.	\$1200 300pzas según criterio para los promocionales	Anexo 2 Figura 2.5
Tarjetas de presentación		Gabriela Beltrán de repartir y de mandar hacer.	\$100	Anexo 1 Figura 1.3
Postales de días Festivos		Gabriela Beltrán de repartir y de mandar hacer.	\$500	Anexo 1 Figura 1.5

Galuz galletas y algo más...



Programa de Relaciones Públicas

Actividad o Estrategia	Lugar, Hora y Fecha	Responsable	Presupuestos y Observaciones	Anexo
Preguntar al cliente el día de su cumpleaños		Cualquier persona que atienda al cliente	\$0	_____
Crear directorio de clientes que tenga el # de teléfono y cumple.		Gabriela Beltrán de hacer o mandar hacer el directorio	\$100	_____
Crear e-mail para sugerencias del cliente		Gabriela Beltrán de crear la cuenta de correo electrónico	\$0	_____
Cartas de felicitación		Cualquier persona que atienda al cliente	\$0	_____
Tarjeta de cumpleaños		Cualquier persona que atienda al cliente	\$200	Anexo 1 Figura 1.6
Promociones		Gabriela Beltrán de definir el tipo de promoción	Pueden ser promociones de 2x1, en la bolsa "X" Gratis compra mínima te llevas algo	_____

Cuentan con proveedores como la papelería Corvil que surte de material de oficina, para manualidades, entre otras cosas.

Otro proveedor es de Bases y Materias Primas que les lleva: harinas, aceites, saborizantes, entre otros materiales para la elaboración de las galletas y pasteles.

A continuación se presentan algunas programaciones y organizaciones para las Relaciones Públicas.



GALUZ
Galletas y algo más...

Galuz galletas y algo más...

Programa de Relaciones Públicas

Actividad o Estrategia	Lugar, Hora y Fecha	Responsable	Presupuestos y Observaciones	Anexo
Gorra		Cualquier encargado de repartir y de mandar hacer.	\$1000, 100pzas según criterio para los promocionales	Anexo 2 Figura 2.1
Playera		Cualquier encargado de repartir y de mandar hacer.	\$1500, 100pzas según criterio para los promocionales	Anexo 2 Figura 2.2
Taza		Cualquier encargado de repartir y de mandar hacer.	\$1200 100pzas según criterio para los promocionales	Anexo 2 Figura 2.3
Boligrafos		Cualquier encargado de repartir y de mandar hacer.	\$700 200pzas según criterio para los promocionales	Anexo 2 Figura 2.4
Llavero		Cualquier encargado de repartir y de mandar hacer.	\$1200 300pzas según criterio para los promocionales	Anexo 2 Figura 2.5
Tarjetas de presentación		Cualquier encargado de repartir y de mandar hacer.	\$100	Anexo 1 Figura 1.3
Crear un e-mail para pedidos del proveedor		Gabriela Beltrán de crear la cuenta de correo electrónico	\$0	_____
Crear directorio de proveedores que tenga el # de tel y dirección.		Gabriela Beltrán de hacer o mandar hacer el directorio	\$100	_____
Postales de días Festivos		Cualquier encargado de repartir y de mandar hacer.	\$500	Anexo 1 Figura 1.5
Cartas de felicitación		Cualquier persona que acuda con el proveedor	\$0	_____

GOBIERNO

Con el gobierno su relación es normal como pagar, agua, luz, predial, etc.

COMUNIDAD

Con la comunidad su relación es exclusivamente como clientes ya que no se contrata personal, y no se tiene ningún problema con ellos.

FINANCIERO

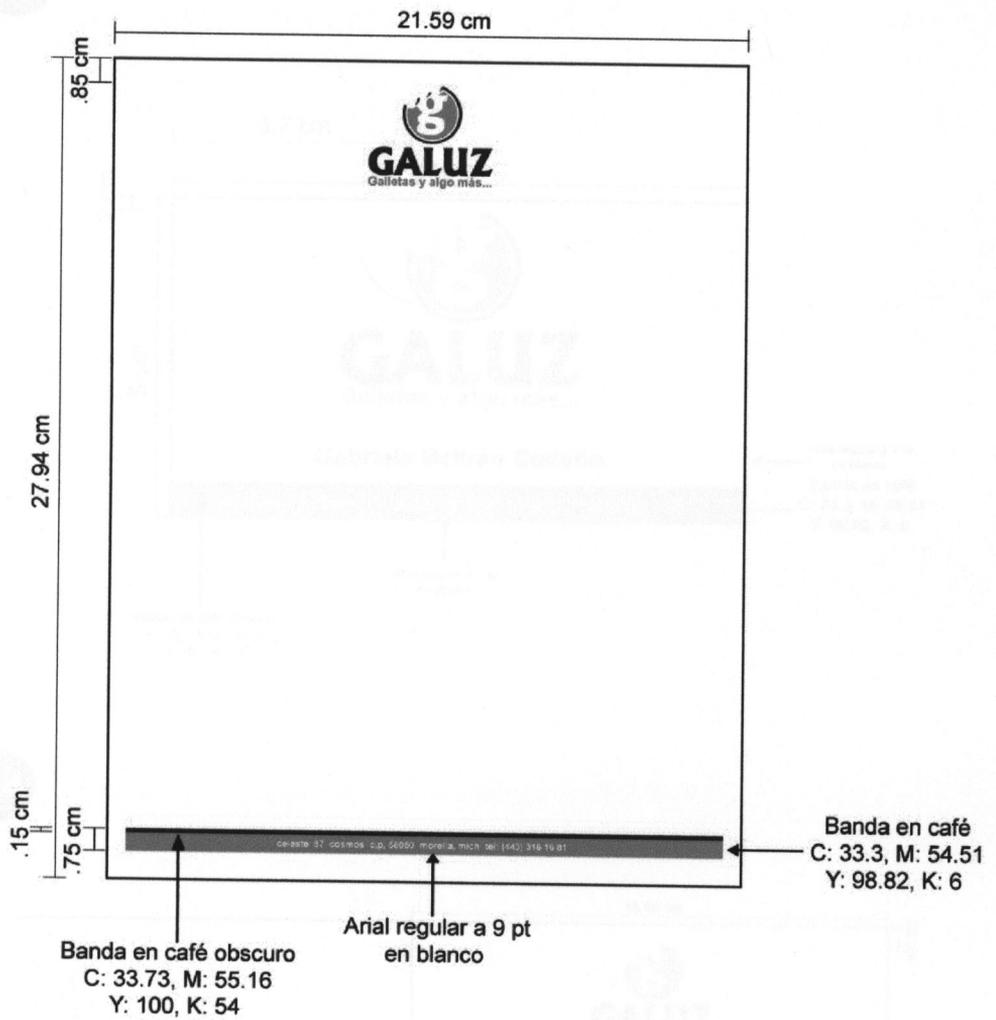
No cuenta con público financiero ya que no hay quien apoye este proyecto.

COMPETENCIA

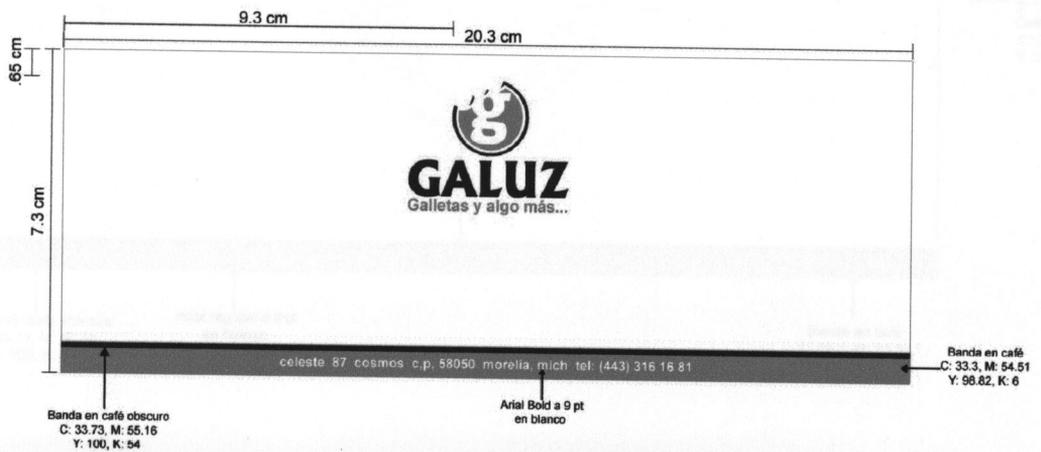
No cuenta relación sobre la competencia.

Como no se cuenta con una relación estrecha entre estos públicos, no existe ningún programa u organización para las Relaciones Públicas.

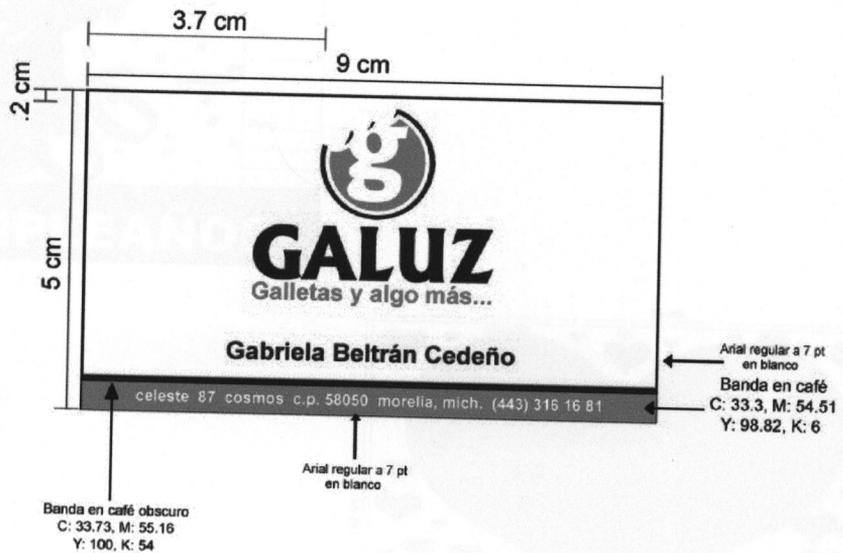
1.1



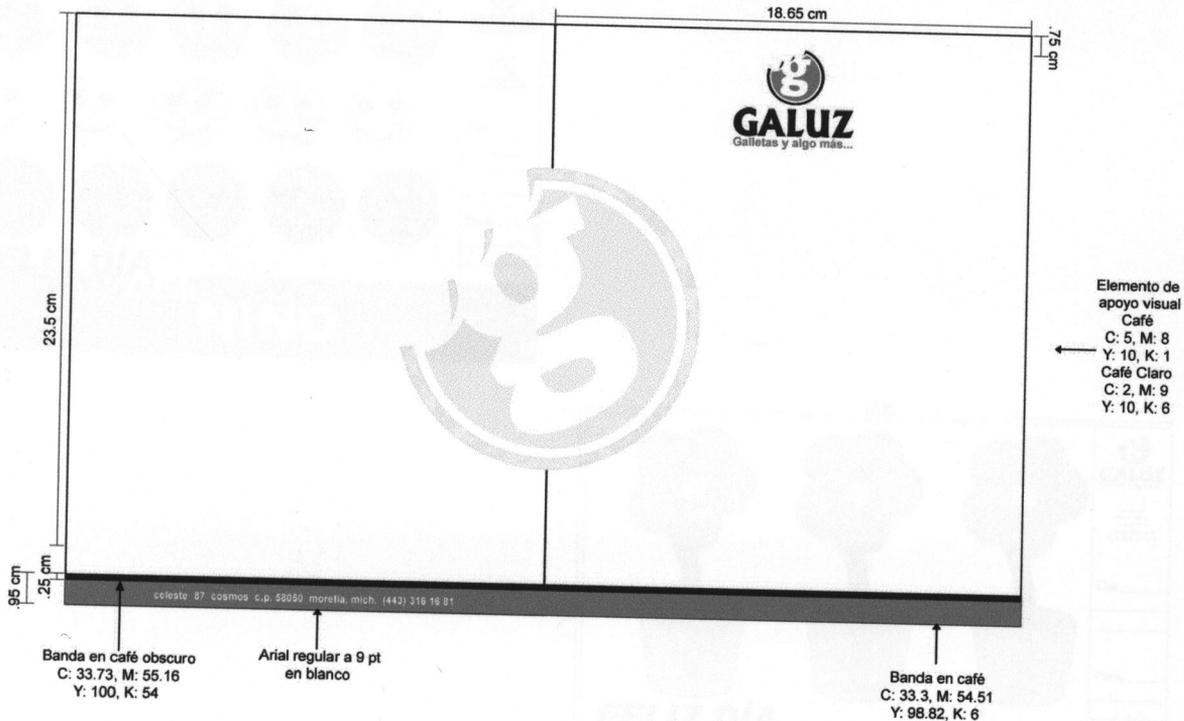
1.2



1.3

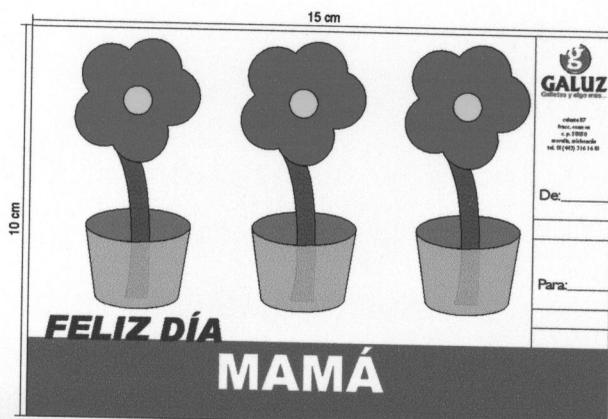


1.4



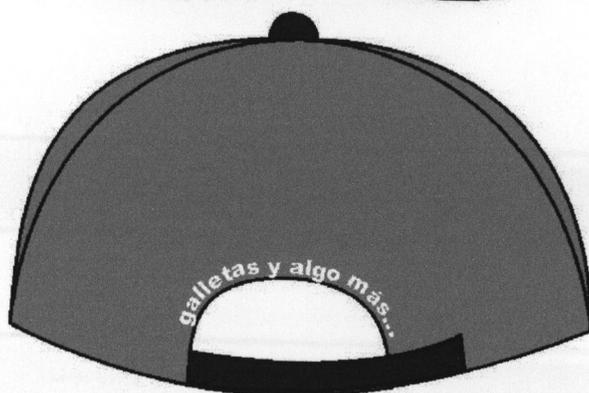


1.5

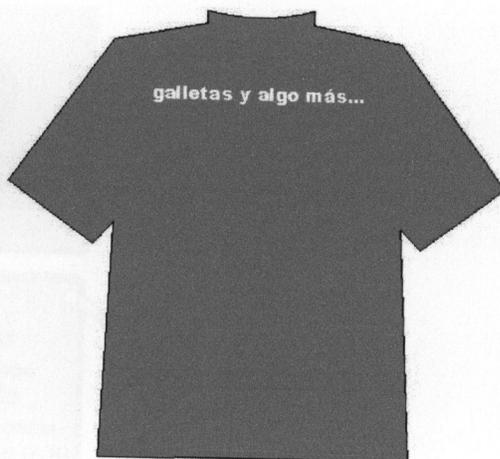




2.1



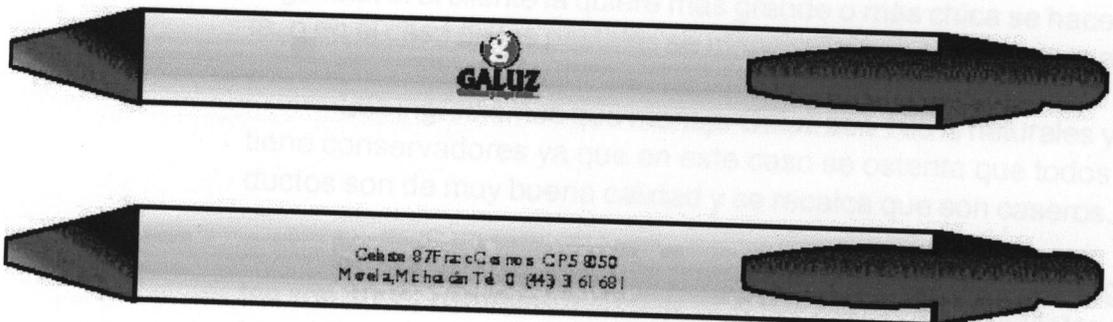
2.2



2.3



2.4



2.5



2001 Gabriela Cedeño tenía ganas de poner una cafetería, pero lo fuerte de la señora es la repostería, con la ayuda de Gabriela Beltrán que orientaba a su mamá en cuestión administrativa y diseño se comienza así el proyecto.

2002 Ya cumplen un año de existencia y se están posicionando fuertemente en una gran parte del mercado.

Galuz, es una microempresa que se encarga de elaborar galletas y pasteles de tipo casero cuyos rasgos que caracteriza este producto es que es un producto casero, de muy buena calidad, es un producto rico, nutritivo, no utilizan conservadores artificiales y va dirigido a un grupo selecto, ya que solo atienden a personas que conoce este producto.

El concepto que se tiene del producto es de calidad, se tiene un trato amable con los clientes, la entrega es a tiempo, satisface la necesidad del cliente como por ejemplo, se maneja un estándar de tamaño de la galleta, si el cliente la quiere más grande o más chica se hace la galleta, o en el caso de los pasteles se maneja del sabor que quiera el cliente.

Los ingredientes que maneja Galuz son 100% naturales y no contiene conservadores ya que en este caso se ostenta que todos los productos son de muy buena calidad y se recalca que son caseros.

Se puede sustentar una promesa de marca de que los ingredientes son 100% naturales cuidando el sabor casero de las galletas y pasteles y que no contiene conservadores.

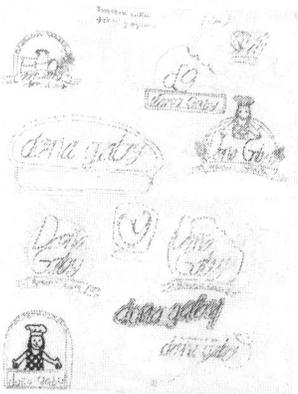
Se percibe esta microempresa con futuro, ya que se está abriendo caminos con la calidad del producto ya que es un producto casero y de calidad se esta dando a un precio accesible y por la muy buena organización que se tiene la empresa.

El público al que va dirigido es a familias por lo tanto es para niños, jóvenes y adultos de clase media-alta, que tengan el gusto de galletas y pasteles con sabor casero y de calidad. A las mujeres que no tienen tiempo de elaborar sus propias galletas y para cualquier tipo de evento.

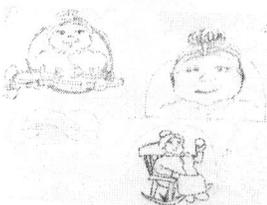
Canelletes
Chocolletes
Naralletas

canelletes
canelletes
galletas de casa
doña gaby

Paso 1



Paso 2



Paso 3 y 4



Paso 5

PROCESO DE BOCETAJE.

1→ El primer paso es el de sacar el nombre de la marca, cuyo objetivo es que sea para unas galletas caseras para toda la familia. Los nombres que se propusieron al principio fueron: *Canelletes*, *Naralletas*, *Chocolletes*, *Vainilletas* y *Surtilletas* haciendo alusión al sabor y que son galletas por la terminación y *Doña Gaby* por que es la encargada del negocio.

De estos nombres quedó el de *Doña Gaby* ya que los otros nombres no eran de fácil pronunciación y pudiese haber confusión, como por ejemplo *Canelletes* sonaba como canalla.

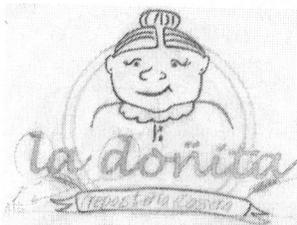
2→ Con el nombre definido, se hicieron propuestas de logotipos diferentes, pero había un problema, que ya existe una compañía de galletas con el nombre de Gaby, así que se tuvo que regresar al proceso de búsqueda de nombres ya que si quedaba ese nombre podría haber confusión por el nombre.

3→ Después de 34 propuestas de nombres diferentes se eligió *La Doñita*.

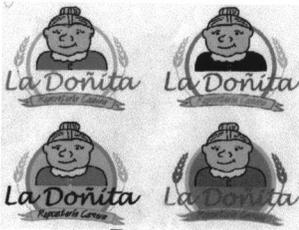
4→ Como el nombre requería de un personaje como apoyo para el nombre, se fue creando con la idea de que sea una señora como de 50 a 60 años, vestida como a la antigua y gordita. Al tener medio definido el personaje, se fue integrando en 6 propuestas diferentes y de estos 6 se rescataron 3 de la propuesta para el logotipo anterior. El logotipo que se escogió para ese entonces fue este.

5→ Teniendo a *La Doñita* como idea, se fue depurando y dándole forma de caricatura, a la vez que se iba definiendo el logotipo y la tipografía. La tipografía que se empleó para el logotipo es: *Lucida Handwriting* para *La Doñita* y *Surfer* para *Repostería Casera*, como es una tipografía más libre y suelta, era acorde para esta frase que se propuso como apoyo para que se supiera lo que se promueve. *La Doñita* se puso arriba del nombre principal encerrándola en un círculo con unas espigas saliendo del banderín que envuelve a la frase. En *La Doñita* se había propuesto que las letras «L» y «D» estuviesen en minúsculas, pero durante la corrección se cambiaron a mayúsculas.

6→ Ya que se hizo algunas correcciones pertinentes se hizo la prueba de color, uno de ellos tiene los colores de la compañía que maneja el producto (Galuz) y otros de diferentes combinaciones. El logo que quedó fue el de los colores de la empresa.



Paso 5



Paso 6



Paso 7 y 8



Paso 9



Paso 10

7→ Después se corrigió el banderín.

8→ Al final se tuvo que mejorar a La Doñita ya que estaba muy mal proporcionada, no tenía simetría.

Este es el logotipo final, el significado que tiene es que se tuvo que crear el personaje para apoyar el nombre del producto que es *La Doñita*, se puso *Repostería Casera* para que se supiera lo que se está vendiendo; las espigas alrededor del círculo hacen alusión al ingrediente principal de las galletas, pasteles y roscas que es la harina, el trigo, el círculo sirve de apoyo para que se vea conjunto el logotipo, los colores que se utilizaron son un amarillo fuerte, ya que da la sensación de dulce, el azul fuerte para que se vea lo limpio, la frecura de los productos.

8→ El logotipo que se tenía como definido, sufrió unas modificaciones ya que se vio que los colores y el personaje, no podían funcionar de una manera adecuada, así que estos son los cambios que se tiene.

9→ Del logotipo que se tenía se propuso que las tipografías como "la doñita" y "repostería casera" fueran más pesadas colocando un contorno grueso del mismo color que el relleno o el relleno ponerlo de un color blanco.

10→ En cuanto a la combinación de colores (amarillo y azul) no era conveniente para las galletas (lo mismo que pasó con el logo de GALUZ) ya que no connotaba nada, así que se empezó a emplear colores cafés y un crema para que así se vea la calidez del hogar ya que las galletas son caseras, se propuso el nombre de «la doñita» dentro del banderín pero se hizo muy pesado y que competía con el personaje.

11 y 12→ Una vez sacado y jugando con los colores se vio la posibilidad de cambio de color de suéter de la doñita y cambiar de color el pelo, ya que el azul y el gris rompían con el esquema de los colores que se estaban utilizando.

13, 14, 15 y 16→ Se cambió el color a un naranja y el pelo como castaño, las espigas también cambiaron de color de amarillo a café claro al igual que el círculo y el banderín, el contorno de la doñita y demás contornos se pusieron en un café oscuro el relleno de repostería casera y del círculo en un tono crema, se propuso un logo en 3D, pero al ver que no podía funcionar todavía se siguió trabajando con el plano.

17→ Se redujo el número de tintas sustituyendo el color crema por el color blanco y así fue como quedó el logotipo:



Paso 11

Se quitó el contorno al círculo y se puso de un café medio, este mismo color lo tiene las espigas, el contorno de "LA DOÑITA" y el relleno del banderín, el color café oscuro lo encontramos en los contornos de la doñita, el relleno de la palabra "La Doñita" y el contorno de "Repostería Casera" el naranja en el suéter de la doñita y un tono medio en el pelo del personaje.



Paso 12

Se utilizaron estos colores porque son colores cálidos, nobles, y sí connota que lo que se vende es repostería casera, recién hecha por la calidez de los colores.



Paso 13



Paso 14



Paso 15



Paso 16



ANTECEDENTES.

2001 Gabriela Cedeño tenía ganas de poner una cafetería, pero lo fuerte de la señora es la repostería, con la ayuda de Gabriela Beltrán que orientaba a su mamá en cuestión administrativa y diseño se comienza así el proyecto.

2002 Ya cumplen un año de existencia y se están posicionando fuertemente en una gran parte del mercado.

PRODUCTO O SERVICIO

Galuz, es una microempresa que se encarga de elaborar galletas y pasteles de tipo casero cuyos rasgos que caracterizan a este producto es que es un producto casero, de muy buena calidad, rico, nutritivo, no utilizan conservadores artificiales y va dirigido a un grupo selecto, ya que solo atienden a personas que conocen este producto.

El concepto que se tiene del producto es de calidad, se tiene un trato amable con los clientes, la entrega es a tiempo, satisface la necesidad del cliente como por ejemplo, se maneja un estándar de tamaño de la galleta, si el cliente la quiere más grande o más chica se hace la galleta, o en el caso de los pasteles se maneja del sabor que quiera el cliente.

Los ingredientes que maneja Galuz son 100% naturales y no contiene conservadores pues se ostenta que todos los productos son de muy buena calidad y se recalca que son caseros.

Se puede sustentar una promesa de marca de que los ingredientes son 100% naturales cuidando el sabor casero de las galletas y pasteles y que no contienen conservadores.

Se percibe esta microempresa con futuro, ya que se está abriendo caminos por su calidad, se está dando a un precio accesible y por la muy buena organización que tiene la empresa.

DETERMINACIÓN DEL MERCADO

El público al que va dirigido es a familias, por lo tanto, es para niños, jóvenes y adultos de clase media-alta, que tengan el gusto de galletas y pasteles con sabor casero y de calidad. A las mujeres que no tienen tiempo de elaborar sus propias galletas y para cualquier tipo de evento.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

El consumidor son mujeres que no tienen tiempo de elaborar sus propias galletas para su familia; la edad de las mujeres son como de 28 años en adelante, de clase media-alta, unas trabajan y otras no tienen tiempo de hacer repostería en la su casa.

ENFOQUE DE DISEÑO.

El enfoque de diseño que se está dando es que la imagen denote lo casero de las galletas, que sea un diseño agradable, amigable, para toda la familia, en especial a las señoras que son las que compran el producto para su familia.

FODA

Fuerzas

Producto con experiencia en el rango, organización interna, calidad del producto, planeación a corto, mediano y largo plazo, segmento del mercado plenamente identificado, tareas específicas, trabajo en equipo y excelente comunicación.

Debilidades

Empresa micro, producción pequeña, la empresa consta de poco personal. Con un solo canal de distribución y carece de publicidad masiva y de fuerza de venta.

Oportunidades

Buen precio, sabor, buen servicio al cliente, entrega oportuna, se mantiene el sabor casero, mantener contento al cliente.

Amenazas

Competencia fuerte en los pasteles, no se cuenta con un establecimiento al público.

VENTAJA COMPETITIVA

Se puede sustentar una promesa de marca de que los ingredientes son 100% naturales cuidando el sabor casero de las galletas y pasteles y sin conservadores.

Se percibe esta microempresa con futuro, ya que se está abriendo caminos con la calidad del producto porque es un producto casero y de calidad se está dando a un precio accesible y por la muy buena organización que tiene la empresa.

La competencia de mercado son: Galletas Gaby, Galletas Carmelita, Galletas Lily, Gallepay, Pastelería Marussi, la pequeña Lulú, entre otros expendios de reposterías y pasteles.

PRODUCTO

El producto que se está manejando entra en la categoría de tangible ya que son galletas, pasteles y rosas, ocupan un lugar y te los puedes llevar.

Es un producto formal porque se ofrece al mercado, no cubre totalmente una necesidad del consumidor y no ofrece algún beneficio.

Según el proceso de consumo está catalogado como normal o de conveniencia ya que el producto es de bajo precio, de vez en cuando se consume por rutina y se planea poco.

Contenido → Galletas, pasteles y rosas.

Envase → Es una bolsa de plástico transparente de diferente tamaño para las galletas y para los pasteles y rosas en charolas desechables. (fig 1.1)

Etiqueta → Es un pedazo de papel de 5 x 9 cm de tamaño con el logotipo, el número de teléfono y el nombre de la persona a quien debe de dirigirse cuando realiza su pedido.

Marca → La marca es Galuz y los dueños hicieron el logotipo. (fig.1.2)

Tamaño → Las galletas se presentan de tamaño de 100grs, 250grs y 500grs, los pasteles varían según los kilogramos que se quiera.

Duración → Las galletas duran 3 semanas aproximadamente, los pasteles como 5 días si se conservan en refrigeración y las rosas 8 días.

Ciclo de vida del producto → Va en crecimiento ya que se va a iniciar en nuevos segmentos del mercado.

PRECIO

¿Cuál es el precio?

El precio de las galletas son \$10 pesos las de 100grs, \$20 pesos las de 250grs, \$40 pesos las de 500grs y el kilo a \$80 pesos. Los pasteles van de \$80 a \$120 pesos dependiendo del peso del pastel.

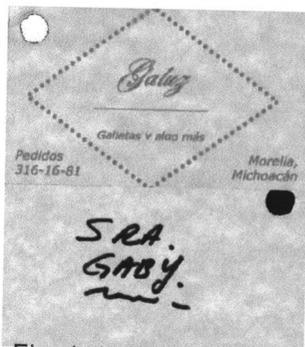


Fig. 1.1. Etiqueta frente (arriba) y vuelta (abajo) que se maneja actualmente.



Fig. 1.2. Logotipo de Galuz.

¿Por qué se cree que tiene ese precio?

Son precios accesibles para mantener a los pocos consumidores que tienen. Y demostrar que lo bueno no sale tan caro.

PLAZA

Tipo de plaza donde se consigue el producto → se consigue directamente en la fábrica.

Tipo de canal → CANAL 1 ya que se está en contacto directo con el cliente y no se encuentra en ningún otro lugar el producto.

PROMOCIÓN

Forma de promoción → venta personal ya que se le comenta al cliente el tipo de galletas, pasteles, roscas y sabores con los que se cuenta.

Imagen del envase → es una bolsa de plástico transparente de diferente tamaño para 100, 250 y 500 grs. Y los pasteles y roscas en charolas desechables.

Promoción → No cuenta con ninguna promoción.

SERVICIO

Cuenta con un número telefónico local (316-16-81) para hacer los pedidos, la atención de quien contesta (la señora que se encarga de hacer la repostería) es buena, ya que lo hace de buena gana y está abierta al dialogo para poder explicar los tipos de galletas y pasteles con los que cuentan, el lugar se ubica en el fraccionamiento Cosmos es fácil de llegar, cuenta con estacionamiento, la atención personal es amable y entregan puntualmente.

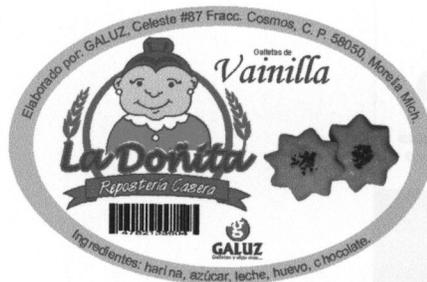
RECOMENDACIONES

- Cambiar el envase del producto. (ver anexo)
- Cambiar etiqueta. (ver anexo)
- Establecer una imagen para la marca. (ver anexo)
- Mantener el precio que tiene en la actualidad o subir unos \$2 pesos si se llega hacer la aplicación del logotipo.
- Empezar a vender el producto en tiendas detallistas (Canal 2).
- Hacer publicidad a través de carteles de punto de venta, etiquetas, colgantes y volantes. (ver anexo)
- Crear promociones como 2x1 en días festivos, solo en galletas.

Los envases que se proponen son cajas de plástico transparentes, para aumentar la cantidad del producto y así poderlo vender en tiendas detallistas.

El logotipo y el nombre de marca que se propone es «La Doñita», haciendo alusión al estilo y sabor casero de los productos.

Las etiquetas (abajo) se proponen para que vayan en los envases y así promocionar de una manera al producto y darle un valor de imagen de buena calidad.



El cartel de punto de venta es para dar a conocer al producto que en este caso son las galletas.

La etiqueta que se presenta (abajo) es para colocarla en la presentación de la bolsa de 100gr.

¿quieres?...

galletas

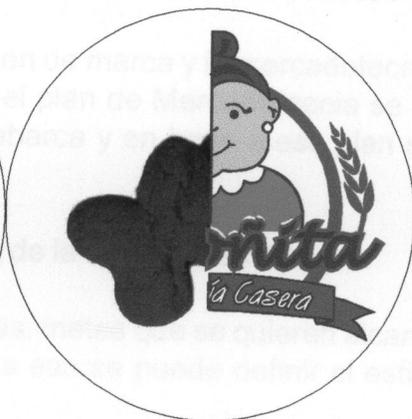
pasteles

roschas




<p>Elaborado por:</p>  <p>GALUZ Galletas y algo más...</p> <p>Celeste #87 Fracc. Cosmos C. P. 58050 Morelia, Mich. Tel. 316 16 81</p>	
<p>Ingredientes Harina, huevo, leche, chocolate, vainilla, canela, naranja y nuez</p> <p>Cont. Net. 100 grs Galletas Surtidas</p>	<p>La Doñita Repostería Casera te ofrece la mejor calidad y sabor en galletas, roschas y pasteles elaborados con los mejores ingredientes. Para que usted los disfrute con su familia.</p>

El colgante sirve como indicador de que en el lugar se vende el producto y para promocionarlo.



Las Relaciones Públicas Manejan a la Imagen Corporativa para que los objetivos que tiene la empresa se plasmen gráficamente y así tener la imagen que quiere dar la empresa.

Las Relaciones Públicas requieren de la Imagen Corporativa para lo siguiente:

La papelería básica (t p, sobre, h m, notas, facturas) para la comunicación con sus públicos tanto internos como externos para darse a conocer de una manera más formal.

Tarjetas de días festivos y especiales para repartir a sus públicos.

Artículos promocionales (gorras, tazas llaveros, playeras, etc.) para dar a los públicos externos al realizar alguna compra especial, promociones, etc. según lo que establezca el manual de Relaciones Públicas.

Aparte de que es de suma importancia el grafismo para la comunicación con los públicos internos y externos, es muy importante tomar en cuenta el trato que tiene la empresa con sus públicos, el modo de contestar el teléfono, de atender los pedidos por teléfono y/o personalmente, el modo con que se entregan las cosas, la imagen donde se transporta el producto, etc., eso es de suma importancia también para dar una buena imagen al producto o el servicio que se da.

Es por ello que las relaciones y la imagen corporativa vayan a la par para una mejor comunicación de la empresa hacia sus públicos.

La congruencia entre la imagen de marca y la mercadotecnia suma importancia, ya que al realizar el plan de Mercadotecnia se conoce a la empresa y el mercado que abarca y en base a ese plan se realiza la imagen de la marca.

La imagen de marca requiere de la mercadotecnia para:

Al conocer la historia, personas, metas que se quieren alcanzar y lo que realiza la empresa, en base a eso se puede definir el estilo que va a tener la imagen del producto.

También el saber de como está constituido la imagen actual del producto, el público al que va dirigido el producto, también se puede definir el estilo de cómo va a ser el logotipo.

Una vez conocido como se encuentra actualmente el producto, la mercadotecnia se encarga de definir lo que se va hacer para dar más impacto el producto en el mercado, la imagen de marca se encarga de realizar el grafismo que propuso la mercadotecnia para el producto.

En este caso la Mercadotecnia tiene que estudiar muy bien en donde se tiene que distribuir el producto, ponerlas en puntos clave para poderle llegar al mercado meta, por ejemplo, si se habla de una clase media alta, no se van a vender en una tienda detallista que se encuentre en una colonia alejada del centro de la ciudad; se tiene que vender en colonias donde exista ese nivel socioeconómico al que se quiera llegar y la imagen de marca se encarga de que el grafismo y los envases donde van a contener el producto se vea apropiado para ese nivel.

La congruencia que le veo entre la Mercadotecnia y a las Relaciones Públicas es que van muy ligadas para que la Mercadotecnia realice su trabajo apoyándose de las Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas se encargan de estudiar a los clientes, las necesidades que tiene y el establecer una buena relación con él, la mercadotecnia requiere de las relaciones públicas para poder elaborar una imagen adecuada del producto para satisfacer las necesidades del cliente. La mercadotecnia se encargaría de realizar la imagen del producto que va a satisfacer las necesidades del cliente, de ponerlo a un precio accesible para el cliente (previo estudio de las relaciones públicas) de buscar la plaza del producto en donde se encuentre el cliente al que se va a llegar y de dar una promoción adecuada al producto, tanto como anuncios y como sugerir un precio de introducción del producto.

La imagen corporativa como lo dije anteriormente es la encargada de realizar la imagen de la empresa en general y la imagen de marca se encarga de realizar el grafismo del producto.

La congruencia que le veo es:

Al tener establecida la imagen corporativa (logotipo, colores, estilo, etc.) se puede aplicar en la imagen de la marca para que haya una congruencia en ambas partes.

Las dos imágenes pueden aplicarse en ambos lados, por ejemplo el logotipo de "La Doñita" puede aparecer en las notas u otra papelería de "Galuz" y el logotipo de "Galuz" puede aparecer en las etiquetas de los productos de "La Doñita".

"La marca se debe ver como un hijo de la empresa"

La imagen corporativa requiere de la mercadotecnia para la correcta aplicación de su logotipo, para saberle llegar al público meta que va dirigido el producto. La congruencia que le veo es muy parecida con la imagen de marca que ya señalé:

Al tener la investigación del público que va dirigido el producto, se realiza la imagen que la empresa quiere dar a ese público.

La mercadotecnia, al igual que las relaciones públicas, proponen la aplicación correcta y funcional del logotipo para los públicos externos, en este caso sería la aplicación del grafismo que realice la Imagen Corporativa.

Aparte de que la mercadotecnia sugiere algo para la imagen corporativa en caso de grafismo, tiene que ver por el lugar donde se va a poner la propaganda de la empresa, dónde se va a requerir de facturas, saber llegar a los públicos externos en cuestión del grafismo del producto que se brinda.

La congruencia que le veo es:

La imagen de marca se encarga de realizar el grafismo y envases del producto que se va a lanzar al mercado, basándose en el estudio de los públicos externos (clientes) para poderle dar un enfoque de diseño adecuado para el público al que va dirigido el producto.

Las relaciones públicas se van a encargar de programar las actividades y/o lanzamientos al mercado que va dirigido el producto, como por ejemplo: se programa la fecha de lanzamiento del producto a los puntos de venta, así como la aparición de la propaganda en puntos que se señalen.

Un punto importante de una congruencia que le veo, aparte del grafismo y todo lo que eso requiere, es la calidad del trabajo (tanto en etiquetas como en el producto) que el producto tenga buena presentación que la etiqueta no esté mal pegada en el envase, que no se vea pixelada la imagen del producto, que no tenga faltas de ortografía en el texto, que el envase se encuentre limpio, que no esté roto, que se vean antojables las galletas. Esa es una buena relación con el público, atrae más clientes y si es un caso contrario pues lógicamente se pierden los clientes.

Como se pudo observar, las cuatro materias (Imagen Corporativa, Merca-dotecnia, Imagen de Marca y Relaciones Públicas) están muy ligadas entre sí ya que una depende de la otra, ya sea para la realización de grafismos, aplicaciones, programaciones, relaciones, investigaciones, en base a eso se crea la imagen de la empresa y/o marca

Es muy importante su congruencia, ya que si una falla, las demás fallan en cuanto a la aplicación, al diseño, etc.

8.1 Bibliografía Citada

- CHAVEZ Norberto, *La Imagen Corporativa*, GG, México, 1994
KÖTLER Philip, *Dirección de la Mercadotecnia*, Pretice Hill, México, 1995
MURPHY Jhon, *Cómo Diseñar Marcas y Logotipos*, GG, México, 1991
VIDALES GIOVANETTI Ma. Dolores, *El Mundo del Envase*, GG, México, 1995
WONG Wucius, *Principios de Diseño del Color*, GG, México, 1992

8.2 Bibliografía Consultada

- AAVV, *Diseño de catálogos y folletos*, GG, Barcelona, 2000
AAVV, *Manual de imagen corporativa*, GG, México, 1991
AICHER Otl, *El mundo como proyecto*, GG, México, 1994
A. Reece, *promoción y publicidad, guía para el asesor empresarial*, Franklin, México, 1998
BAIR N. Russel, *Comunicación gráfica*, Trillas, México, 1986
BLUME Hermann, *Haga ud. Mismo su diseño gráfico*, Swallow Publishing, Madrid, 1985
CARTER Rob, *Diseñando con tipo*, Interbooks, España
CHAVEZ Norberto, *La Imagen Corporativa*, GG, México, 1994
DE LA MORA Maurice, *Elementos básicos de la mercadotecnia*, Trillas, México, 1999
ENGLISH Marc, *Designing identity*, USA, 1998
FISHER Catharine, *Rediseño de la identidad corporativa*, GG, México, 2000
FISHER Laura, *Mercadotecnia*, Mc. Graw Hill, México, 1993
GUILLAM SCOT Robert, *Fundamentos del diseño*, Limusa Noriega México, 1996
HEN Johanés, *El arte del color*, Noriega, México, 1994
HOLD HOBBER M. Gérald, *Comunicación organizacional*, Diana, México, 1999

KÖTLER Philip, *Dirección de la Mercadotecnia*, Pretice Hill, México, 1995

LILESCAS DANTE Washington, *Como planear las relaciones públicas*, Machi, Argentina, 1995

MICHAEL BRUCES Williams, *Fundamentos de Marketing*, Mc Graw Hill, México, 2000

MURPHY Jhon, *Cómo Diseñar Marcas y Logotipos*, GG, México, 1991

PETZ Susanne, *Los sentimientos también compran*, a! diseño, #58, año 10, México, 2002

QUALTER H. Terence *Publicidad y democracia en la sociedad de las masas*, Paidós, España, 1994

RIES Al, TROUT Jack, *Las 22 leyes inmutables del Marketing*, Mc. Graw Hill, México, 1993

RIOS SALAY Jorge, *Relaciones Públicas su administración en los orígenes*, Trillas, México, 1992

SORIANO Rita y MERCADO Fernando, *Mercadotecnia para el diseño, diseño para la mercadotecnia*, a! diseño, #61, año, 11, México, 2002

VIDALES GIOVANETTI Ma. Dolores, *El Mundo del Envase*, GG, México, 1995

WONG Wucius, *Principios de Diseño del Color*, GG, México, 1992
www.wolkowb.com.ar
www.isopixel.net

8.3 Testimonios

Jorge Mendoza Olvera: me orientó en el acomodo de las etiquetas, en la redacción del trabajo compilador, en la forma de impresión de los trabajos.

Sandra Aceves y Aceves: en la propuesta de mercadotecnia, en la elaboración de la encuesta, tabulación.

Manuel Alfonso Gutiérrez A.: Revisión y corrección de la imagen de marca, cartel, display, cenefa, etiquetas, y de la imagen corporativa.

Ernesto Juan Bosco Tena Vences: en la corrección de este trabajo compilador.