

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Estudio de mercadotecnia para el diseño y lanzamiento de los productos natis

Autor: Evelia Arias Tello

**Trabajo compilador del diplomado de mercadotecnia que para obtener el título de:
Lic. En Diseño gráfico**

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.





UVAQ M.R.

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

"ESTUDIO DE MERCADOTECNIA PARA EL DISEÑO Y LANZAMIENTO DE LOS PRODUCTOS NATIS"

**Trabajo Compilador
del Diplomado en Mercadotecnia
que para obtener el Título de
Lic. en DISEÑO GRÁFICO**



Morelia, Michocán, Septiembre del 2000

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a la Virgen María, por estar siempre a mi lado y por permitir la realización de este trabajo.

A mis Padres, que con su amor, paciencia y apoyo han creído en mí.

A mis Hermanos, por su paciencia y ayuda incondicional para lograr mis sueños.

A mis Amigos, por apoyarme y alentarme para no darme por vencida.

A mis Familiares, por estar siempre conmigo.

A mis Maestros y Universidad que me brindaron su apoyo y amistad para lograr concluir una etapa más de mi vida.

Un agradecimiento muy especial a Manuel Gutiérrez, Sandra Luz G. y Silvia Salas.

ÍNDICE

Justificación

Introducción

Antecedentes

Propuesta

Objetivos

CAPÍTULO I INVESTIGACIÓN MERCADOLÓGICA

Característica de la Empresa 1

Monitoreo Ambiental 2

Proceso de Investigación de Mercado 6

Mercado Meta 9

Planeación Estratégica 10

CAPÍTULO II MEZCLA DE MARKETING

Producto	11
Precio	13
Plaza	16
Promoción	18

CAPÍTULO III DISEÑO

Marca Corporativa	23
Bocetos de la Marca Corporativa	24
Marca del Producto	26
Bocetos para la Línea de Producto	29
Logotipo de Marca	31

Red de Construcción	32
Retícula de Reproducción	33
Proporción de la Imagen	34
Áreas de Aislamiento	35
Reducciones para la Imagen	36
Tipografía Complementaria	37
Envases	38
Etiqueta	39
Cartel	44
Display	45
Cenefa	46
Folleto	47

Volante 48

Anuncio de Periódico 49

Anuncio de Revista 50

Conclusiones IV

Glosario V

Bibliografía VI

USTIFICACIÓN

"Leyca" lanzará al mercado productos elaborados con leche de vaca: cajeta, natillas y dulce de leche. Por esto era necesario un estudio de mercadotecnia y un diseño que los represente. Tomando en cuenta que su principal producto es la cajeta, nos basamos en ella para hacer la siguiente investigación, considerando a las natillas y al dulce de leche como una extensión de marca.

Sabiendo la importancia que tiene la imagen en una marca se diseñó la imagen de los productos elaborados con leche de vaca, su envase, empaque, etiqueta y los elementos de promoción: cartel, display, cenefa, folleto, anuncio de revista, volante y anuncio de periódico.



INTRODUCCIÓN

La función de la mercadotecnia es producir, comercializar y crear estrategias de manejo para los productos, detectando las necesidades y deseos de los consumidores con el fin de satisfacerlos, utilizando un estudio de mercado objetivo y estrategias que ayuden al éxito del producto.

En el mercado existen diferentes productos de una misma línea y lo que los diferencia es la marca y su imagen, por ello la importancia de crear una marca a un producto porque su presentación va a ser el punto esencial de la aceptación del producto entre sus consumidores.

Hoy por hoy surgen productos que muchas veces no logran tener la aceptación deseada en el mercado, esto porque no se tiene conocimiento de la importancia de la mercadotecnia en el éxito de un producto; no solamente se trata de crear o inventar un producto nuevo de cualquier índole, empacarlo y lanzarlo al mercado.

No es así de fácil, es necesario hacer una investigación previa, tomar en cuenta aspectos importantes como a quién va dirigido, si ese segmento lo compraría, si va a dar rendimientos, si va a tener la demanda requerida o solamente va a quedar como el intento de introducir una novedad en el mercado. Estos son sólo algunos pasos que ayudan a que un producto sea bueno o malo para lanzarlo al mercado.

Como se puede ver, es necesario e importante un estudio de marketing que aunado a un buen diseño logre el impacto y aceptación del consumidor final.

En la actualidad, el diseño y la mercadotecnia son elementos importantes para el éxito de un producto. La mercadotecnia es un paso muy importante para el desarrollo de un producto, es de donde se parte.

El diseño gráfico es una herramienta primordial ya que sienta las bases para el desarrollo creativo; es mucho mas fácil, atractivo y acertado realizar el diseño con base en un estudio de marketing.

Por lo tanto la intención de este trabajo es coordinar la mercadotecnia con el diseño gráfico de la empresa "Leyca" para lograr una buena imagen de sus productos elaborados con leche de vaca.

ANTECEDENTES

Desde tiempos pasados en un lugar llamado Agostitlán perteneciente al municipio de Cd. Hidalgo, Michoacán, la familia Tello Marín tenía un establo con vacas que eran ordeñadas a diario. En una ocasión la Sra. María Tello se preguntó qué hacer con tanta leche que se desperdiciaba, y a partir de esto, se le ocurrió poner a hervir la leche con azúcar hasta lograr que espesara, pero vio que quedaba muy blanca y sin sabor; entonces pensó en poner primero el azúcar a quemar y después vaciarle la leche para darle color y sabor, surgiendo así la cajeta de leche de vaca en este lugar.

Ésta forma de hacer la cajeta pasó de generación en generación, hasta que se pensó que sería bueno vender cajeta de leche de vaca ya que era un dulce muy conocido por la familia y por sus amigos quienes siempre que la visitaban pedían este delicioso dulce.

La cajeta se comenzó a comercializar en pequeñas raciones en un barquillo de helado; sin embargo con el paso del tiempo se fué pidiendo la cajeta en raciones más grandes por lo que se consideró que necesitaba un nombre y una imagen para el producto, a fin de satisfacer a un público más amplio.

Para variar el producto, de la misma forma en que se fabrica la cajeta, se elaboran natillas y dulce de leche con diferentes sabores.

PROPUESTA

Viendo la necesidad que tienen estos productos y al no existir en el mercado cajeta elaborada con leche de vaca, "Leyca" ha considerado dar a conocer el producto apoyándose en un estudio de mercado, un diseño y estrategias que lo representen para posicionar una nueva marca de productos derivados de leche de vaca siendo su principal producto la cajeta, las natillas y el dulce de leche serán su extensión de marca.

OBJETIVOS PARTICULARES

1.1 - Conocer el nivel de aceptación del producto en el mercado objetivo.

1.2 - Conocer el nivel de aceptación del producto en el mercado objetivo.

1.3 - Conocer el nivel de aceptación del producto en el mercado objetivo.

1.4 - Conocer el nivel de aceptación del producto en el mercado objetivo.

1.5 - Conocer el nivel de aceptación del producto en el mercado objetivo.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

De acuerdo a un estudio de mercado, detectar las necesidades o demandas del mercado meta y crear una imagen de marca para los productos elaborados con leche de vaca que los distinga dentro del mercado y proyecte los atributos y cualidades que destaquen a la línea de productos.

OBJETIVOS PARTICULARES

1.1.- Satisfacer a un público específico, ofreciendo un producto de óptima calidad.

1.2.- Crear una imagen de marca que cumpla con las necesidades realistas del mercado al que va dirigido.

1.3.- Lograr un producto de calidad con el que se pueda competir en el mercado.

1.4.- Plantear un método mediante el cual se describa el proceso de creación y desarrollo de una imagen de marca.

1.5.- Crear una estrategia publicitaria para atraer al mercado meta.

CAPÍTULO I

**INVESTIGACIÓN
MERCADOLÓGICA**

CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

Es importante la imagen que proyecta que dice mucho de los productos; en este caso, no es una industria grande, sino será 100% natural.

A partir de la necesidad de proyección comercial surge la idea de llamar a la empresa "Leyca". Se hablará más sobre el concepto creativo del nombre de la empresa en el apartado de diseño, por lo tanto en adelante hablaremos enfocados a la empresa "Leyca".

El sistema de marketing está moldeado por factores internos de la empresa que dependen de ellos para tomar decisiones y los son: (*)

RECURSOS FINANCIEROS:

Para "Leyca" son importantes ya que y que contar con estos recursos sobre todo porque es una empresa joven, casera

con productos nuevos que se van a lanzar al mercado.

"Leyca" es una empresa pequeña que cuenta con los recursos financieros básicos para iniciar la elaboración de sus productos.

RECURSOS HUMANOS:

"Leyca" sabe de la importancia que tienen estos recursos y cuenta con un conjunto de personas que ayudarán a realizar la cajeta elaborada con leche de vaca. Estará formado en un principio por una repostera, una empacadora y un distribuidor.

UBICACIÓN:

"Leyca" se localiza en el domicilio particular de los propietarios, en la calle Lázaro Cárdenas esquina con Hidalgo, zona Centro. Este es un lugar apropiado para la distribución del producto, determinado por los límites geográficos de su mercado meta.

MONITOREO AMBIENTAL

El monitoreo ambiental es el proceso que se lleva a cabo para reunir información sobre el macroambiente y microambiente externo de la organización, a fin de analizar y pronosticar el impacto de las tendencias que se tendrá de acuerdo a su análisis. (*)

De tal forma que los factores que influyen para "Leyca" en el macroambiente externo son:

DEMOGRAFÍA:

Las estadísticas de la población humana tienen gran importancia en el estudio de marketing ya que los mercados están constituidos por ellos.

El mercado de las mujeres amas de casa es un segmento muy importante de la mercadotecnia y sobre todo en productos básicos de consumo.

Las amas de casa de Cd.Hgo., son una parte muy importante para la mercadotecnia de "Leyca", son ellas las que compran los productos para el hogar, en tiendas como ISSSTE o pequeños comercios de abarrotes; son el mercado propicio para la cajeta elaborada con leche de vaca.

CONDICIONES ECONÓMICAS:

Para "Leyca" es importante la disposición que tiene la gente para pagar por un producto, le interesa conocer las condiciones económicas con las que cuenta su mercado porque de ello depende la etapa del ciclo de negocio y la inflación de precios.

Ciudad Hidalgo Michoacán es una población estable donde la gente paga por satisfacer sus necesidades, por lo tanto "Leyca" ofrecerá un precio accesible al consumidor final.

COMPETENCIA:

Para "Leyca" la competencia es un factor que influye en el desarrollo del producto porque a partir de ello, puede emplear estrategias para su éxito y posicionamiento.

La cajeta elaborada con leche de vaca se enfrentará con los siguientes tipos de competencia:

Competencia de marca.- Son las empresas que venden productos semejantes. En el caso de la cajeta de leche de vaca no hay una competencia directa, porque la cajeta que existe en el mercado es elaborada con

leche de cabra; en este caso su competidor más fuerte es:

Coronado, se presenta en tres sabores, vainilla, quemada y envinada con envase de vidrio; hecho en San Luis Potosí:
310g. con un precio de \$19.00
640g. con un precio de \$36.50

plástico:
660g. con un precio de \$33.00

Pronto, se presenta en sabor vainilla, con un envase de plástico; hecho en la Cd. de México:
500ml. con un precio de \$19.00

Don José, se presenta en tres sabores, vainilla, quemada y envinada en un envase de plástico; hecho en Querétaro:
660g. con un precio de \$25.00

Yopy, se presenta en tres sabores, vainilla, quemada y envinada en un empaque pack; hecho en Zamora:
250g. con un precio de \$8.00

Competencia de productos sustitutos o alternativos.- Productos que satisfacen las mismas necesidades como es el caso de las mer-

meladas y la crema de cacahuete:
Mc.Cormick, Herdez, Yopi,

Competencia general.- Ésta es un rival delimitado por el poder adquisitivo del público.

Son todas las compañías sin importar su giro. Helados, ropa, teatro, étcera.

VENTAJA COMPETITIVA: "Leyca", maneja productos de leche de vaca debido a su gran producción en este lugar, tiene un mejor sabor, son productos caseros y 100% naturales.

FACTORES SOCIALES Y CULTURALES:

Un factor que afecta a "Leyca" es que la gente de esta población está acostumbrada a consumir este tipo de productos pero elaborados con leche de cabra, y muchas veces la gente de esta comunidad no acepta tan fácil el intentar probar una nueva marca y con un ingrediente diferente. Sin embargo, se tiene una ventaja que son productos caseros y no contienen conservadores, esto ayuda mucho ya que la gente de este lugar

prefiere los productos 100% naturales sin conservadores. Esta información se obtuvo a partir de la investigación realizada.

Las materias primas que se utilizan son del lugar y eso ayuda a que sea un producto fresco.

La leche es un alimento básico para toda la familia en Cd. Hgo.; se acostumbra tomar leche fresca de vaca y una forma de disfrutarla de diferente manera es la cajeta.

FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES:

Son factores que afectan mucho cuando no se tiene conocimiento de ellos. Como primer paso "Leyca" tendrá que realizar muchos trámites legales y de salubridad por ser productos nuevos en el mercado: registrar la marca, cumplir con las leyes de envasado, requisitos de la etiqueta y cuidar que llenen todos los requisitos de calidad e higiene, que se registrarán en la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), Norma Oficial Mexicana (NOM), Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), etcétera.

TECNOLOGÍA:

La tecnología da origen a nuevas empresas y a que las existentes se modifiquen o quiebren y alienta nuevos mercados. Este aspecto afecta particularmente a "Leyca" por ser una empresa casera, por no tener la tecnología más avanzada para poder competir en el mercado. Sin embargo, en cuanto a tecnología "Leyca" utilizará envases que pueden ser prácticos y reutilizables.

MICROAMBIENTE EXTERNO

El microambiente externo está formado por recursos que son parte del sistema de marketing, generalmente no son controlables pero se puede influir en ellos y éstos son:

MERCADO:

El mercado es el más importante para Leyca, porque son el grupo de personas con deseos, necesidades y dinero dispuestos a pagar.

Por lo tanto para su demanda, la cajeta debe considerar los siguientes factores:
° Amas de casa con deseos de consumir cajeta.

- PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO
- ° Que tengan el poder de adquirirla.
 - ° Que tengan un hábito de compra para este tipo de producto.

PROVEEDORES:

Son importantes para "Leyca" y la elaboración de sus productos, ya que éstos no se pueden vender sin antes fabricarlos y por ello se necesita de proveedores que nos surtan la materia prima necesaria para su elaboración.

Es importante tener buena relación con los proveedores, para asegurar la existencia y evitar la escasez de algún ingrediente a fin de lograr una buena calidad en el producto.

Los proveedores para la elaboración de la cajeta están ubicados dentro de Cd., Hidalgo, el azúcar será adquirida con el Sr. Mario Pérez distribuidor en la localidad y la leche será del "Rancho de Temendado". El envase será enviado de la Cd. de México.

INTERMEDIARIOS:

Son las empresas u organizaciones que contribuyen al flujo de bienes y servicios.

Los intermediarios son importantes para la transferencia del producto al consumidor final. Se hablará más de ello en el apartado de plaza.

PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Se necesita seguir un proceso para realizar una investigación de mercado.

"Leyca" utilizará el siguiente:

-Definición del problema

-Desarrollo del plan de investigación para recopilar información.

-Puesta en práctica

-Análisis e interpretación de datos.(*)

El problema de la empresa "Leyca" es dar a conocer una nueva marca de productos elaborados con leche de vaca siendo su principal producto la cajeta y su extensión de línea. Crear su nombre, imagen de marca, etiquetas, envases y toda la publicidad para su lanzamiento.

Por lo tanto esta información la obtuvimos por medio del SIM(sistema de información de mercadotecnia), el cual genera la información de cómo segmentar un mercado, desarrollar estrategias para su segmentación y cómo medir los mercados.

Se realizaron los siguientes tipos de investigación:

- *Investigación exploratoria*: Se observó a los competidores, esto ayudó a recopilar infor-

mación específica del mercado meta y su segmentación.

Por lo tanto se acudió a lugares específicos y se observó qué tipo de personas son las que surten las provisiones, que artículos compran y qué lugares frecuentan o prefieren para hacer sus compras.

- También se realizó una *investigación descriptiva* para observar mejor los problemas de mercadotecnia, situaciones o mercados y hábitos de compra a fin de conocer dónde compran, por qué compran, si les gusta lo que compran y con qué frecuencia compran.

Se observó que las que están al pendiente de surtir las provisiones son las amas de casa quienes asisten a supermercados o tiendas de abarrotes; que compran tres veces al mes; compran despensa de abarrotes (jabón, sopas, papel, etc.); principalmente se fijan en la calidad y en la marca que los representa y que en algunas ocasiones, compran los productos por curiosidad y otras por necesidad.

A fin de realizar la investigación se aplicó el siguiente cuestionario, para obtener información:

*STANTON, William
Fundamentos de Marketing
Décima Edición, México 1997

¿Consume cajeta?

*El 85% sí consumen cajeta, un 15% no

¿Cada cuándo consume cajeta?

*El 90% consume frecuentemente

¿Quién de su familia consume cajeta?

*Un 90% es consumida por toda la familia, un 10% sólo por los niños

¿Qué marca consume y por qué?

*Un 70% consume "Coronado", por su sabor;
20% "Pronto", por su envase práctico; 5% consume "Don José", cuando no hay otra marca;
5% "Yopi", por contener poca cantidad.

¿Ha probado cajeta hecha con leche de vaca?

*Un 40% ha probado cajeta hecha con leche de vaca, 60% no

¿Le gustaría que hubiera cajeta elaborada con leche de vaca?

*A todos les gustaría que hubiera cajeta elaborada con leche de vaca.

¿Qué le gustaría que ofreciera la cajeta de leche de vaca? (empaquete práctico, mejor sabor etc.)

¿Edad?

*Un 50% mejor sabor, 30% sin tanto conservador y 20% envase práctico

¿Ocupación?

*El 70% son de 25 a 35 años y el 30% de 36 a 45 años

¿Estado Civil?

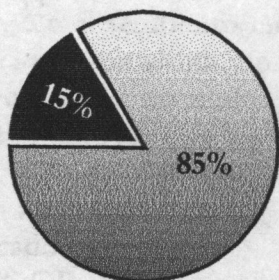
*El 85% son amas de casa el 15% son profesionistas

El cuestionario fué aplicado a 25 mujeres de 25 a 45 años, amas de casa, sector importante para la población de Ciudad Hidalgo.

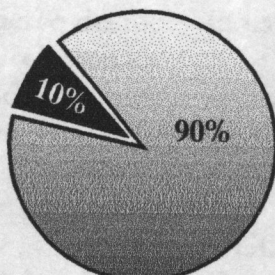
Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

*Todas son casadas

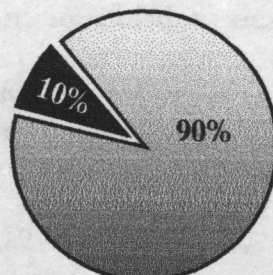
GRÁFICA



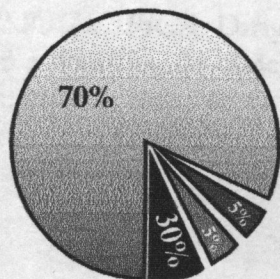
85% de las familias consume cajeta



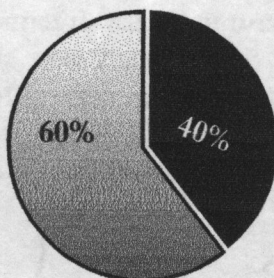
90% consume cajeta frecuentemente



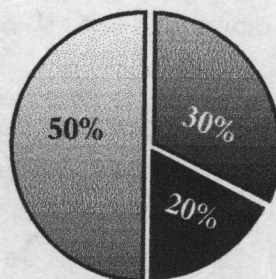
90% consumen cajeta todos los miembros de la familia



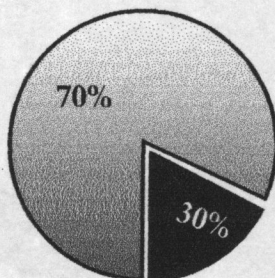
70% prefieren coronado por su sabor



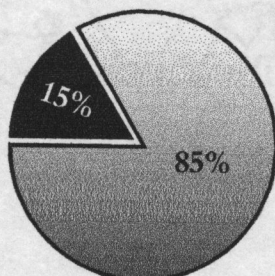
60% ha provado cajeta con leche de vaca



50% propone mejor sabor, 30% sin tanto conservador 20% envase práctico



70% son mujeres de 25 a 30 años y el resto son de 36 a 45 años



85% son amas de casa

MERCADO META

Es el segmento en el que se decide posicionar un producto. Para el caso de "Leyca", se ha decidido posicionar con su cajeta elaborada con leche de vaca.

Los cuatro tipos para segmentar el mercado son: (*)

-**GEOGRÁFICA:** Ciudad Hidalgo Mich. con 102638 habitantes, urbana y con clima frío. (**)

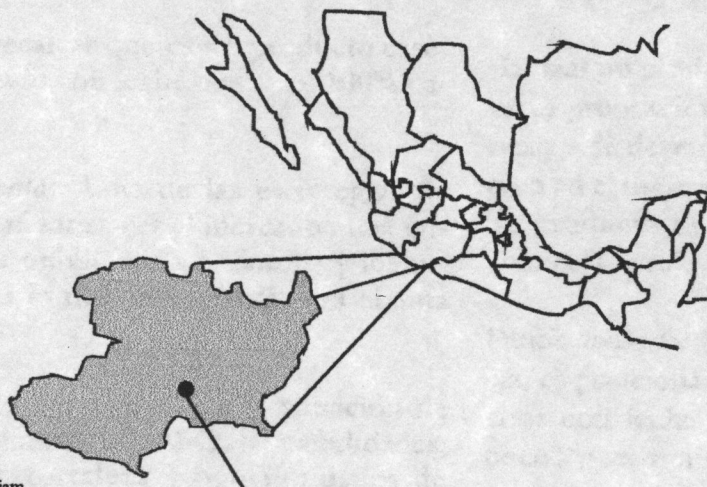
-**DEMOGRÁFICA:** Dirigido a amas de casa de 25 a 45 años, de clase media, con 2 a 4 hijos, con un ciclo de vida estable, con un ingreso de \$3,000.00 al mes, con escolaridad a nivel primaria a superior, religión

indistinta, nacionalidad mexicana.(***)

-**PSICOGRÁFICA:** Con una personalidad propia, un estilo de vida estable y con conductas tradicionales.

- **COMPORTAMIENTO DE COMPRA:** Con un índice de compra regular, una vez por mes en cajeta, buscan un beneficio de convivencia familiar, con un consumo frecuente, interesado por un producto nuevo y una fuerte lealtad al servicio y a la calidad.

Por lo tanto el mercado meta serán las amas de casa, tomando al nicho de mujeres de 25 a 45 años.



Cd. Hidalgo Mich.

Gráfica de ubicación

*STANTON, William
Fundamentos de Marketing
Décima Edición, México 1997

**INEGI
Resultados Definitivos Tabulados
Básicos, Michoacán tomo F

***INEGI
Control de la Población y Vivienda 1995

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Esta etapa es donde se establecen las metas y el diseño de estrategias y tácticas a través de la misión y visión de la empresa. Para la empresa "Leyca" son:

MISIÓN: La misión de "Leyca" va dirigido a su mercado que son las amas de casas de 25-45 años, siendo su principal enfoque la familia, "satisfaciendo la necesidad de deleitarse con un dulce derivado de leche de vaca 100% natural" como es la cajeta.

Objetivos: Dar a conocer la cajeta de leche de vaca, posicionarlo dentro del mercado meta. Lograr que el sabor de este producto y la imagen compita con los productos hechos con leche de cabra.

Política: Recalcar que es un producto caseero, elaborado con leche de vaca y 100% natural.

Procedimientos: Una de las estrategias de "Leyca" será satisfacer el mercado meta enfocando la publicidad a la familia y los niños que es lo más importante para el ama de casa.

VISIÓN: Es el análisis de la situación de acuerdo al análisis DAFO, las debilidades, amenazas, fortaleza y oportunidades de "Leyca".

-Una de las *debilidades* que enfrenta "Leyca" por ser una empresa casera es competir con empresas grandes con mayores recursos de producción.

-Falta de recursos económicos para formar una fábrica con buena tecnología.

-La *amenaza* que enfrentará "Leyca" es no poder controlar el producto con base en la demanda y vencimiento del producto, por ser un producto sin conservadores.

- Satisfacer a la familia con cajeta hecha con leche de vaca de la región y sin conservadores va ser la *fortaleza* de "Leyca".

-Lanzar un producto elaborado con leche de vaca, proporcionar un envase práctico sin riesgos de derrames, lograr una buena posición en el mercado consumidor de este tipo de producto es la *oportunidad* con la que cuenta "Leyca".

Posicionamiento: En relación a la competencia, es posicionar productos de calidad hechos con leche de vaca introduciéndolos poco a poco por medio de un programa publicitario.

CAPÍTULO II

MEZCLA DE MARKETING

PRODUCTO

El producto es el conjunto de atributos tangibles e intangible, que satisfacen las necesidades del consumidor. (*)

En este caso son productos elaborados con leche de vaca siendo su producto principal la Cajeta y su línea de productos Natillas y Dulce de leche.

NOMBRE DEL PRODUCTO: *Natis*, se hablará mas sobre el nombre en el apartado de diseño.

ENVASADO Y CARACTERÍSTICAS: La cajeta tendrá un envase de plástico práctico con una tapa eficaz para servir la cajeta.

ETIQUETA: La etiqueta utilizada para la cajeta tendrá una forma en arco, esto porque nos connota tradición; se hablará mas de ella en el apartado de diseño.

BENEFICIO: Satisfacer al consumidor, proporcionándole un envase práctico para servir la cajeta.

UTILIDAD DE FORMA: La cajeta contará con un envase práctico, con una tapa dosificadora de donde saldrá la cajeta de tal

forma que no se derrame y se sirva la cantidad exacta.

UTILIDAD DE TIEMPO: Se tendrá en el tiempo que el cliente lo requiera y después se distribuirán los productos en dulcerías y tiendas de abarrotes vigilando haya en existencia.

UTILIDAD DE INFORMACIÓN: Se colocarán carteles y display a la entrada de cada establecimiento para que los compradores potenciales conozcan la existencia de estos nuevos productos.

NIVEL DE CALIDAD.- Su calidad es buena, por ser un producto casero pero se quiere llegar a ser productos de excelente calidad.

GARANTÍA.- Si algún producto sale mal o no cumple con los requisitos se hará reembolso o reposición del producto.

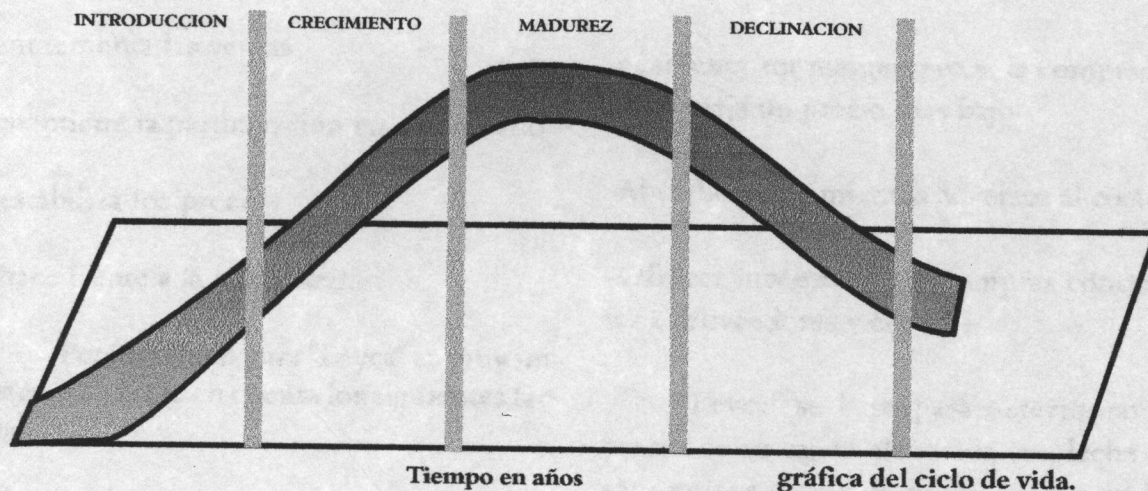
SERVICIO POSTERIOR A LA VENTA.- Se utilizará un servicio complementario para dudas o aclaraciones de algún producto de la línea de "Leyca" por medio del teléfono 01-800-90-451-25.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO: Éste influye en la supervivencia de la empresa, el ciclo de vida del producto consta de cuatro etapas: la introducción, crecimiento, madurez y declinación. (*)

La cajeta empezará en la primera etapa de introducción, dándola a conocer al mercado, observando las ventajas, desventajas, si cubre las necesidades de su consumidor meta, teniendo como objetivo cum-

plir con su ciclo de vida, tratando de mantenerlo en la etapa de expansión del mercado.

EXTENSIÓN DE LINEA.- Natis además de la cajeta contará con una extensión de producto que son los dulces de leche y las natillas. Estos productos formaran parte importante para el desarrollo de la publicidad de Natis.



Gráfica del ciclo de vida del producto

*STANTON, William
Fundamentos de Marketing
Décima Edición, México 1997

PRECIO

Es la cantidad de dinero u objeto con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto o servicio. (*)

Por lo tanto para "Leyca" es muy importante determinar el precio de sus productos porque:

-obtiene un rendimiento meta sobre la inversión o sobre las ventas metas

-maximiza las utilidades

-incrementa las ventas

-mantiene la participación en el mercado

-estabiliza los precios

-hace frente a la competencia

Pero también para "Leyca" es muy importante tomar en cuenta los siguientes factores:

-la demanda del producto

-reacciones de la competencia

-estrategias planeadas para otros elementos de la mezcla de marketing

-costo del producto

Para Leyca es muy importante el precio de su producto por lo tanto tomará en cuenta los siguientes puntos:

-Mantener un precio flexible al cliente.

-Mantener un margen por si la competencia maneja un precio más bajo

-Absorber movimientos adversos al costo

-Ofrecer incentivos por compras constantes a proveedores y clientes.

"Leyca" se basó para determinar el precio de su cajeta elaborada con leche de vaca en sus costos de producción y en los costos de su competencia.

Para calcular el precio unitario de la etiqueta y de cada elemento publicitario se toman en cuenta los siguientes aspectos:

- El precio del diseño

\$ 30.00 500 hojas bond, tamaño carta de 75g.

- Tipo y cantidad de papel que se va a utilizar (siempre contemplando un 10% más)

\$ 1,100.00 negativos 4 cartas(para offset)

- Tipo de impresión

\$ 300.00 negativo tamaño carta(para offset)

- Los negativos(tamaños, selección de color, tintas directas etc.)

\$ 25.00 negativo tamaño carta(una tinta)

- Las láminas(si se trata de offset)

\$ 100.00 lámina grande

- Cantidad de tiros

\$ 35.00 lámina chica

- Suaje

\$ 100.00 tiro 4 cartas

- Suajado

\$ 50.00 tiro 2 cartas

- Terminado(barniz ultravioleta, plastificado etc.)

\$ 40.00 tiro tamaño carta

\$ 50.00 suajado

\$ 450.00 barniz u.v. tamaño carta

Precios unitarios:

\$ 1.45 papel couche 90g. 57 X 87 cm.

\$ 3.26 couche autoadherible 57 X 87 cm.

° El precio del suaje depende del tamaño y el diseño.

° El precio del diseño depende del tiempo que se le dedique y en lo que se vaya aplicar.

A continuación se describe un ejemplo de cómo calcular el precio, en este caso de la etiqueta para la cajeta.

Se basa en un tiraje de 1000 etiquetas, en offset (selección de color), considerando el área de impresión en formato carta. (21.5 X 28 cm).

Papel: couche adherible de 70g. 57 X 87 cm. (8 cartas)

Tamaño: 8 X 10 cm.

\$ 1500.00 diseño
\$ 75.00 23 pliegos
\$ 300.00 1 selección a color tamaño carta
\$ 140.00 4 láminas
\$ 200.00 4 tiros
\$ 600.00 suaje
\$ 50.00 suajado
\$ 450.00 barniz ultravioleta
\$ 3315.00 **precio por 1000 unidades**
\$ 3.31 **precio por unidad.**

Este precio unitario de la etiqueta, puede bajar mucho, dependiendo del tiraje de etiquetas que se hagan.

Si después se mandan hacer otras 1000 etiquetas el costo por etiqueta será de \$ 1.00, ya que en este caso solamente se cobra el papel, el tiraje, el barniz y el suajado.

Este ejemplo muestra claramente el proceso para sacar el precio de una etiqueta o de un elemento de publicidad. El precio va depender mucho del del impresor, de acuerdo al tipo de maquinas que utilice.

Estos precios fueron proporcionados por "Distribuidora Gráfica de Michoacán".
(*)

PLAZA

La distribución es la manera de hacer llegar el producto al consumidor final.

Para ello se necesitan intermediarios que contribuyan a la transferencia del producto al consumidor final, con el propósito de que:

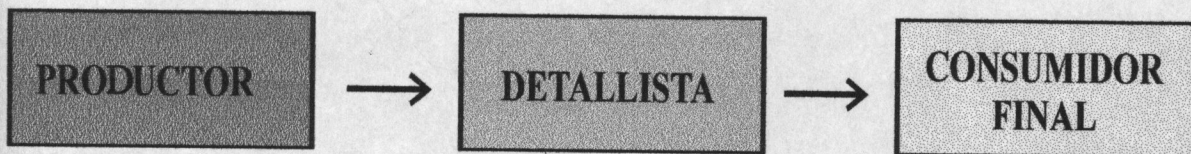
- ° Exhiban el producto
- ° Almacenen el producto
- ° Promocionen y publiciten el producto
- ° Sirvan de puente entre el productor y el consumidor
- ° Distribuyan el producto con mayor eficacia al consumidor final

"Leyca" necesita distribuir su producto de la manera mas correcta, por ello ha considerado utilizar un canal horizontal constituido por un solo nivel de intermediación: intermediarios detallistas.

El producto se puede encontrar en tiendas como:

- "La Caperucita"
- "Super metro"
- Dulcería "Lulú"
- Dulcería "Doña Cira"

Se utiliza a estos intermediarios por que son lugares propicios frecuentados por el mercado meta.



"Leyca" ha considerado contar con su propia fuerza de venta teniendo en cuenta los siguientes objetivos:

- Vender la imagen comercial de "Natis"
- Promocionar y publicitar al producto
- Vender a los distribuidores
- Informar y transitar la mercancía.

La logística de distribución que "Leyca" llevará es la siguiente:

- * Se visitará a cada uno de los intermediarios.
- * Se levantará el pedido

- * Se surtirá el producto el mismo día del pedido.

- * Se diseñará un sistema con las direcciones de sus intermediarios con las rutas más adecuadas para su distribución.

- * Se utilizará un vehículo particular de los dueños.

- * Se cobrará el producto a la entrega de éste.

Esto ayudará a economizar en gastos y lograr un mejor control del producto.

Los intermediarios están situados cerca de la producción ya que Cd. Hgo. es una población pequeña que no necesita de mucho transporte para distribuir productos.

PROMOCIÓN

La promoción es el diseño y la administración para informar, persuadir y recordar al mercado, el producto o la organización que lo vende, con el fin de influir en los sentimientos, creencia y comportamiento del receptor. (★)

OBJETIVOS:

- Dar a conocer la línea de productos "Natis" en el mercado.

- Crear una publicidad para el lanzamiento del producto.

"Leyca" utilizará la promoción para dar a conocer al segmento las cualidades y ventajas competitivas del producto.

VENTAJAS DE LA PROMOCIÓN.

-Para "Leyca" es muy importante la promoción, es parte fundamental para dar a conocer su producto.

- "Leyca" ha decidido utilizar su extensión de línea en la publicidad, para que el nicho de mercado conozca sus natillas y el dulce de leche.

-Al colocar la publicidad en los establecimientos donde se vende la cajeta, el consumidor final se dará cuenta que existe un producto nuevo lo que creará una expectativa por un nuevo producto que lo lleve a la compra.

Por principio, los productos de "Leyca" en su etapa de introducción estarán ubicados en las dulcerías, supermercados y tiendas de abarrotes, se utilizará una *campana de lanzamiento* con la intención de:

- Aumentar el volumen de venta
- Crear prestigio en la marca
- Fijar en la mente del consumidor el producto.
- Abrir nuevos mercados.
- Satisfacer en el consumidor una necesidad provocada por las condiciones de la época.

Por ello ha decidido utilizar una mezcla publicitaria con el propósito de dar a conocer a grandes rasgos los productos, despertar la curiosidad del resto del nicho de mercado al encontrar un producto nuevo hecho con leche de vaca y no de cabra, motivándolo para que adquiriera y conozca el producto.

Los puntos que se tomaron en cuenta para el diseño de cada uno de los elementos publicitarios son:

° Sistema de AIDA :

- atención.- Que logre la atención del consumidor, con una imagen clara y precisa

- interés.- Por tener el producto y conocerlo

- deseo.- De probarlo

- acción.- De comprar y consumir los productos Natis

° Enfoque en la familia y los niños, esto porque influyen en la compra del producto. Este tipo de consumidores se divide en:

-Decisional.- En este caso son las amas de casas de 25 a 45 años.

-Influenciador.- El miembro de la familia que influye para la compra del producto son los niños.

-Comprador.- En el caso de los productos "Natis", quien decide comprarlo son las mamás, porque ellas son las encargadas de hacer las compras para el hogar.

-Usuario.- Los productos "Natis", son degustados por todos los miembros de la familia.

° Dar una imagen enfocada a un producto casero, de leche de vaca y 100% natural.

° Recaltar la línea de productos; manejarlos en conjunto.

A continuación se explica cada elemento publicitario:

Cartel: Elemento de la publicidad; llega a todo el mercado meta logrando su atención. El cartel debe tener impacto visual, información breve y concisa para que se lea rápidamente.

El cartel representa en forma general a los productos Natis. Se coloca debajo de él la línea de productos Natis, en la parte superior derecha se utiliza el slogan para reforzar la imagen que dice "Un deleite para la familia", utilizando tipografía Times New Roman Cursiva en color rojo y blanco para equilibrar la atención del cartel; y en la parte superior izquierda el logotipo de los productos.

Display: Elemento que ayuda a promocionar al producto, utilizado en los puntos de venta para colocar el producto.

Esta hecho de acrílico, material resistente para el peso del producto. Este elemento tiene un respaldo donde se encuen-

tra la vaca con el corral, esto porque es muy importante recalcar que es un producto de leche de vaca; en el frente tiene una banda, utilizando el fondo de vacas en color beige; se utiliza el logotipo de los productos y menciona cada uno de los productos (cajeta, natillas y dulce de leche), y se refuerza con el slogan. Con la tipografía Times New Roman normal y cursiva en color rojo.

Cenefa: Elemento que ayuda a reforzar la publicidad, se coloca en los anaqueles y sirve para recordar la línea de productos.

Esta formado por un rectángulo con un fondo de vacas en color beige, utilizando el elemento de la vaca en el centro y a los lados el slogan y el logotipo, se menciona la línea de productos, con las mismas características gráficas mencionadas en el display.

Folleto: Elemento publicitario que da a conocer los productos, se distribuye para dar información al cliente. Puede manejarse mediante el correo directo o en algunos eventos de promoción.

En él se presenta la línea de productos y sus características, tiene la forma de la etiqueta de la cajeta, esto con la intención de familiarizar y hacer que el cliente recuerde el producto y lo identifique, está dividido en tres partes de frente tiene como fondo el color beige y la imagen de la etiqueta, en la parte de en medio el logotipo de la empresa y su dirección, en la otra parte tiene la cajeta y sus características.

En la otra cara, de fondo la textura de las vacas, en la primera parte nos muestra el eslogan y a una familia muy contenta, en el lado que sigue el dulce de leche y sus características y en la última parte la natilla. Se utiliza la Tipografía Times New Roman en color rojo y negro, para seguir la misma línea de los diseño anteriores.

Volante.- Da a conocer el producto o servicio, su forma de distribución es más amplia y económica.

El volante, presentará a la línea de productos y una descripción de sus atributos.

Anuncio de Periódico: Utilizado para dar a conocer al producto o servicio a segmentos más restringidos.

Se utilizará la imagen de la línea de productos, utilizando una foto de ellos y recalando sus atributos.

Anuncio de Revista: Elemento de la publicidad que se utiliza para dar a conocer el producto, éste se encuentra localizado en la revista local.

Existen dos anuncios de revistas; éstos van enfocados a la familia presentando su cajeta, natillas y el dulce de leche, se publicarán en revistas familiares. (Nota: Estos anuncios tal vez no sean requeridos en el lanzamiento de los productos debido a la falta de revista que requiere este tipo de anuncio, pero se contemplan para un futuro de un plazo no muy largo).

PRESUPUESTO:

Para "Leyca" el presupuesto promocional es muy duro, pero sabe que a lo largo esto da buenos resultados y utilidades, por eso ha querido invertir en la publicidad para el lanzamiento de sus productos.

Sin embargo se puede contemplar como segunda opción utilizar una forma de impresión mas factible dependiendo del número de tiraje, para el desarrollo de su publicidad y etiquetas que se imprimirán en offset, se podría manejar impresión lasser, siempre y cuando sean tirajes cortos y en el caso de la bolsa y el empaque de las natillas en serigrafía o contemplar la segunda opción de color del diseño del empaque.

TIEMPO DE CAMPAÑA:

La campaña de lanzamiento estará distribuida de la siguiente manera:

° 6 al 12 de Noviembre.- Se colocarán los displays y cenefas con sus intermediarios, se distribuirán volantes, contratando un grupo de personas.

° 14 al 18 de Noviembre.- Se colocarán carteles con sus intermediarios y en lugares estratégicos.

° Todo el mes de Noviembre.- Se pondrá el anuncio de periódico en el diario local de Cd. Hidalgo el "Clarín".

° 20 al 30 de Noviembre.- Se distribuirán folletos a los intermediarios y se contratará a Estafeta para enviarlos.

CAPÍTULO III

DISEÑO

MARCA CORPORATIVA

El nombre de la empresa surgió del análisis de una serie de palabras, del cual se llegó a la conclusión de sacar un nombre de marca acuñado (se le llama así al nombre que se crea bajo un sentido de atributo relacionado a lo que va a representar); se tomaron las dos primeras letras de la palabra "leche y cajeta" utilizando la conexión "y", para formar "Leyca".

Enseguida se muestra paso a paso como fue surgiendo y los procedimientos de diseño que se llevaron a cabo para realizar la imagen gráfica de marca.

Tenía que representar una empresa seria, que hablara del tipo de producto ca-

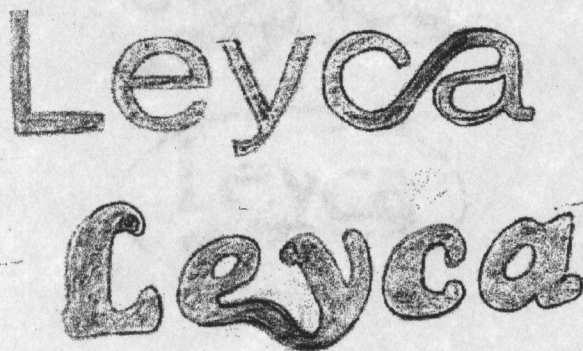
sero, 100% natural y hecho con leche de vaca.

Se comenzó por buscar el nombre apropiado, entre las propuestas estaban:

-Lechca	-Que-mas	-Teraní
-Levamu	-Chezu	-Azuleche
-Deliva	-Delicaze	-Leyca

Por mencionar las más importantes.

Se decidió que quedara "Leyca" porque remitía más a la empresa y se comenzó a bocetar con base en este nombre.



Leyca
Leyca

BOCETOS DE LA MARCA CORPORATIVA

Leyca

Leyca

Leyca

Productos
Leyca

Productos
Leyca

MARCA DEL PRODUCTO

Fue entonces cuando surgió el logotipo, formado por un óvalo y en el centro la palabra Leyca, con una curva que inicia al principio inferior del óvalo y termina en el otro extremo, cruzando con la letra "y". Arriba la palabra productos.

Tiene los colores rojo y blanco, el rojo es un color muy impactante que nos connota calidez, fuerza, calor y el blanco porque es un color puro, nos connota a la leche y en conjunto dan una armonía visual.

Se trató de dar una tipografía con trazos rectos, esto para representar que se tra-

ta de una empresa seria pero moderna.

La curva que se utilizó representa la calidez de la empresa y a la leche.

El óvalo es el conjunto, la unión y el respaldo de la empresa.

La Tipografía utilizada en la palabra "productos" es *swissland*, es una tipografía sin patines, representa a una empresa joven, dinámica.

Enseguida se muestra el logotipo de la empresa.



■ PMS:Red 037C

MARCA DEL PRODUCTO

Un producto debe ser respaldado por una identificación clara. No puede existir una marca sin un respaldo de producto.

Una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o cualquier combinación entre ellos, con el fin de identificar bienes o servicios y diferenciarlos de su competencia. Es a través de una marca como se logra que un producto se considere especial, es el activo principal de una empresa con la que se puede lograr la expansión y ventaja competitiva.

VENTAJAS DE UNA MARCA:

- 1.- Las marcas bien posicionadas se identifican con facilidad, lo que favorece la compra.
- 2.- La marca protege a los consumidores asegurándoles una calidad consistente.
- 3.- Una marca asegura al consumidor que adquiere un producto con calidad comparable, no importa dónde adquiera el producto.

4.- Las marcas proporcionan satisfacción sociológica adicional que no se consigue de ninguna otra manera.

5.- Con productos de marca hay mejoramiento en calidad. La competencia obliga a este mejoramiento.

6.- Una marca ayuda a los fabricante a diferenciar sus productos confiriéndoles algo distintivo para darlos a conocer y promoverlos.

7.- La promoción de una marca en particular permite que los especialistas controlen el mercado o aumenten su participación en el mismo.

8.- La lealtad a la marca genera una menor competencia de precios. Cuando se ha creado una lealtad a la marca, los consumidores están dispuestos a pagar un precio adicional por la marca específica que desean.

9.- Una marca ayuda a los especialistas en mercadotecnia a ampliar su línea de productos, atribuyendo a nuevos productos la misma marca.(★)

Para llevar a cabo el proceso de diseño de la marca del producto fué necesario hacer un brief de acuerdo a la investigación obteniendo así los puntos claves, para la elaboración de la imagen de los productos de leche de vaca.

Definición del problema: Elaborar una marca para los productos hechos con leche de vaca.

Determinación del mercado: Su mercado potencial es el nicho de mercado amas de casas de Cd.Hgo. Mich. de 25 a 45 años y de clase media.

Competencia: En el mercado no existe una competencia directa, los productos que existen son elaborados con leche de cabra.

Descripción del producto: Son productos caseros, elaborados con leche de vaca, preparados en cazos de cobre y su secreto está en la forma de batirlos.

Objetivos: Realizar una marca e imagen a este producto, para que su mercado lo reconozca, identifique y pueda competir.

Posicionamiento: Lograr que el consumidor se identifique con la marca y se familiarice con

ella, que su exhibición sea fuerte en lugares como tiendas de abarrotes, dulcerías y supermercados.

Empresa: Son productos caseros, por lo tanto es una empresa pequeña que produce en pequeñas cantidades pero con intenciones de crecer y darse a conocer en el mercado, por ello la necesidad de crear una marca y una imagen.

Diseño: Crear una imagen casera y tradicional y que recalque que son productos hechos con leche de vaca.

Promesa de marca: El sabor, tradición y el calor de hogar.

NOMBRE DE LA MARCA

Para la elaboración de una marca se deben tomar en cuenta los siguientes puntos:

- El nombre de la marca debe sugerir algo sobre los beneficios o el uso del producto.
- Debe ser fácil de pronunciar, deletrear y recordar.
- Debe ser lo suficientemente versátil para

que se aplique a los productos que se agregen a la línea.

- Debe ser adaptable a cualquier medio publicitario.

- Debe sonar atractivo.

- Se debe pronunciar de una sola manera.

Viendo la necesidad que se tenía de crear una marca para los productos elaborados con leche de vaca y la importancia de tenerla para que el consumidor la reconozca y la identifique en el mercado, se realizó un proceso de diseño comenzando por buscar un nombre apropiado para el tipo de

producto que se presenta, que remitiera a leche y a un dulce.

Se hizo una lista de nombres, reduciéndola y eliminando las palabras con problemas de pronunciación, legibilidad, difíciles de recordar o carentes de significados. Quedando los siguientes nombres:

-Dilíz -Untadinna -Patsy

-Sabrina -Dúliz -Natin

-Delicaze -Bellita -Natis

De ahí nace Natis, del análisis de una serie de nombres que nos remitiera a un producto de leche.

natis Natis Natis

BOCETOS PARA LA LÍNEA DE PRODUCTO

Natis Natis Natis

Natis Natis Natis

Natis Natis Natis

Natis Natis Natis

Es así como surge el logotipo para los productos de Natis

Para el logotipo de Natis se partió de una tipografía Cooper Black se buscaba que fuera bold y nos connotara suavidad.

FAMILIA TIPOGRAFICA

A B C D E F G H I J K L
M N Ñ O P Q R S T U V
W X Y Z a b c d e f g h i
j k l m n ñ o p q r s t u
v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 0
\$ % () ? ¡

Se caracterizó logrando rasgos suaves, terminaciones redondas y un movimiento visual. Esto para representar a la fluidez de la cajeta.

La tipografía necesitaba de un elemento gráfico para mostrar el tipo de producto que representa, por tanto surge un estandarte que ayuda a reforzar la tipografía, dándole un toque tradicional.

Se utilizó también tipografía Times New Roman, en mayúsculas para identifi-

car el tipo de producto que es (cajeta, Natis o Dulce de Leche), minúsculas cursiva para enfatizar que son productos de leche de Vaca. Este tipo de tipografía se utilizó porque es muy tradicional.

El color es el elemento connotativo básico dentro de cualquier imagen visual, expresa sentimientos y simbolismos.

Los colores que se utilizaron fueron:
-Rojo: Es un color cálido, que muestra fuerza y presencia, y connota el calor de hogar.

Color que tiene un gran impacto visual ante el espectador. Se utilizó en la palabra Natis y en el estandarte.

-Blanco: Éste porque representa la pureza y a la leche.

Color con un valor neutro y un valor potenciador en conjunto con el color rojo y como fondo un potencial del mensaje visual. Fue utilizado como outline en la palabra Natis, en el estandarte y calado en el nombre del producto que representa dentro del estandarte.

-Negro: Representa elegancia, refuerza la información visual y es el color con que se identifica a la vaca, utilizado para reforzar la palabra "de leche de vaca".

LOGOTIPO DE MARCA

Representación Gráfica:



■ PMS:Red 037C

■ PMS:Process Black C

RED DE CONSTRUCCIÓN



□=X

RETÍCULA DE REPRODUCCIÓN



$\square = X$

PROPORCIÓN DE LA IMAGEN



ÁREAS DE AISLAMIENTO



REDUCCIONES PARA LA IMAGEN

Natis
CAJETA
de Leche de Vaca

Natis
CAJETA
de Leche de Vaca

Natis
CAJETA
de Leche de Vaca

Natis
CAJETA
de Leche de Vaca

1.1cm

2.3cm

TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Se usara dentro del desarrollo de la imagen
y etiqueta de los productos "Natis".

Times New Roman

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

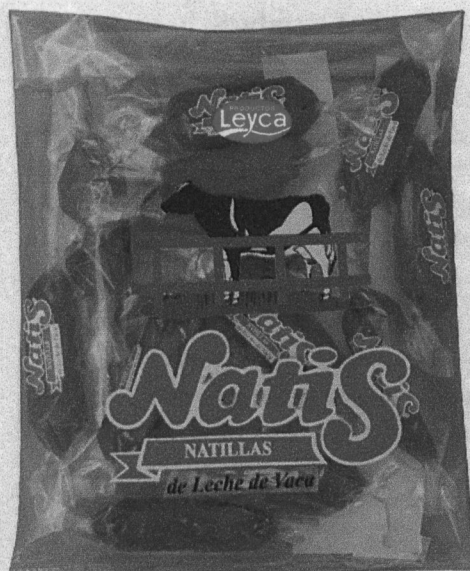
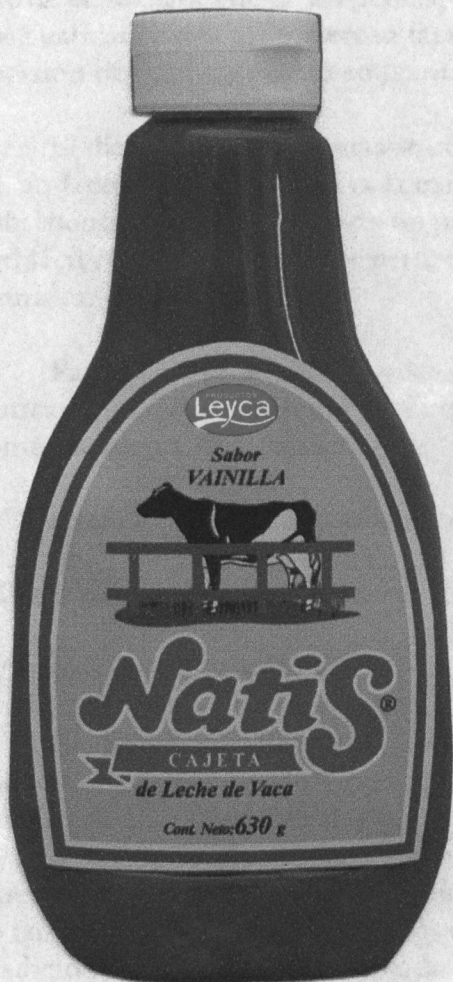
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 # \$ % & = ¿ ? () !

Times New Roman Cursiva

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 # \$ % & = ¿ ? () !

ENVASES



ETIQUETA

La imagen de un producto dice mucho de él, lo distingue de los demás, enfatiza sus cualidades y es un poderoso factor en la decisión de compra por su consumidor.

El diseño de una etiqueta se convierte en un factor importante para la existencia, subsistencia, éxito o fracaso de un producto y el fácil reconocimiento por parte del consumidor.

Para el estilo de diseño y las características que debe contener la etiqueta se tomó en cuenta lo siguiente:

- Características y cualidades del producto
- Perfil del consumidor al que va dirigido
- Análisis de la competencia

El diseño de imagen es parte fundamental de los productos Natis ya que va a ser una de las estrategias fuertes para competir en el mercado y lograr el posicionamiento en el mercado meta. La etiqueta por lo tanto tendrá un diseño que nos connote tradición, conservador y orientado hacia la familia enfatizando que son productos de vaca.

Los elementos que conforman la etiqueta para el producto son:

° El formato.- Tendrá una etiqueta en forma de arco, de acuerdo a su envase. También porque nos connota tradición, es un elemento que en el estado de Michoacán, se ha utilizado en la arquitectura y forma parte de nuestra historia.

° Los colores.- Café, color confortable, representa a la tierra, al producto casero. Beige, emite tranquilidad y el gusto por saborear un dulce.

Blanco, color potenciador al lado de los otros, expresa pureza, representa a la leche y ayuda a resaltar la etiqueta.

° La tipografía.- La tipografía que se utiliza es la Times New Roman, nos connota, tradición, elegancia.

° Imágenes.- Se utilizó una ilustración de una vaca tratando que fuera lo más realista, con el fin de que el consumidor final identifique que se trata de un producto elaborado con leche de vaca.

Para esta ilustración se tomó en cuenta un dibujo lo más parecido a una vaca, no

ETIQUETA DE LA CAJETA

como caricatura sino más realista, esto porque la competencia de productos elaborados con leche de cabra utilizan un dibujo de una cabra no muy definida, teniendo como resultado que el consumidor muchas veces no se da cuenta que son productos de leche de cabra.

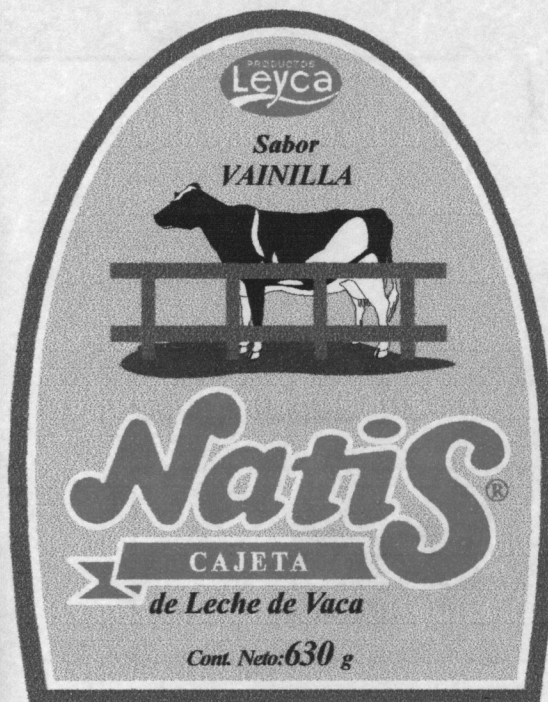
Se trató de sintetizar lo más posible la ilustración con base en una vaca real, y para que no quedara como un simple elemento

y volando, se ambientó poniéndole un corral y pasto. Estos elementos para connotar que son productos 100% naturales.

° Elementos de carácter legal.- La etiqueta, tendrá código de barra, logotipo del producto, información nutrimental, contenido, fecha de caducidad, ingredientes, lugar de elaboración y logotipo del fabricante.

ETIQUETA DE LA CAJETA

frente



cara posterior



MEDIDAS: 10X8 cm.

Técnica: Offset (selección de color)

Papel: Couche210gr. (Barniz U.V)

etiqueta dulce de leche



Medidas:
Banda: 44.5 X 5 cm.
Etiqueta centro: 9 X 11 cm.
Técnica: Offset (Selección de color)
Papel: Couche 210gr. (Barniz U.V)

envoltura natillas.

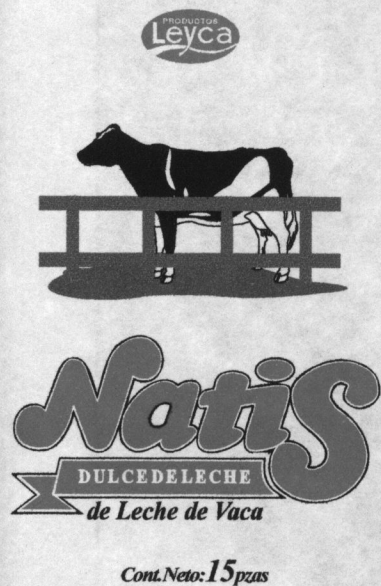


■ PMS: Red 032C
□ Blanco

Medidas logo: 4 X 2
Técnica: Flexografía
Envoltura: celofán (11.5 X 8)

diseño de la bolsa para natillas

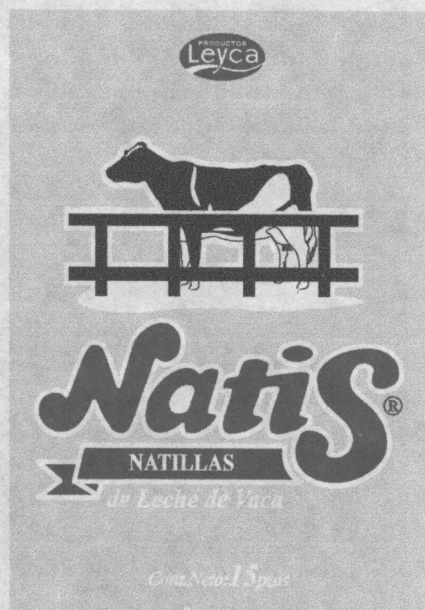
frente



parte posterior



segunda opción



Medidas:

Banda posterior: 19.5 X 5 cm.

Etiqueta frente: 15 X 11.5 cm.

Técnica: Flexografía

Bolsa: celofán (17 X 25)

- PMS: 316 Cv
- Blanco
- PMS: Red 032C
- PMS: 1255
- PMS: Process Black C

NOTA: el fondo gris es para simular la bolsa y resaltar la tipografía y la cama blanca que llevará alrededor el diseño.

CARTEL

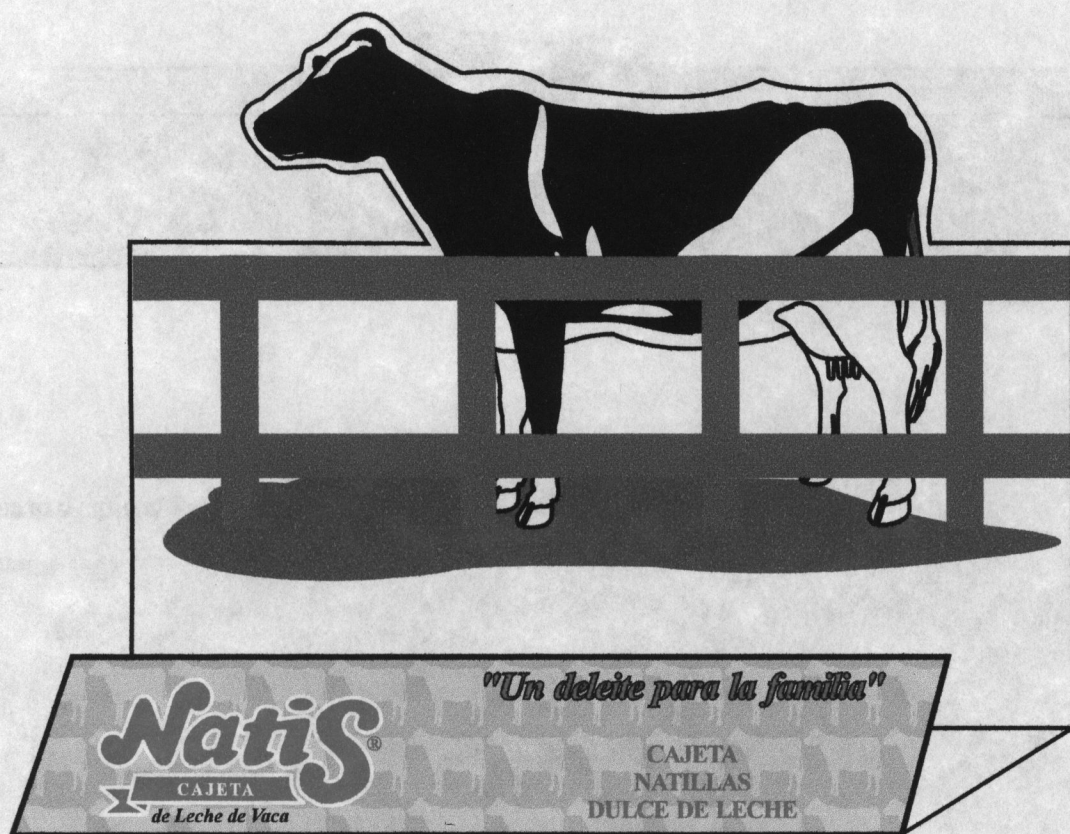


MEDIDAS: 43 X 56cm.

Técnica: Offset (selección de color)

Papel: Couche210gr.

DISPLAY



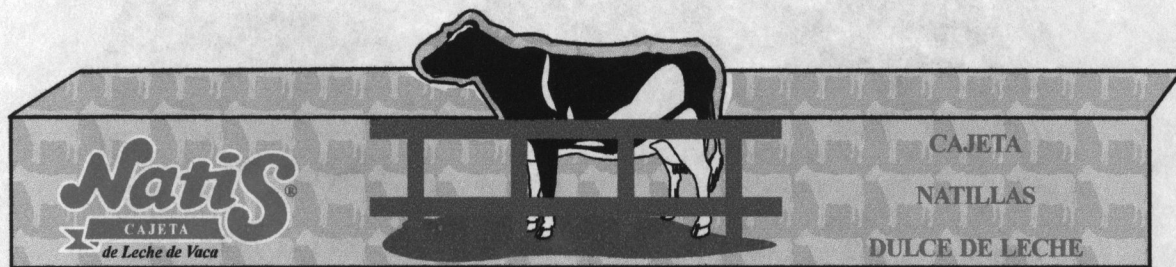
Medidas: Altura 27cm, Ancho 30cm
parte delantera 30 X 6.5cm, con una
inclinación de 15°
Técnica: Serigrafía y Vinil
Material: Acrílico blanco

■ Film Megarex: 6803
■ Film Megarex: 6666
■ Film Megarex: 6610

■ PMS: 1255 25%
■ PMS: Red 032C
■ PMS: 1255 40%
■ PMS: Process Black C

CENEFA

formato doblado



formato desplegado



Medidas: 12 X 42cm

Técnica: offset(selección a color)

Cartulina: Caple Couche duplex 14pts. (Barniz U.V)

FOLLETO

frente



vuelta



MEDIDAS: 25.5 X 11cm.
Técnica: Offset (selección de color)
Papel: Couche210gr.

Natis[®]
PRODUCTOS DE LECHE
de Leche de Vaca

Ven y conocenos

Somos nuevos en el mercado
estamos hechos de leche de vaca
100% natural sin conservadores
contamos con cajeta, natillas y
un delicioso dulce de leche en
sabor limón, canela y guayaba.

*"Un deleite
para la familia"*



Nos encuentras en tiendas de abarrotes
supermercados y dulcerías.

MEDIDAS: 28 X 10.5cm.
Técnica: Selección de color
Papel: Bond de 70g.

ANUNCIO DE PERIÓDICO

Natis[®]

PRODUCTOS DE LECHE

de Leche de Vaca

"Un deleite para la familia"



Productos
100% naturales
sin conservadores

Estamos en tiendas de abarrotes, supermercados y dulcerías.

MEDIDAS: 11.2 X 9.7cm.

ANUNCIO DE REVISTA

Natis
PRODUCTOS DE LECHE
de Leche de Vaca

"Un deleite para la familia"

Vanilla
Natis
de Leche de Vaca
con 50% M.G.

Natis

Natis

Natis

This advertisement features a central image of a Natis Vanilla milk bottle. The bottle label includes the Natis logo, a cow illustration, and the text 'Vanilla', 'Natis', 'de Leche de Vaca', and 'con 50% M.G.'. To the left, a family of four is shown in a warm, indoor setting. At the bottom, several Natis chocolate bars are displayed. The background is a textured, light-colored surface.

El gusto por saborear un dulce

Con una variedad de sabores, limón, canela, guayaba y naranja.

Natis
PRODUCTOS DE LECHE
de Leche de Vaca

"Un deleite para la familia"

Natis

This advertisement features a young boy in a checkered shirt smiling. To his right is a Natis product container, possibly a chocolate bar or a small milk carton, with the Natis logo and a cow illustration. The background is a textured, light-colored surface.

MEDIDAS: 27.5 X 20cm.

Técnica: Offset (selección de color)

Papel: Couche

CONCLUSIONES

La recopilación de datos que se logró en esta investigación fué muy interesante.

Lograr que un diseño cumpla las expectativas mercadológicas no es fácil, pero la mercadotecnia es una herramienta que ayuda a desatar esos nudos que surgen en el desarrollo del diseño.

Alguien que hace un diseño sin saber el punto de partida, para qué se va utilizar y a quién va dirigido, no sabe si tendrá resultados visuales, podrá verse bonito pero sin ningún mensaje, son muy pocas las posibilidades de éxito y el impacto que tendrá en aquél a quien se dirige el diseño.

La mercadotecnia es una análisis de investigación que proporciona al diseñador muchos elementos para lograr un impacto visual del diseño.

Este proyecto me dejó muchas experiencias como diseñadora.

Aprendí que no somos mercadólogos, pero que debemos investigar un poco más profundo para la elaboración de un diseño, que entre más nos empapemos de información, mejores serán los resultados.

Conocí la importancia que tiene el satisfacer al cliente al presentarle diseños claros y adecuados, sustentándolos en bases sólidas y realistas de acuerdo a sus necesidades.

Reconocí la importancia de crear una buena imagen para un producto a fin de que pueda competir en el mercado con otras marcas.

Desarrollé un proceso de creación de marca, de publicidad como estrategias fundamental para el posicionamiento del producto en el mercado.

Aprendí a ser consciente, a tener una visión clara y a no divagar en estrategias mal enfocadas.

Me dejó una grata experiencia el poder concluir este trabajo y saber que la empresa "Leyca" tiene una imagen con que presentar sus productos, sustentada en bases sólidas y realistas.

Demosté mi capacidad como profesionalista comprometida con la sociedad para desarrollar proyectos de calidad como una Diseñadora consciente y eficaz.

GLOSARIO

Connotación.- Todo lo que se proyecta.

Denotación.- Esencia, apariencia

Extensión de Línea.- Forma de expansión de la mezcla de productos en la cual una compañía incorpora un artículo similar a la línea con el mismo nombre de marca.

Logotipo.- Tratamiento o estudio tipográfico.

Marca Corporativa.- Nombre que tiene la empresa, respalda la calidad y eficiencia de un producto, le dice al consumidor de qué fuente proviene, quien lo fabrica, protege al propietario de la marca de productos de competencia ilegal.

Marca del producto.- Es la personalidad, logotipo, nombre, imagen y símbolo del producto.

Marketing.- Sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactores de necesidades entre mercado meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.

Mercado.- Persona u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y deseo de gastarlo.

Mezcla de Marketing.- Combinación de cuatro elementos (producto, precio, distribución y promoción) que sirven para satisfacer objetivos de marketing, mercado o mercados meta de una empresa y alcanzar objetivos de marketing.

Nicho de Mercado.- Un grupo específico de personas con ciertas características dentro del mercado.

Planeación Estratégica.- Proceso gerencial que consiste en adecuar los recursos de una firma con sus oportunidades de mercado a largo plazo.

Psicografía.- Concepto del comportamiento del consumidor que lo describe en función de varias características psicológicas y conductuales.

PMS.- Pantone Matching System. Siglas que denominan al catálogo de colores reales directos o en porcentajes.

BIBLIOGRAFIA

Posicionamiento.- Imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con otros comercializados por la misma firma. Estrategias y acciones para distinguir el producto ante sus competidores en la mente de los consumidores.

Punto de Venta.- Llamados también POP (point of purchase), materiales dentro de la promoción de un producto.

Selección de color.- Método de impresión, utilizando la roceta de colores

formada por los colores: amarillo, magenta, azul y negro, para formar toda una gama de colores.

SIM.- Sistema de información de marketing, procedimiento permanente y organizado que permite generar, analizar, difundir, almacenar y recuperar información para emplearla en la toma de decisión de marketing.

Slogan.- Frase que se utiliza para reforzar la imagen de una empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- * STANTON, William
Fundamentos de Marketing
Décima Edición, Ed. Mc. Graw Hill
México, 1997
- *SHOELL, Guiltinan
Mercadotecnia, Conceptos y Prácticas Modernas
Tercera Edición, Ed. Mc. Graw Hill
- * TAMAYO, Mario
El Proceso de la Investigación Científica
Tercera Edición, Ed. Limusa
México, 1997
- *Dondis
La Sintaxis de la Imagen
Editorial G/G.
Barcelona, 1990
- *COURTIS, John
Mercadeo de Servicios una guía Práctica
Ventura Ediciones
- *FRYE, W. Robert
Estrategías Básicas de Mercadotecnia
Editorial Trillas
- *FERRER, Eulalio
La Publicidad, Textos y Conceptos
Editorial Trillas
- *RIZO
El lenguaje de los Símbolos Gráficos
Noriega Editores
- *EYSSAUTIER, Maurice
Elementos Básicos de Mercadotecnia
Editorial Trillas
- *Revista *ADCEBRA*
Año VI, N° 74
Abril, 1998
- *SWANN, Alan
Diseño y Marketing
Editorial G/G
- CRAVENS, David
Mercadotecnia en Acción
Volumén 3
Editorial Iberoamericana
- *ROSELLI, Euyeni
Manual de Imagen Corporativa
Editorial G/G
México, 1990

*SWANN, Allan

El Color en el Diseño Gráfico

Editorial Barcelona 1993

*KLOTTER, Philip

Fundamentos de Mercadotectnia

Editorial Prentice Hall

México, 1992

*NOEL, David

Contabilidad Administrativa

Cuarta Edición

Mc. Graw Hill.

*Revista *ADCEBRA*

Año VI N°.69

Noviembre, 1997

*INEGI

*Anuario Estadístico del Estado de
Michoacán*

Edición 1998

*INEGI

Control de la Población y Vivienda

Edición 1995

*INEGI

Resultados Definitivos Tabulados Básicos

Michoacán, tomo F

MUNARI, Bruno

Diseño y Comunicación Visual

Editorial G/G

*GILLAM S. Robert

Fundamentos del Diseño

Editorial Limusa

*Revista *a!*

Año 6, N°.32

1997

*GUTIERREZ, Manuel

Apuntes de Diseño Gráfico VIII

Febrero 1998