

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Mercadotecnia aplicada a los productos de la Posta

Autor: Cecilia Anaya Vieyra

**Proyecto final de diplomado obtener el título de:
Lic. En Diseño gráfico [sic]**

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

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

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

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





m 1999
O ZAVALA



T979



M.R.

**UNIVERSIDAD
VASCO DE QUIROGA**

ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO

Proyecto final del Diplomado en Mercadotecnia

"Mercadotecnia aplicada a los productos selectos de La Posta"

Que para obtener el título de
Licenciado en Diseño Gráfico
p r e s e n t a:

Cecilia Anaya Vieyra



Asesores:

**L.D.G Silvia Alejandra Salas Stevanato
Lic. Sandra Luz García Sánchez**

Morelia, Michoacán octubre 1999



M.R.

**UNIVERSIDAD
VASCO DE QUIROGA**

ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO

Proyecto final del Diplomado en Mercadotecnia

"Mercadotecnia aplicada a los productos selectos de La Posta"

Que para obtener el título de
Licenciado en Diseño Gráfico
p r e s e n t a:

Cecilia Anaya Vieyra



Asesores:

**L.D.G Silvia Alejandra Salas Stevanato
Lic. Sandra Luz García Sánchez**

Morelia, Michoacán octubre 1999

Con todo cariño, dedico estas líneas a:

Mi Universidad, por abrirme las puertas a su conocimiento.

A mis maestros, quienes no sólo me enseñaron, sino que dejaron en mi la semilla de su sabiduría y experiencia.

A mis compañeros y amigos, de quienes me llevo tantos recuerdos y anécdotas que me ayudaron a forjarme como alumna de ésta institución.

A mis asesores, por su invaluable tiempo que me dedicaron.

A todo el personal que labora en esta Universidad, GRACIAS.



INDICE

Introducción	1
Antecedentes	2
Justificación	3

Capítulo 1 "Mercadotecnia"

Producto	4
¿Qué es el producto?	
Decisiones del producto individual	
Sistema de información de mercado	6
Mercado	
Segmentación de mercado	
Comportamiento de compra del consumidor.	8
El ambiente de la Mercadotecnia.	9
Ambiente interno	
Ambiente externo	
Demanda del producto	14
Ventajas competitivas	
Planeación de la Mercadotecnia y las estrategias productos y precios	16
¿Qué es planeación?	
¿Qué es estrategia?	
Objetivos	
Políticas	
Procedimientos	
Programas	
Presupuesto	
Mezcla de mercadotecnia	18
Canal de distribución.	21
Ciclo económico	
Sistema de mercadotecnia	
Distribución física	
Fuerza de ventas	23

Objetivo de la empresa	
Procesos	
Mercadotecnia de servicios	24
Servicios complementarios	
Proactividad de servicio al cliente	
Ciclo de vida del producto	26
Publicidad	27
Mezcla promocional	29

Capítulo 2 "Imagen Corporativa"

Presentación de la imagen	30
Variante autorizada	31
Justificación	32
Tipografía corporativa	33
Tipografía complementaria	34
Colores corporativos	35
Guía de color	36
Etiqueta	37
Formato	
Color	
Tipografía	
Elementos visuales de apoyo	
Textos y elementos de carácter legal	
Diseño de etiquetas.	42
Jamón de Pierna de puerco	
Jamón de Conejo	
Queso de puerco	
Queso añejo	
Queso ranchero	
Queso panela	
Queso oaxaca	
Leche	
Crema	
Manteca	
Chorizo	
Conejo	
Envase	54
Jamón	
Huevo	
Leche	
Imagen Corporativa básica.	55

Tarjeta	
Hoja	
Sobre	
Folder	
Nota	
Fachada	
Transporte	
Uniformes	
Señalización	
Campaña publicitaria	65
Folleto	
Punto de Venta	
Cenefa	
Cartel	
Display	
Revista	
Periódico	
Sección Amarilla	
Volante	
Manta	

Conclusiones	75
Glosario	76
Bibliografía	77



INTRODUCCION

Una parte esencial para el proceso de venta y uno de los factores más importantes para el diseñador gráfico es el mensaje que debe de tener un producto para su lanzamiento y a lo largo de su ciclo de vida, todo esto se decide utilizando la mercadotecnia., la cual realiza estrategias y actua en la forma más indicada para poder posicionar y vender el producto o servicio al haber identificado las necesidades y deseos de su consumidor meta y así, poder satisfacerlos mediante procesos de intercambio.

Viendo pues, la enorme importancia que tiene la mercadotecnia para generar un producto o servicio de éxito, está en manos del diseñador gráfico; el llevar a cabo su parte creativa y gráfica, al plasmar en el producto, la imagen corporativa y publicitaria, los requerimientos y datos arrojados por el departamento de mercadotecnia, quien nos dará los parámetros necesarios para llevar una lógica en el diseño, de acuerdo a las aptitudes físicas del producto y valores aspiracionales tales como: virtudes, cualidades y atributos que difereciarán al producto de su competencia, buscando entrar en la psicología del propio consumidor y así obtener su preferencia.



ANTECEDENTES

La Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo es la máxima casa de estudios de gobierno en el Estado de Michoacán, dentro de ella se encuentra la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, la cual entre su múltiples enseñanzas hacia sus estudiantes, está la de instruirles en cómo se realiza la correcta elaboración de los productos de origen animal, destinados al consumo humano; los cuales deben de reunir ciertas características sanitarias y de calidad que la norma de salud establece.

Una vez que los estudiantes elaboran los productos en "La Posta Zootécnica", éstos salen a la venta mediante un expendio que se encuentra en la esquina de las Instalaciones de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia. Este expendio cuenta con 3 años de antigüedad, durante los cuales se ha ganado la confianza y preferencia de un segmento en su mayoría amas de casa de entre 20 a 60 años, de una clase social media a media alta, que compran una vez a la semana o quincena, y que interesadas por el bienestar de su familia han buscado que la higiene, limpieza, sabor, calidad, variedad y precio (aptitudes de los productos selectos de La Posta) estén presentes en lo que consumen.

JUSTIFICACION

Debido a la enorme variedad de productos lácteos y cárnicos que existen actualmente en el mercado moreliano y que todos y cada uno de ellos cuenta con una marca, publicidad, precio, calidad y público, nos es totalmente necesario estar a la altura de nuestra competencia para brindarle lo mejor a nuestra clientela, ya no solamente con nuestro producto sino también, con una imagen gráfica que le proyecte antetodo, la confianza de que nuestros productos están bajo las normas que establece las autoridades sanitarias y reglamentos que marca la ley.

En base a los anteriores antecedentes, se detectó la falta de imagen corporativa para un producto ya aceptado por el consumidor moreliano, por tal motivo se procedió a realizar un estudio de mercadotecnia, para detectar su público meta y averiguar sus necesidades, deseos y preferencias a nivel gráfico para la realización de la marca de los productos "La Posta".

A continuación se presentan los resultados arrojados por el estudio de mercadotecnia, así como, la imagen gráfica resultado de un arduo y continuo trabajo.



CAPÍTULO

1

MERCADOTECNIA

El tratar de identificar las necesidades y deseos de los consumidores para poderlos satisfacer mediante procesos de intercambio, es a lo que se le conoce como MERCADOTECNIA, y ésta palabra significa a su vez una gran responsabilidad y respaldada por un largo proceso de trabajo e investigación para el exitoso lanzamiento de un producto.

PRODUCTO

¿Qué es el producto?

Un producto es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo.

Los productos que produce la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo son:

Jamón de pierna de puerco

Jamón de conejo

Chuleta ahumada de puerco

Queso de puerco

Queso añejo

Queso ranchero

Queso panela

Queso oaxaca

Leche

Crema

Manteca

Huevo de gallina de rancho

Huevo de codorniz

Chorizo

Conejo

Temporada navideña

Pavo

Pollo



Niveles del producto

Existen tres niveles del producto:

-Producto básico fundamental:

Embutidos

Jamón de pierna de puerco

Jamón de conejo

Queso de puerco

Chuleta ahumada de puerco

Chorizo de puerco

Conejo

Lácteos

Queso añejo

Queso ranchero

Queso panela

Queso oaxaca

Leche

Crema

Navidad

Pavo

Pollo



Variedad de Productos La Posta

-Producto real:

Productos La Posta es de alto nivel de calidad, que cuenta con un envase flexible de plástico, cartón y tetra pak, contará con un diseño que remite a la Posta Zootécnica en el grabado que se encuentra en la etiqueta en la parte superior del logotipo.

-Producto aumentado:

Sus instalaciones se encuentran en un lugar accesible al estacionamiento, de fácil localización en la Av. Madero Oriente esquina con Tzintuntzan sin número, y que tienen los productos a la vista del consumidor mediante

los vidrios de los refrigeradores especiales para su conserva, su garantía es de 8 días, en cuanto a la entrega a domicilio, se retiró este servicio, ya que el producto se agotaba rápido y la gente que compraba directamente en el expendio, ya no lo encontraba. En cuanto al crédito Don Andrés que es el encargado de vender, da crédito a las personas que el conoce bien y que sabe que le van a responder a su confianza depositada, ya que de lo contrario él pagaría el monto de la deuda, también se cuenta con el servicio de descuento y éste, se les da a los trabajadores y maestros de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, así como, a los sindicalizados de la SPUM. En general su servicio es bueno.

Decisiones del producto individual

Un producto se puede vender de cinco maneras, las cuales son:

- Atributos del producto
- Marca
- Envasado
- Etiqueta
- Servicio de apoyo del producto

Nuestro producto actualmente se vende por la primera opción (atributos del producto), los cuales son la calidad, higiene, sabor y 100% natural. A futuro se buscará que esto siga, pero principalmente se tratará que se venda por la mezcla de las cinco opciones, en la cual nos ayudará la implementación de la nueva imagen corporativa.

SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADO

Al existir un producto se busca el consumidor idóneo para éste y así enterarnos de cuales son sus necesidades y deseos ante un producto como éste.

Para lo cual el Sistema de Información de Mercado es la que nos va a generar la información necesaria de la mercadotecnia y su alcance será en ayudarnos a saber como segmentar un mercado.

Mercado:

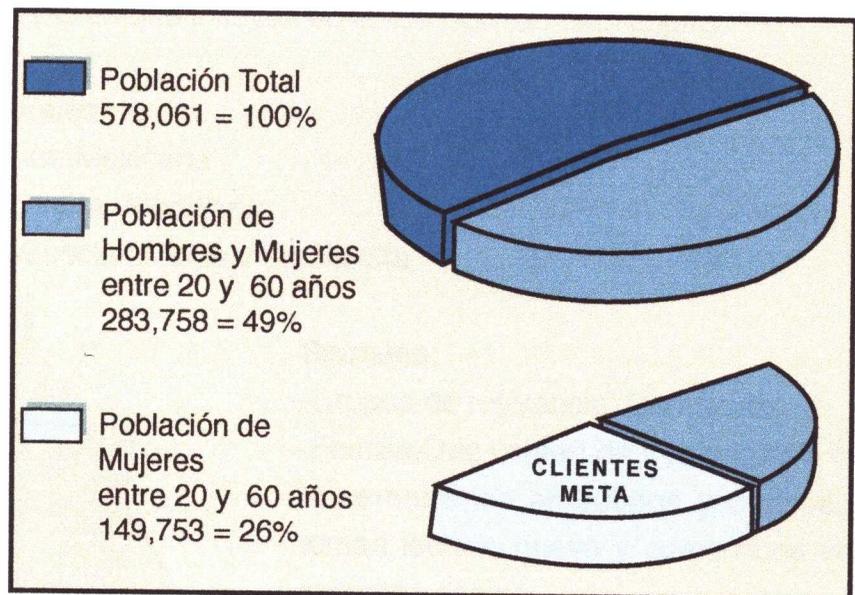
Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

Segmentación de mercado:

El mercado se segmenta de acuerdo al producto para obtener el mercado meta (que es al que deseamos llegar, para venderle nuestro producto), que lo definiremos de acuerdo a:

-Geográficos:

Esta información se recabó del INEGI. La cual nos indica que Morelia tiene una población de 512,169 morelianos, de los cuales entre la edad de 20 a 60 años son 252,163 contando hombres y mujeres, pero considerando que nuestro mercado meta son las mujeres, entonces el número se reduce a: *133,476 mercado meta*.



Gráfica poblacional en Morelia

-Demográficos:

-Origen étnico: Mexicano

-Clase social: En su mayoría clase media a media alta

-Ciclo de vida familiar: Familias de entre 2 a 6 hijos. Es importante hacer hincapié en que en su mayoría son familias con hijos adolescentes y que destinan gran parte del presupuesto a el alimento.

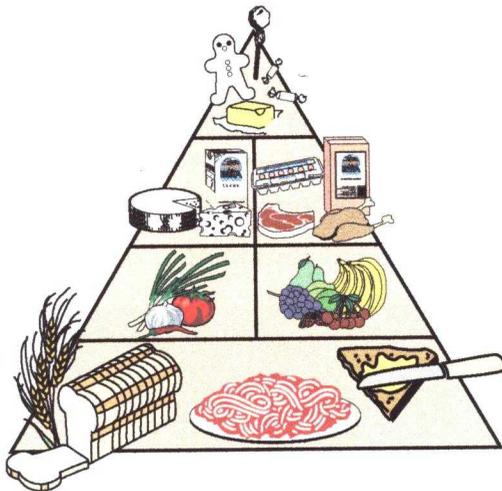
- Género: Quien lo compra en su mayoría es femenino, pero quien lo consume es toda la familia.
- Edad: Quien lo compra es de 20-60 años.
- Religión: Variada, predominando la católico-cristiana.
- Escolaridad: mínima de secundaria.
- Ocupación: Amas de casa.
- Ingreso: Con poder adquisitivo moderado.
- Comportamiento de compra: Es un consumidor que compra principalmente en la mañana, semanal o quincenalmente o dos días después de ésta, y que lo consume en el transcurso de la semana o quincena.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Los factores que influyen en un consumidor son cuatro:

Culturales:

- Cultura: Mexicana
- Subcultura: Moreliana
- Clase social: Media y media alta



Sociales:

- Grupos de referencia: Carnívoros
- Familia: Que comen de tres a cuatro veces a la semana los embutidos y quesos, diario toman leche, huevo y comen una vez a la quincena conejo.
- Papel familiar: Sus papeles son variados ya que el consumidor de estos productos son todos los miembros de una familia.

Pirámide Nutricional de la Familia

Personales:

- La edad y la etapa: Varía pues es toda la familia.
- Situación económica: Es de ingreso medio a medio alto.

-Personalidad: Es variada ya que es toda la familia, aunque se tiende a decir que las personas que consumen carne son agresivos, en cuanto a los productos de leche, huevo y conejo podrían entrar los vegetarianos, descartando a los vegetarianos estrictos, pero en donde si entran los hovolacto-vegetariano que consumen estos productos y los vegetarianos no estrictos que los consumen de vez en cuando, a los cuales se les puede considerar de una personalidad pacífica.

-Concepto del yo: Es variada ya que las personas consumidoras de estos productos, estan en diferentes etapas de la vida y por lo tanto tienen diferentes conceptos del yo.

Psicológicas:

-Percepción: Compran más cuando sienten que van a subir los precios.

-Aprendizaje: Dentro de los parametros normales.

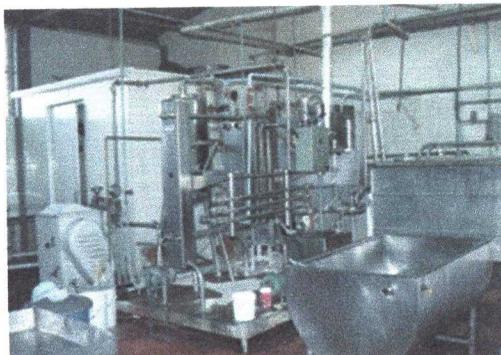
-Ceremonias y actitudes: No consumen embutidos en Semana Santa, pero si huevo, leche, crema y conejo. En Navidad y Año Nuevo consumen todo principalmente embutidos para botanear y pavo para la cena.



Botana Navideña La Posta

EL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

El examen del ambiente se hace através del monitoreo y el *monitoreo ambiental* esta formado por el ambiente interno y externo.



Instalaciones de La Posta

El ambiente interno

El ambiente interno de una empresa esta formado por 6 variables:

Recursos financieros: Esta parte es muy importante en toda empresa y en los productos "La Posta" no es la excepción, actualmente sus recursos son los básicos ya que como ésta forma parte de la escuela, entonces la dirección

canaliza el dinero según prioridades. Pero en cuanto a las ganancias, estas son aceptables, aunque no muy bien distribuidas en cuanto a que mejoren las instalaciones para elaborar dichos productos.

Recursos humanos: Cuentan con pocos recursos humanos ya que son 2 trabajadores, la coordinadora y los estudiantes que cursen el 5° año, esto en cuanto al taller de cárnicos, ya que en el taller de lácteos cuenta con 6 trabajadores de planta más los estudiantes.



Productos La Posta sin imagen

Imagen de la empresa: La imagen de la empresa es buena, pero transmite poca información al público en sus productos, que aunque estos se encuentran a la vista del consumidor a través de los cristales de los refrigeradores, carecen de marca alguna, así como de cualquier otra publicidad.

Investigación: La información la obtienen principalmente de manera documental

Instalaciones: En las instalaciones de la venta al consumidor el establecimiento es limpio y con espacios bien distribuidos. En cuanto a las instalaciones en donde se realizan los productos están divididos en dos partes el taller de cárnicos y el taller de lácteos, éstos se encuentran limpios aunque sí es notoria la antigüedad y nula remodelación de estos.

Ubicación: Las instalaciones en donde se ofrece el producto al público se encuentran junto a la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia en la Av. Madero Oriente, esquina con de Tzintzuntzan sin número y con la razón social de Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia de la U.M.S.N.H. Expendio de productos lácteos y cárnicos.



Expendio de los Productos La Posta

El ambiente externo.

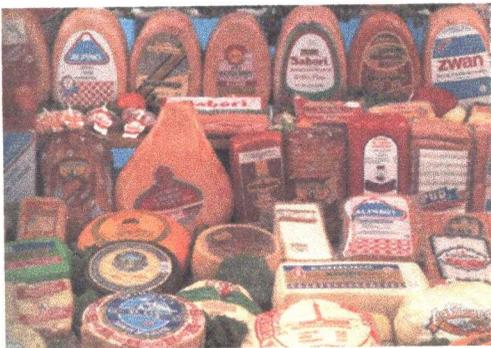
El ambiente externo de una empresa está rodeado por seis variables que le afectan y son:

Demografía: Es aquella que estudiará el crecimiento o disminución de la población y de acuerdo a esto se procederá a ver que tanto porcentaje de la población es potencialmente nuestro mercado meta de los productos "La Posta"

Condiciones económicas: Son aquellos que van a afectar en medida de como se encuentra la situación económica en el país. En el caso de nuestros productos éstos se ven afectados ya que la situación económica del país es difícil y se dan frecuentemente las *inflaciones* que es el aumento de precios de bienes y servicios, por lo que el primer efecto de ésta situación lo podemos percibir en el aumento de los comestibles y combustibles. Al encontrarse nuestro producto en este primer efecto se verá una baja en los primeros días o inclusive semanas al efecto de la inflación. Las medidas a tomar serán poner a consumo los productos menos afectados por la inflación o aquellos que de todas maneras son consumidos por la sociedad (ejemplo: leche), y los productos más afectados se hará una menor producción de estos hasta que el mercado se establezca.

Competencia: Es la lucha entre dos bienes o servicios, en donde no siempre gana el mejor, sino el que tiene mayor poder de convencimiento. Se buscará que nuestro producto gane esa lucha, con la creación de la imagen corporativa, que nos ayudará a fijar en la mente del consumidor, nuestra nueva marca, para que en el momento de decidir la compra piense en nuestra opción, y así, ir obteniendo un posicionamiento local que nos irá creando prestigio dentro del mercado moreliano.

Hay diferentes tipos de competencia:



- Competencia de marca: Es la competencia que se da entre dos productos del mismo género. Los productos selectos de "La Posta" tienen gran competencia en cuanto a que sus productos abarcan lácteos y cárnicos, por lo tanto podemos mencionar como competencia en:

Variedad de Productos de la competencia

Cárnicos

San Rafael
Swan
Parma Sabori
Alpino
La Española
Fud
Citterio
Celaya
Etc.

Lácteos

Noche Buena
Chambourcy
La Risueña
Mily
La Villita
Esmeralda
Chipilo
La Sierra
La Mesa
Gota Blanca
San Marcos
Sello Rojo
La Pureza
La Tapatía
La Flor
La Providencia
Lala
Etc.

La anterior lista, muestra la gran competencia con la que cuentan nuestros productos y la estrategia para contrarrestarla será, la implementación de la imagen corporativa, buscando que el público moreliano nos tenga no sólo como una marca más, sino como la mejor opción para su bolsillo y paladar.



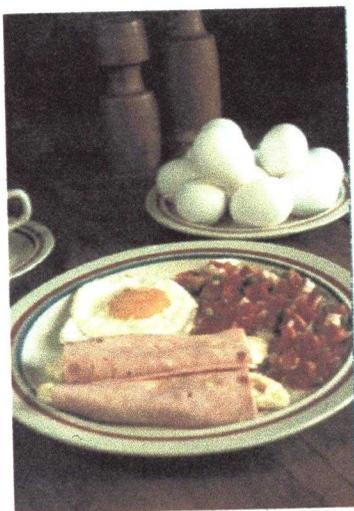


El pescado, principal producto en Semana Santa

- Competencia de productos sustitutos: Es cuando no está el producto en el mercado y se sustituye por otro. Ese caso nosotros lo tendremos con nuestros productos en Semana Santa ya que los embutidos son sustituidos en estas fechas, pero en los demás productos seguirá su venta ya que la leche, crema, queso y huevo tendrán una venta normal.

- Competencia de todas las marcas: Es cuando se dan alianzas entre empresas de diferentes giros, pero que se pueden ayudar mutuamente. Se buscará convocar a todas las empresas michoacanas que quieran unir fuerzas para realizar una campaña publicitaria, en donde el principal objetivo es dar a conocer al público michoacano cuales son los productos que se realizan aquí mismo, y que nos apoyen con consumirlos antes de que prefieran aquellos del extranjero. Con lo anterior se hará hincapie en ayudar a la economía del Estado, que es un bienestar para todos.

La tecnología: Es aquel avance de la sociedad a nivel mecánico que va a tener pros y contras ya que aveces entre más tecnología tenga el producto menos natural es. Por su parte nuestros productos no tienen ese problema en parte porque su tecnología ya es actual, pero esto no interfiere con la buena calidad que se maneja, además son productos 100% naturales.



Desayuno La Posta

Político-legal: En este punto no tienen ningún problema ya que sólo están sujetos a la oferta y la demanda.

Socio-culturales: Es cuando la empresa tiene la facilidad de adaptarse a la sociedad y cultura en la que quiere establecerse. En los productos "La Posta" cuenta con un buen índice de adaptabilidad ya que en la sociedad en la que vive es consumidora de sus productos.

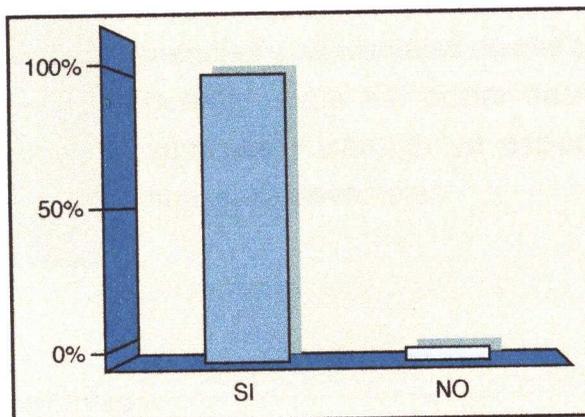
Es importante mencionar que si el ambiente interno cuenta con los puntos anteriormente descritos de manera positiva

entonces esto mismo podrá reflejar hacia su público meta, algo que le agrada y atrae al consumidor es que detras del producto que consume todo marche bien y que esto se proyecte.

DEMANDA DEL PRODUCTO

Los productos lácteos y cárnicos son de primer consumo, por lo tanto muy demandados, ya que forman parte de la dieta diaria de los morelianos.

En una encuesta que se realizó a 30 personas se mostró que, el 100% consume leche mínimo una vez al día.



Se aplicó la encuesta escogiendo uno de los 17 productos para una mayor fluides del trabajo.

Por lo tanto, siendo estos productos tan demandados es lógico encontrar una gran y basta competencia a la cual es necesario analizar.

Para el siguiente análisis se realizó una encuesta a 30 personas, con las siguientes preguntas.

- 1.-¿Vive en un núcleo familiar?
- 2.-¿De qué edades son?
- 3.-¿Acostumbran tomar leche?
- 4.-¿Cuántas veces a la semana?
- 5.-¿Cuál es la marca que consumen?
- 6.-¿Por qué?

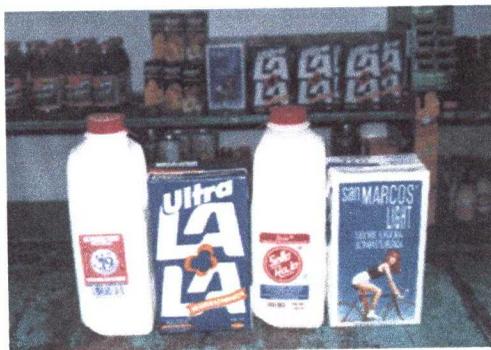
7.-¿Compraría Ud. leche pasteurizada y descremada, elaborada aquí en Morelia, que fuera 100% natural, con un buen sabor y sobre todo a un buen precio?

8.-¿Por qué?

9.-¿Le gusta la imagen?

10.-¿Por qué?

La anterior encuesta arrojó resultados tales como, quien es el líder en cuanto al producto encuestado y que es lo que prefieren y les gusta de él. Así como también se notó una buena aceptación por la nueva propuesta de leche en cuestión gráfica y económica también.



Competencia

Al tener ya conocimiento de cual es nuestra principal competencia, es necesario analizar sus ventajas y desventajas de ese producto ante el nuestro, para así poder destacar nuestras ventajas y trabajar ya específicamente en nuestras desventajas.

Ventajas competitivas

Las ventajas que se tienen es que nuestros productos no contienen conservadores y es totalmente fresco, además de que su sabor lo hace distinguirse por encima de los de la competencia. En cuanto a su calidad de elaboración se encuentra en norma y el precio es totalmente popular gracias a que no se cuentan con intermediarios.

Desventajas ante la competencia

Que no cuenta con una imagen de marca, con la cual el público pueda identificar, y que su producción no es muy alta, por lo tanto, no puede satisfacer a veces a toda su clientela.

Conociendo los anteriores datos se cree que la ventaja competitiva de los productos "La Posta" es alta, ya que como es un producto ya aceptado por un moderado público moreliano, éste aumentará al crearle una marca

e imagen que le brindará personalidad y hacerlo distinguirse de otras marcas ya no sólo por su sabor y precio sino también por su imagen, que buscará darle un lugar en la memoria visual del público moreliano como un producto de calidad.



Producto con marca y sin marca

PLANEACION DE LA MERCADOTECNIA Y LAS ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS Y PRECIO

¿Qué es planeación?

Son los fines o metas que pretende alcanzar una empresa.

¿Qué es estrategia?

Plan de acción para conseguir algo. La estrategia se tiene que planear basandose en el D.A.F.O. = Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

Planeación estratégica: Es lo que planea hacer una empresa a futuro mediante la planeación.

La planeación estratégica de los productos "La Posta" serán de acuerdo a un estudio del D.A.F.O. :

Debilidades: -El producto todavía no es muy conocido en la comunidad.

-Carece de marca propia.

-Carece de la publicidad mínima con la que debe de contar un producto para entrar en competencia con las demás.

Amenazas: Al no contar con una identidad propia se corre el riesgo de que el público consuma nuestros productos, pero que le atribuya los beneficios a otra marca, o bien que no les quede claro de quien es el producto.

Fortalezas: Una fortaleza de la empresa es que nuestro precio sea razonable porque no existe intermediarios, con lo cual se puede asegurar mayormente la calidad e higiene de los productos.

Oportunidades: Las oportunidades de los productos "La Posta" son principalmente que está ofreciendo un producto 100% natural que quiere decir sin conservadores ni adulterios a un precio razonable.

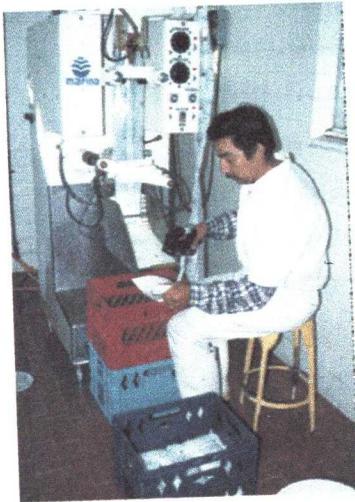
Basandonos en los datos arrojados por el D.A.F.O. se seguirán los pasos de la planeación que son cinco.

-Objetivos:

Crear una imagen corporativa para los productos de "La Posta" basándonos en los estudios realizados de mercadotecnia y dando a expresar su buena calidad, higiene y naturaleza del producto, y ya teniendo la imagen de esto se le buscará un lugar dentro del mercado en el cual se mantendrá por medio de la publicidad.

-Políticas:

Las políticas a seguir ya se han mencionado anteriormente y las principales son:



Instalación y personal de La Posta

1 Serán productos que sólo se elaboren en las Instalaciones de la Facultad, con animales criados en ésta para vigilar su buena calidad.

2 Elaborar los productos 100% naturales.

3 Elaborar productos de buena calidad y sin adulterio.

4 La higiene de las Instalaciones de elaboración como en la de venta, serán impecables.

5 No se tendrán intermediarios, para así poderle ofrecerle siempre al consumidor el mejor precio a su alcance.

-Procedimientos:

Los procedimientos a seguir son estrategias las cuales serán:



E1: Hacer un estudio de la mercadotecnia de los productos "La Posta"

E2: Basándonos en este estudio se realizará el diseño de la marca corporativa tratando de proyectar naturaleza, higiene, sabor y calidad.

E3: Ya con la marca se procederá a realizar toda la imagen que envuelve a un producto.

E4: Se generará la mejor estrategia de publicidad para los productos "La Posta" con lo cual se buscará que el público lo identifique y lo ubique como un producto de alta calidad y elaborado aquí en Morelia.

E5: Ya que los productos gozen de un posicionamiento dentro del mercado moreliano, se buscará continuar y aumentar ese prestigio.

E6: Se hará publicidad adicional al año en los días que se hallan detectado como de mayor venta y así recordarle al público consumidor que somos su mejor opción.

-Programas: Los programas a implementarse serán, una vez introducida la imagen se realizarán promociones del producto por una semana.

-Presupuesto: Se basará en la tercera corriente, que es el gastar el fondo disponible. Por lo general éste es usado para las empresas nuevas, nuestra empresa no es nueva, pero no contaba con una imagen publicitaria, la cual al realizarla y lanzarla será nueva en el mercado moreliano. Con el tiempo se disminuirá el gastar el fondo general disponible y sólo se usará el fondo que es destinado a la publicidad. Actualmente se cuenta con un presupuesto bajo para el lanzamiento de toda la campaña, por lo tanto, se jerarquizará cuales son los productos que más se venden y a esos se les implementará primero la imagen, así como también el expendio tendrá que contar con la imagen desde el principio.

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La combinación de la promoción del producto, su distribución y su alcance en el mercado, Producto, Precio, Plaza y Promoción (PPPP) es a la que se le conoce como la Mezcla de Mercadotecnia.

-Productos y Precio:

Embutidos

Jamón de pierna de puerco	\$ 57 kg.
Jamón de conejo	\$ 65 kg.
Chuleta ahumada	\$ 34 kg.
Queso de puerco	\$ 37 kg.
Chorizo de puerco	\$ 30 kg.
Conejo entero	\$ 28 kg.
en pzas. sin grasa	\$ 30 kg.
Codorniz entera	\$ 7 kg.

Lácteos

Queso añejo	\$ 45 kg.
Queso ranchero	\$12 pza.
Queso panela	\$ 38 kg.
Queso oaxaca	\$ 40 kg.
Leche	\$ 5 Lt.
Crema	\$ 25 Lt.
Manteca	\$ 10 kg.
Huevo de gallina de rancho	\$ 10 kg.
Huevo de codorniz	\$ 22 kg.

Temporada Navideña

Pavo

Pollo \$ 18 kg.

-Precio: El precio es el ingreso de la empresa y muchas veces señala la calidad del servicio que se recibirá. Es por esto que hay que hacer hincapié en nuestros clientes, que nuestros precios moderados no son debido a una mala calidad del producto, sino a la inexistencia de los intermediarios. Y que nuestros precios principalmente se fundamentan en el costo total unitario que se estima en precios de las materias primas, gastos fijos y variables para la elaboración de el producto, así como, en un balance



con los precios fijados por la competencia para luego buscar el punto de equilibrio y no tener pérdidas.

Aunque nuestros productos estén a precios accesibles no se puede prometer que serán los más baratos del mercado, ya que el factor del precio psicológico siempre importa en el consumidor. Sin embargo se ofrecerá al público temporadas de ofertas de los diferentes productos a lo largo del año.

Es necesario y de vital importancia mencionar que toda mejora del producto conlleva un alza del precio, el cual se verá reflejado en un aumento económico de los productos, el cual aún con el aumento se considera que seguirá por debajo de el de la competencia, aunque tal vez llegue a igualar a otros productos, pero de los cuales se considerará que no son de la calidad de los productos selectos de "La Posta".

Es por esto que se recomienda no implementar toda la imagen corporativa de inmediato sino paulatinamente. Por ejemplo llevarla a cabo mediante jerarquías:

La fachada del expendio

Transporte

Leche en bolsa

Quesos

Etiquetas

Señalización

Uniforme

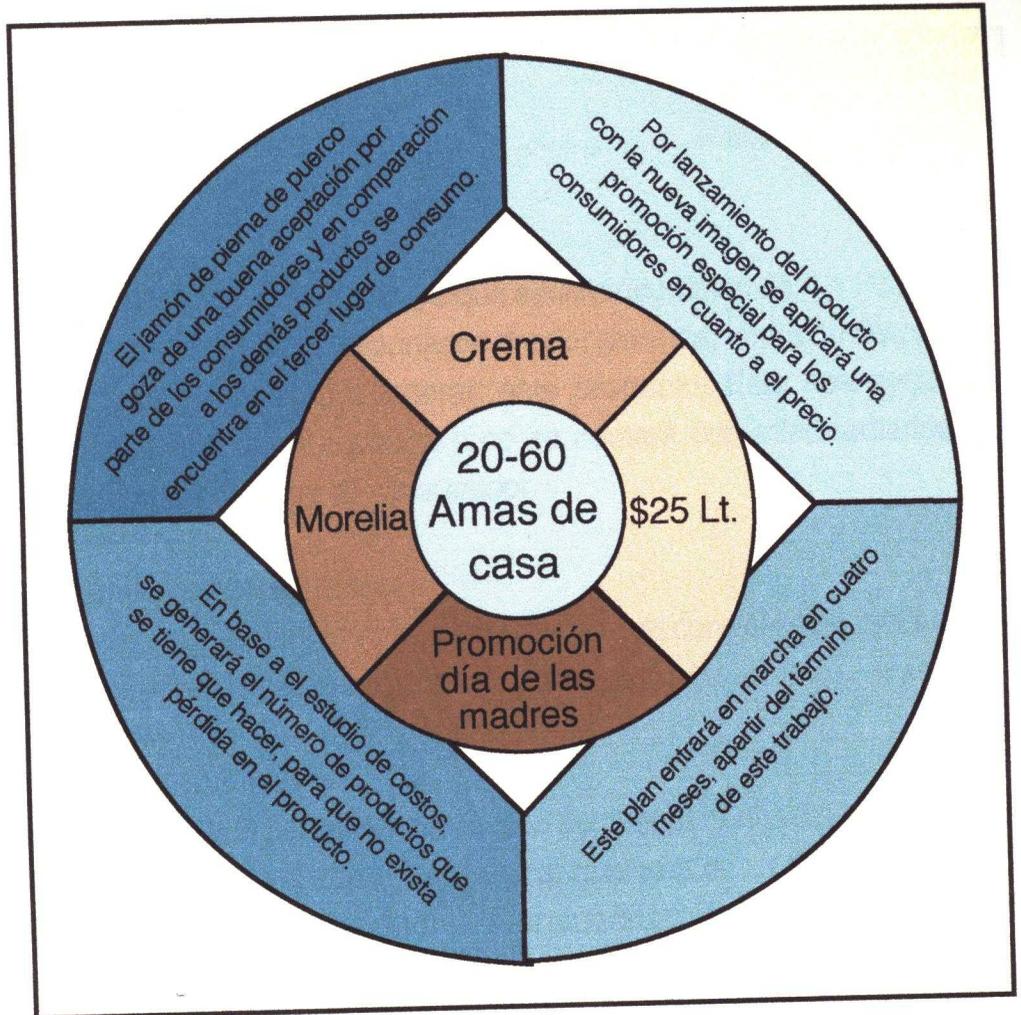
Etc.

- Plaza: Su ubicación está en Av. Madero Oriente esquina con Tzintzuntzan sin número.

- Promoción: Esta es la parte que nos ayudará a exaltar las cualidades de nuestro producto, proyectando al público consumidor la mejor calidad, sabor y frescura de estos productos.

Al tener bien claro estos puntos, se podrá hacer la mezcla de

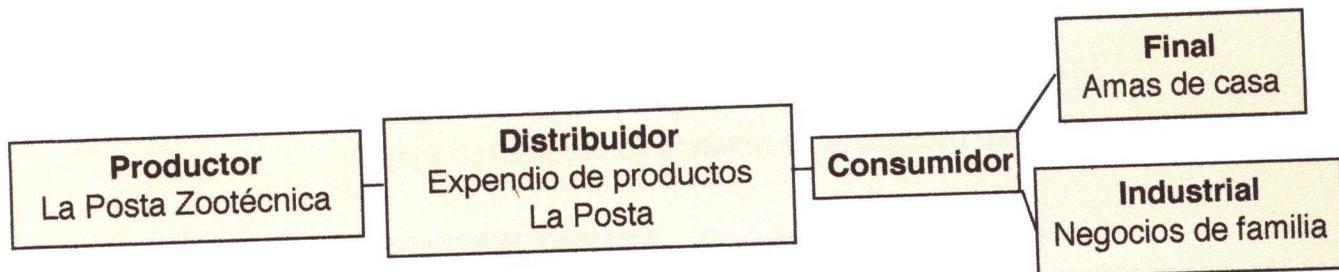
mercadotecnia y entonces se podrá definir cual será la mejor opción de publicidad.



Mezcla de Mercadotecnia

CANAL DE DISTRIBUCION

La localización del expendio es psicográfico, ya que al lado se encuentra ISSTETIENDA y al irse a surtir la despensa pasan después, a surtirse de los productos lácteos y cárnicos de "La Posta", además también se obtiene la atención de los estudiantes de Farma, Químicos y Veterianria y por medio de la publicidad de boca en boca llegamos a las amas de casa primeramente de la zona y posteriormente de la ciudad.



Ciclo económico

Será del tipo Concesionario, ya que serán sucursales de "La Posta" a las cuales se les puede condicionar en precio, garantía, forma de distribución, publicidad y que sólo venderán este producto. Esto nos ayudará a mantener la imagen deseada y no se contará con intermediarios que afecten el precio para el consumidor.

Sistema de mercadotecnia

Es horizontal, en donde nosotros tendremos el control como productores e intermediarios hasta llegar al consumidor final.

Distribución física

En lo geográfico por el momento sólo se cuenta con una sucursal por lo tanto, la ruta del transporte será única, que será de La Posta Zootécnica instalada en carretera Morelia-Zinapécuaro Km. 9.5 municipio de Tarímbaro hacia el expendio instalado en Tzintzuntzan esquina con Av. Madero Oriente S/N, por vía terrestre con un transporte que contenga refrigerador atrás, el cual pasará una vez a la semana (mínimo) a surtir la tienda. En donde se checará:

Predistribución:

Tanto en el área de cárnicos como en el de lácteos el producto esté listo para transportarse.

Distribución:

Que el chofer salga a tiempo, para que a primera hora de abierto el establecimiento ya esté en éste.

Postdistribución:

Checar la mercancía a la hora de entregar y ver que quede bien almacenada.

FUERZA DE VENTAS

Estará basada principalmente en el objetivo de la empresa:



Calidad y buen servicio

Objetivo de la empresa

Darle al público consumidor la mejor calidad, sabor y frescura de los productos "La Posta" además de un buen trato, así como sugerencias acerca de nuestros productos.

Por lo tanto el perfil del empleado que atenderá la tienda debe de contar con los siguientes requisitos:

Perfil:

- 20 a 55 años.
- Escaridad mínima bachillerato o equivalente.
- Estado de salud satisfactoria.
- Experiencia no necesaria.
- Buena presentación .
- Excelente higiene.
- Sexo indistinto.
- Estado civil indistinto.

Cualidades:

- Honesto.
- Organizado.
- Extremadamente amable.
- Optimista.
- Iniciativa.
- Comprometido con la empresa.
- Capaz de resolver problemas imprevistos.

Este perfil y cualidades se publicaran en el periódico de mayor circulación de Morelia, en donde se les pedirá una solicitud elaborada para entregar en los siguientes tres días de la publicación y posteriormente se les

realizará una entrevista en donde se escogerá a la persona que cumpla mayormente los anteriores requisitos.

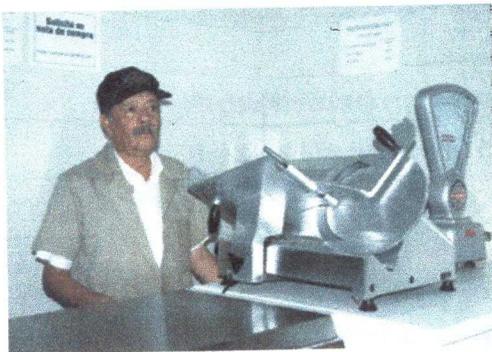
Ya seleccionada la persona para el puesto, se le dirá cuáles son sus derechos y obligaciones por vía escrita y se realizará el contrato de ley. En cuanto a su remuneración no tendrá pago extra por comisión, sino que cuando él quiera adquirir el producto éste tendrá un considerable descuento, cuidándonos nosotros que el producto sea para el consumo familiar y no para otras finalidades, aquí entrará la honestidad del empleado.

Procesos

La administración de los procesos, es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio. Los productos "La Posta" seguirá patrones de mejoramiento en sus instalaciones en donde tratará de mantener costos bajos con una calidad consistente, para esto necesitará todo el apoyo de su personal, al cual se procurará motivarlos a superarse y a hacer su trabajo cada vez mejor.

MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

Un servicio es un bien intangible que recae en una actividad en el beneficio de ésta y que busca satisfacer necesidades y deseos del cliente.



Personal de La Posta

Por lo tanto un buen servicio es determinante en la venta de los productos y en el éxito de "La Posta" la cual buscará que su personal este debidamente capacitado para atender con amabilidad a su clientela y ser responsables en la higiene personal, así como del local y los aparatos electrónicos que se encuentran en él.

Además el personal de "La Posta" deberá conocer cual es el proceso de realización de cada uno de los productos, el lugar de producción, fechas en que surten la tienda, fechas de caducidad y garantía, para así poder responder cualquier duda de los clientes y también poder dar sugerencias de compra, para mayor confiabilidad y comodidad del cliente.

Servicios complementarios

- Servicio a domicilio (área local) y cuando éste sea foráneo, deberá ser mayor de la cantidad marcada en el reglamento del establecimiento sin costo alguno, pero si éste es menor, se cobrará una cuota mínima para la gasolina.
- Pedidos e información a el teléfono de "La Posta Zootécnica".
- Quejas y sugerencias a el teléfono de "La Posta Zootécnica".
- Cursos de cocina, en la preparación y recetas de los productos "La Posta" a grupos, ya sea de amas de casa o restaurants.



Información básica en el producto

Todos los productos que se venden en el único expendio de "La Posta" contarán con una etiqueta que contendrá la imagen de la marca, breve descripción del producto, ingredientes, dirección y teléfono de las instalaciones de elaboración del producto para quejas y sugerencias o información, fecha de caducidad, código de barras y contenido neto del producto.

Todo lo anterior pretende influir en la preferencia de los clientes para que elijan a nuestros productos, con la plena confianza de saber que no sólo le estamos ofreciendo un buen trato, sino que además nuestros productos le ofrecen la mayor calidad, frescura y sabor a su alcance con precios razonables.

Proactividad de servicio al cliente

A esto se le entiende como el conjunto de actividades que incluyen todas las áreas del negocio, que se combinan para entregar los productos y servicios en una forma que sea percibida como satisfactoria por el cliente.

Sus tres fases son:

+Elementos previos a la transacción:

- Misión de servicio y política de servicios a clientes, escrita.
- Clientes consientes de la Misión-políticas.
- Objetivos de servicios a clientes, dar por escrito.
- Personal y estructura de apoyo a los objetivos del servicio.

- Comunicación de seguridad al cliente con relación a la calidad del producto.
- Información sobre el producto.



Botana para el cliente

+Elementos de la transacción:

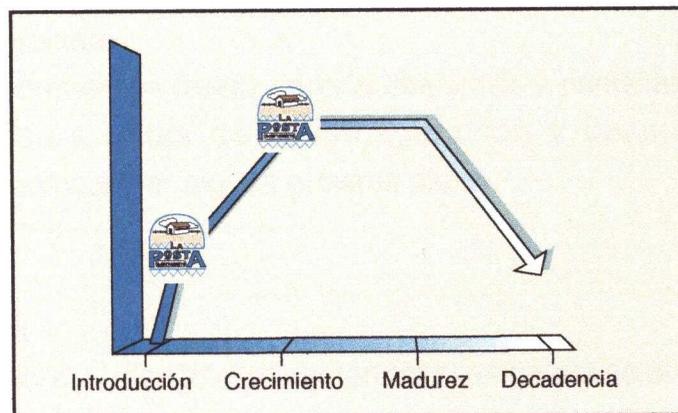
- Manejo de patrones de demanda.
- Correcta ambientación del local (limpio y agradable).
- Demostraciones (se puede tener de vez en cuando una botana)
- Conveniencia de la adquisición.

+Elementos posteriores a la transacción:

- Manejo de quejas.
- Auditoria de la calidad de servicio.
- Garantía del producto.
- Atención al público de manera personal.
- Ofertas promocionales fuera de la temporada.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Todos los productos cuentan con un ciclo de vida que se divide en fases y éstas son cuatro:



Ciclo de vida de La Posta

Introducción: Que es cuando el producto apenas va entrando a l mercado; en nuestro caso nuestros productos se introdujeron hace ya tres años,

pero como va a tener una reinauguración gracias a su nueva imagen, entonces tal vez para muchos morelianos piensen que la tienda es nueva, sin embargo mientras no se implemente la imagen, los productos de "La Posta" estarán en la siguiente etapa.

Crecimiento: Es cuando está en la plenitud y goza de buena fama el producto o servicio, actualmente los productos de "La Posta" se encuentran aquí.

Madurez: Es cuando son necesarios algunos cambios para retardar la decadencia. En nuestro caso el ciclo volvera a empezar al implementar la imagen total de los productos selectos "La Posta".

Decadencia: Cuando el producto sale del mercado.

PUBLICIDAD

Una vez aplicada la imagen en la tienda, carros, uniforme y productos es necesario difundirla por los medios de publicidad y los productos "La Posta" tendrán una difusión por medio de:



Publicidad

-Folleto

Estilo tríplico, con un suaje en la parte inferior del logotipo y que contiene, la información necesaria acerca de los productos de "La Posta" y que nos ayudará para el lanzamiento de la nueva imagen de la tienda.

-Volante

Formato de media carta a dos tintas y pantallas, que se usará antes de la reinaguración y después para promocionar alguna próxima oferta.

-Punto de venta

Este es de madera y en su interior contendrá el empaque de el huevo de gallina de rancho, su diseño quizo semejar a una cerca la cual es uno de los elementos de el logotipo, con éste importante elemento, se pretende llamar la atención del consumidor, al hacerlo grato y llamativo a la vista.

-Cenefa

La cenefa se encontrará en el interior de los refrigeradores que tienen vidrio y que los clientes pueden ver a través de él el producto, con ella se buscará enfatizar la fijación del recuerdo de la imagen y el slogan.

-Cartel

El cartel de "La Posta" no es un cartel popular, sino un cartel que sólo se localizará en el expendio donde se vendan nuestros productos. Su función principal será la de dar a conocer todos los productos con una sola imagen.

-Display

Estructura de aluminio que se localizará en la parte superior de la puerta de entrada en el exterior de la tienda, y su función es la de que el transaunte no sólo se percate de la imagen cuando esté de frente a la tienda sino también cuando este caminando paralelamente a ella.

-Anuncio de revista

Se utilizará para dar a conocer los productos "La posta" de una manera masiva, su estilo es revista ya que se usará la fotografía, en la cual se mostrará el producto tal como se vende en la tienda y lo que puede prepararse con él.

-Anuncio de periódico

Se publicará un anuncio en el periódico de 25 X 3 cms. estilo cintillo para formato tabloide, días antes de la inauguración, para causar expectativa. Pasando el tiempo el anuncio por este medio será sólo para anunciar ofertas ya sea en temporada alta o baja, según sea el caso.

-Sección amarilla

Publicidad muy importante ya que es constante y eficaz durante todo el año, en donde se buscará llamar la atención de el usuario que requiera de nuestros productos.

-Slogan

La publicidad estará enfocada a proyectar un producto de buen sabor, calidad y a un precio justo, lo cual se reflejará en nuestro slogan "El sabor y variedad a su alcance".

MEZCLA PROMOCIONAL

Pre-inauguración

Se usará una campaña publicitaria que cause expectativa ante la nueva imagen de los productos selectos de "La Posta" con anuncio de periódico, volantes con información del lugar y mantas, colocadas estratégicamente en los cruceros.

Inauguración

Sigue en pie la campaña de mantas, volantes y periódico, y a está se aumenta la apariencia de globos y edecanes afuera de el establecimiento; quienes a los transautes les invitarán a probar los productos de "La Posta" y les anunciarán cuales son las ofertas por la inaguración.

Mantenimiento:

Se dará mantenimiento mediante el anuncio de revista, promociones en temporada baja o alta con anuncio de periódico, volantes y se podrá introducir un spot de radio y un anuncio en la T.V. local, y a mediano o largo plazo abrir una nueva sucursal la cual generará una publicidad adicional a la anterior tienda y se estará promocionando también la nueva.

Publicidad no pagada

Se buscará, que se de gracias a, la buena impresión de nuestros clientes y a base de recomendaciones (publicidad de boca en boca) la obtendremos.

Relaciones Públicas

Se hará una lista previa a la reinaguración de personas con las cuales sea conveniente tener un buen contacto para las Relaciones Públicas con las que toda empresa debe contar, tal es el caso de Reporteros, Conductores de Radio, Diretores de medios masivos de información, líderes de la comunidad, Empresarios dentro del ramo alimenticio, así como, con el Gobierno mismo. Se empezará por hacerles llegar una invitación para la reinaguración y posteriormente se tratará de seguir con una buena comunicación con ellos para eventos o planes a futuro.

CAPÍTULO

2

IMAGEN CORPORATIVA

PRESENTACION DE LA IMAGEN

En esta página se muestra la imagen institucional con el símbolo, el logotipo, colores y proporción correcta.

La imagen institucional debe de estar presente en todas las piezas de comunicación, como lo es la papelería básica, papelería ejecutiva, uniformes, empaques, señalamientos, fachada transporte, etc. En las proporciones, color y ubicación que a continuación se describirá.



VARIANTE AUTORIZADA

La imagen institucional de los Productos Selectos La Posta se integra de dos elementos básicos: el símbolo y el logotipo. Y sólo la siguiente variante está autorizada para su reproducción. Esta dependerá de las características y las dimensiones del área en donde se ubique nuestra imagen.

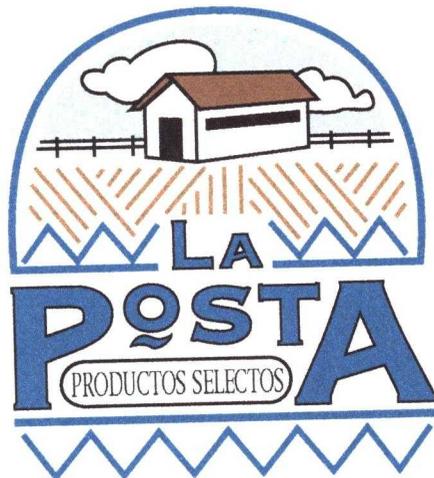
Imagen:

El símbolo se debe ubicar en la parte superior del conjunto gráfico. Y el logotipo compuesto por dos elementos, la palabra "La Posta" y la frase "Productos Selectos" debe ubicarse en la parte inferior de la imagen.

Variante Autorizada:

Se permitirá poner sólo el logotipo cuando la situación así lo requiera, pudiendo omitir el símbolo de la empresa.

Imagen



Variante

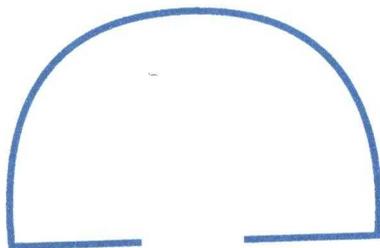


JUSTIFICACION

La imagen de los productos La Posta estuvo basada en crear una imagen que nos remitiera a el lugar donde se elaboran estos productos que es La Posta Zootécnica de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia perteneciente a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, así que se retomo como imagen principal una construcción con techo de dos aguas, con una cerca y un arado, la cual en conjunto nos remite a un lugar donde hay ganado, ya sea bovino, caprino, aves, etc. Todo esto dentro de una envolvente de medio círculo en azul para agrupar los elementos que formaran el símbolo, para luego colocarle en la parte inferior el logotipo que lo formarán dos frases, que son; "La Posta" en color azul y "productos selectos" en negro. Que en conjunto forman la imagen total del producto.



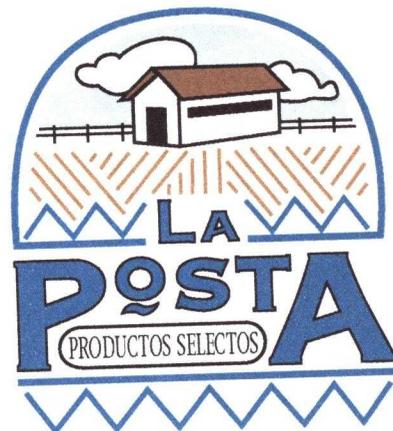
+



+



=



TIPOGRAFIA CORPORATIVA

La tipografía, como logotipo de la imagen es de gran importancia, ya que en ella recae el nombre de la empresa, el cual como principal característica debe de ser legible, estético y con un considerado impacto visual.

Así se definió como tipografía corporativa la XP Coperhead, la cual se personalizó para poder connotar de una manera más precisa el concepto básico del producto el cual es tradicional. El principal elemento que nos va a dar esta sensación recayó en la vocal "o" al añadirle el apóstrofe en la parte inferior de la vocal ~ .

Esta tipografía nos refleja seguridad y fuerza la cual está controlada con sus ligeros patines.

LA
POSTA



TIPOGRAFIA COMPLEMENTARIA

Mientras que la tipografía corporativa es el nombre de la empresa, la tipografía complementaria es aquella que nos describe el rubro de la empresa.

En este caso se definió como tipografía complementaria la Bell MT.

El cual por la frase "Productos Selectos" requería un tipo de letra, de mayor elegancia, que nos connotara un status de calidad, y mayor sabor para los productos.

PRODUCTOS SELECTOS

BellMT

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 8 9 0 > ¡ ! # \$ % / & * () _ + ° : Ç ? ç , . ç ; ` ' = - <

COLORES CORPORATIVOS

El color es un fenómeno óptico con un fuerte efecto asociativo y psicológico. El diseño gráfico maneja el color como medio de composición.

En base a lo anterior los colores escogidos en cuanto al gráfico fueron aquellos tomados de la vida real como es el PMS Azul 2935 al 15% del cielo y al 100% en la envoltente e interior de la tipografía corporativa, el PMS Cafe 174 al 100% del techo y al 70% en el arado. El color negro finalmente fue para remarcar elementos, como lo es el contorno de la casa, nubes, tipografía corporativa, así como, el color de la cerca y tipografía complementaria.

Es así como los tres colores corporativos;

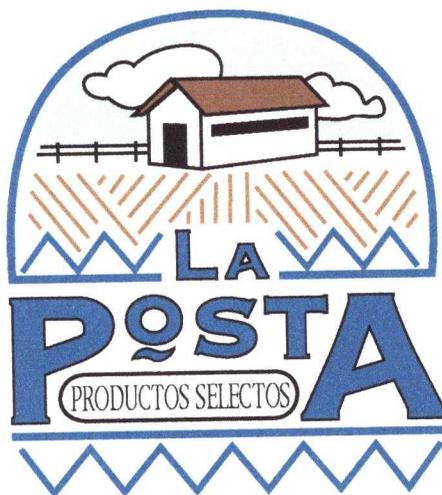
Cafe: Tradicional, calidez, amabilidad, relajamiento, color de tierra. Nos connota la calidez y tradición con lo que los productos "La Posta" se generan en la granja de La Posta Zootécnica.

Azul: Claro, fresco, ligero, transparente, tranquilo. Nos refleja la calidad, frescura y limpieza con lo que los productos se elaboran en este lugar.

Negro: Fuerza. Representando y dando fuerza a los elementos que se quieren resaltar y dando énfasis en lo selecto.

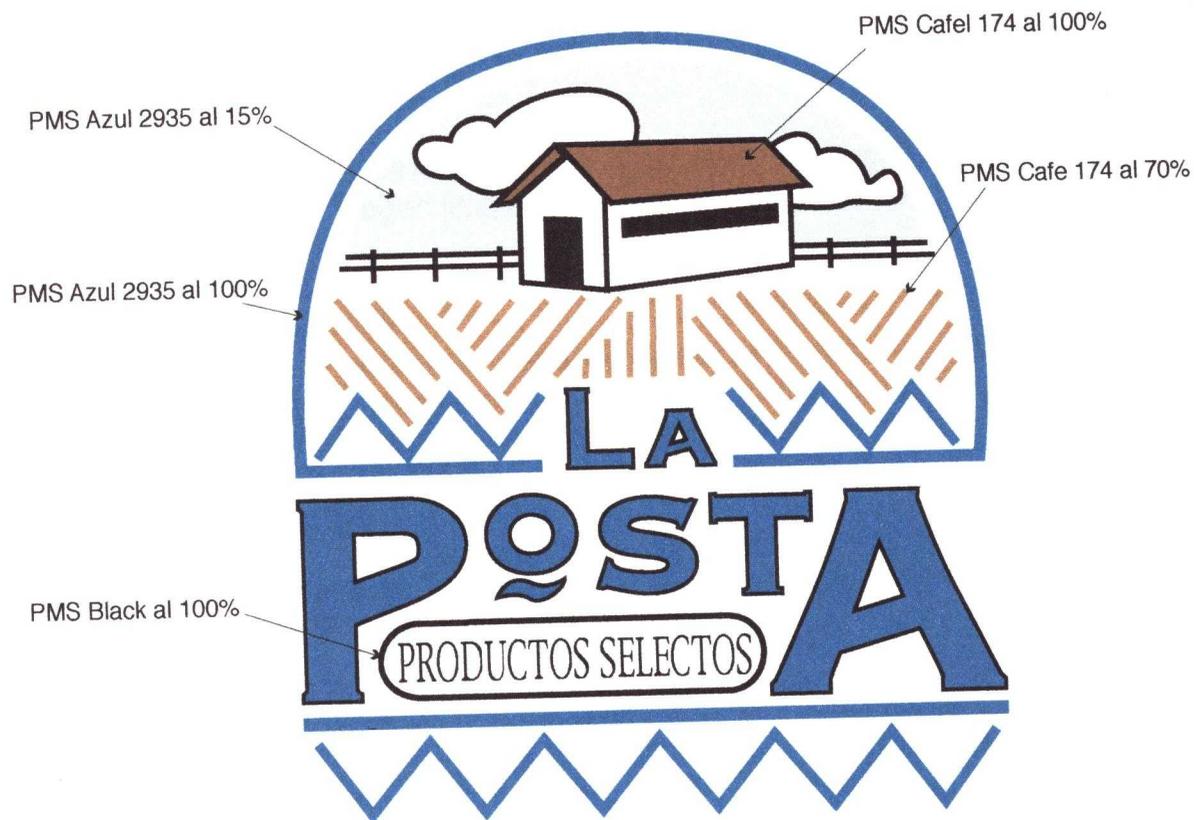
La imagen siempre ira sobre fondo blanco, y en algunas excepciones sobre otro color buscando que sea lo más claro posible.

Blanco: El cual nos representa la claridad y limpieza. Color psicológico muy importante para enfatizar la alta calidad, sabor y frescura de estos productos.



GUIA DE COLOR

Recalcando la importancia del color de nuestra empresa, a continuación se presenta la imagen con sus colores corporativos del pantone, para una mayor familiarización entre forma y color.



PMS Azul 2935



PMS Cafe 174



PMS Black

ETIQUETA

La imagen de un producto dice mucho de él, lo distingue de los demás productos en general, pero siempre buscará destacarse principalmente de su competencia, en donde enfatizará sus cualidades para ejercer la preferencia a su favor por parte de su consumidor meta.

Es por ello, que el diseño de una etiqueta, se convierte en un factor de vital importancia para la existencia, subsistencia y éxito o fracaso de un producto.

La imagen de los productos selectos de "La Posta" se basó principalmente en una imagen limpia y sin mucho ruido visual, como a continuación se describe.

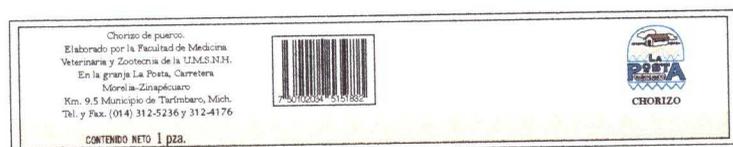
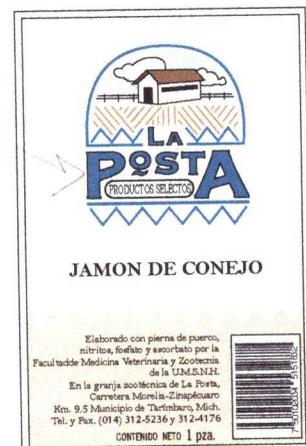
a).- Formato

Ya que el formato debe de sujetarse al tamaño, estilo y material del producto, y tomando en cuenta que "La Posta" tiene una gran variedad de productos, el formato estuvo dividido principalmente en dos categorías:
Circular: En caso de la mayoría de los quesos.

Rectángular: Vertical; en el caso de la leche, conejo y jamones.

Horizontal; en el caso del chorizo y huevo.

En cuanto a las proporciones de las etiquetas, estas estuvieron sujetas a el tamaño de el producto.



b).- Color

La etiqueta cuenta con un fondo blanco para darle limpieza a la imagen, en la parte superior está la imagen a tres tintas; azul, café y negro, descrito ya su significado en el apartado de colores corporativos, debajo del logotipo va el nombre descriptivo del producto (leche, queso oaxaca, jamón de conejo, etc.) en color negro y en la parte inferior una plasta en color PMS Cafe 174 al 15%, en donde se localizarán los datos legales del producto.



PMS Cafe 174 al 15%

Conejo en piezas y libre de grasa.
Elaborado por la Facultad de Medicina
Veterinaria y Zootecnia de la U.M.S.N.H.
En la granja zootécnica de La Posta,
Carretera Morelia-Zinapécuaro
Km. 9.5 Municipio de Tarímbaro, Mich.
Tel. y Fax. (014) 312-5236 y 312-4176

CONTENIDO NETO 1 pza.



c).- Tipografía

La tipografía que forma al logotipo está compuesta de dos familias "La Posta" XP Copperhead y "productos selectos" con Bell MT, esta última es la que se usará para escribir el nombre descriptivo del producto en Bell MT Bold y en regular para los datos legales a excepción de Contenido Neto que está en Trade Condensed.

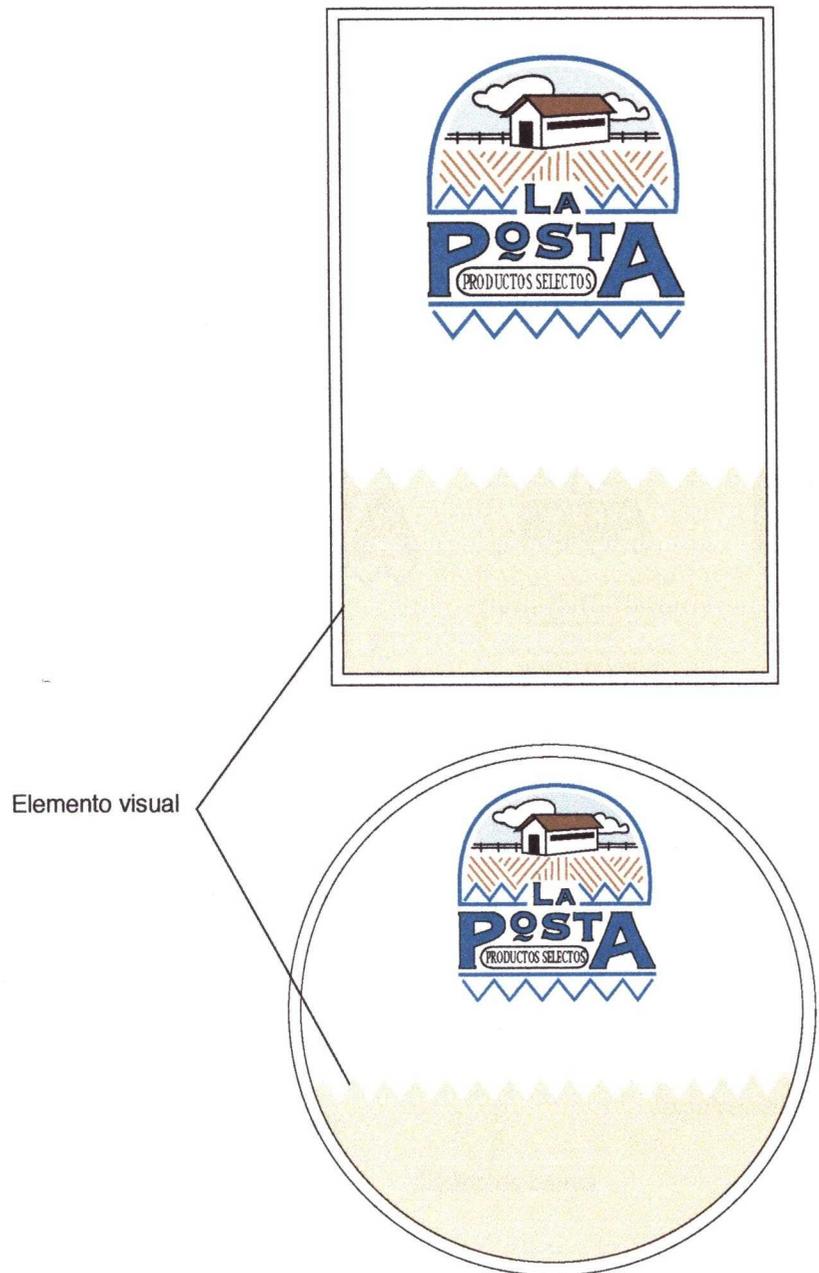
Al usar la misma tipografía del logotipo para la etiqueta se quiso dar una continuidad y coherencia con la imagen.



d).- Elementos de apoyo

El elemento de apoyo utilizado en la etiqueta es sólo uno, su principal función en la etiqueta es el de balancear y reunir todos los datos legales del producto.

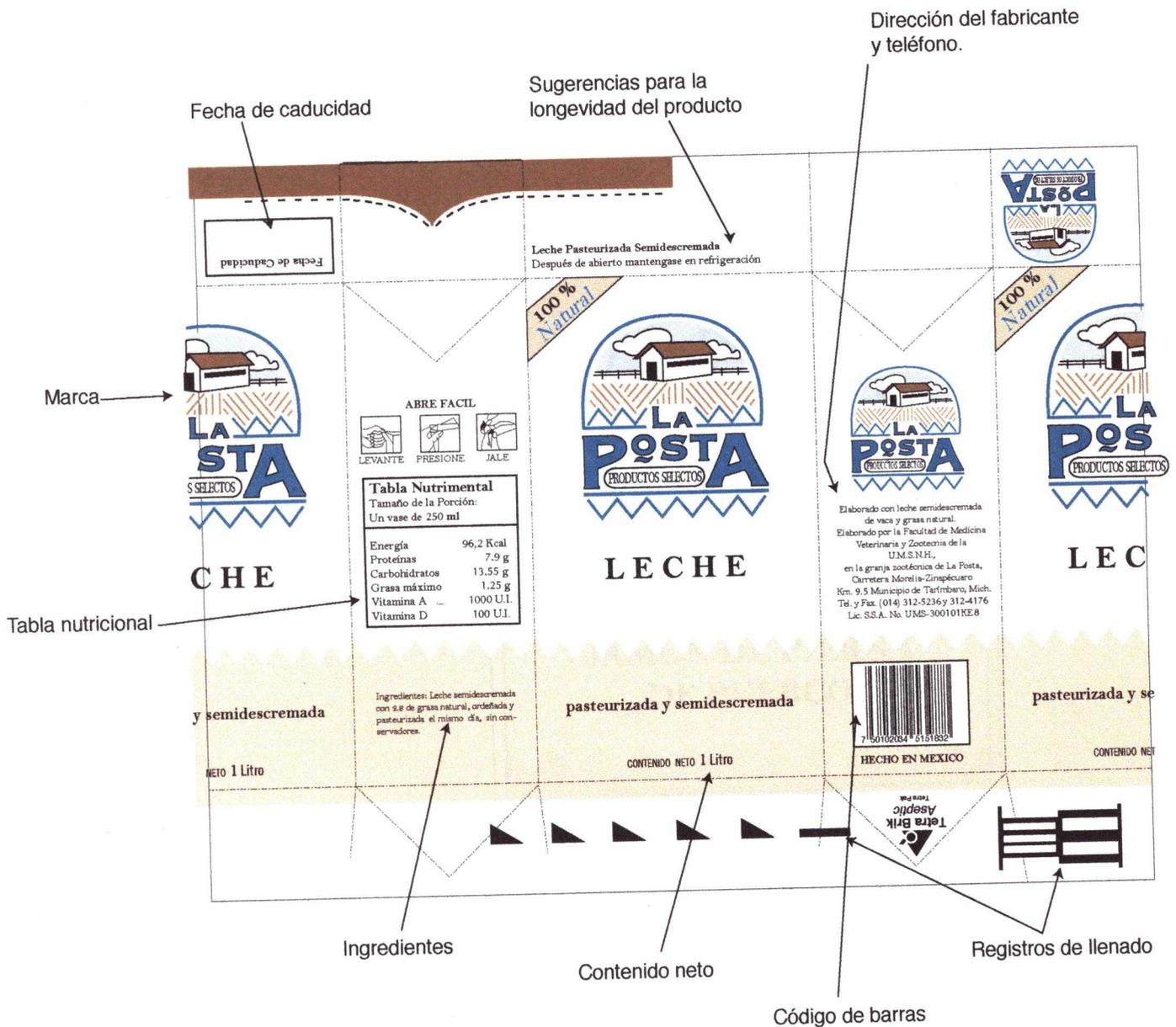
Su forma es rectangular o circular dependiendo de el producto y en la parte superior de ésta está zigzagado para hacer juego con la parte inferior de la image.



e).- Textos y elementos de carácter legal

Los datos legales que contendrá la etiqueta son los que marca la ley, tales como; breve descripción del producto, ingredientes, dirección del fabricante, teléfono, contenido neto, código de barras, en el caso de la leche tabla de información nutricional y fecha de caducidad.

Y se localizarán en la parte inferior de la etiqueta dentro del elemento visual que es de color PMS Cafe 174 al 15%, la tipografía está en Bell MT.



DISEÑO DE ETIQUETAS

- JAMON DE PIERNA DE PUERCO

Medida de la Etiqueta: 10 X 15 cms.

Medida del Símbolo: 5.6 X 6.2 cms.

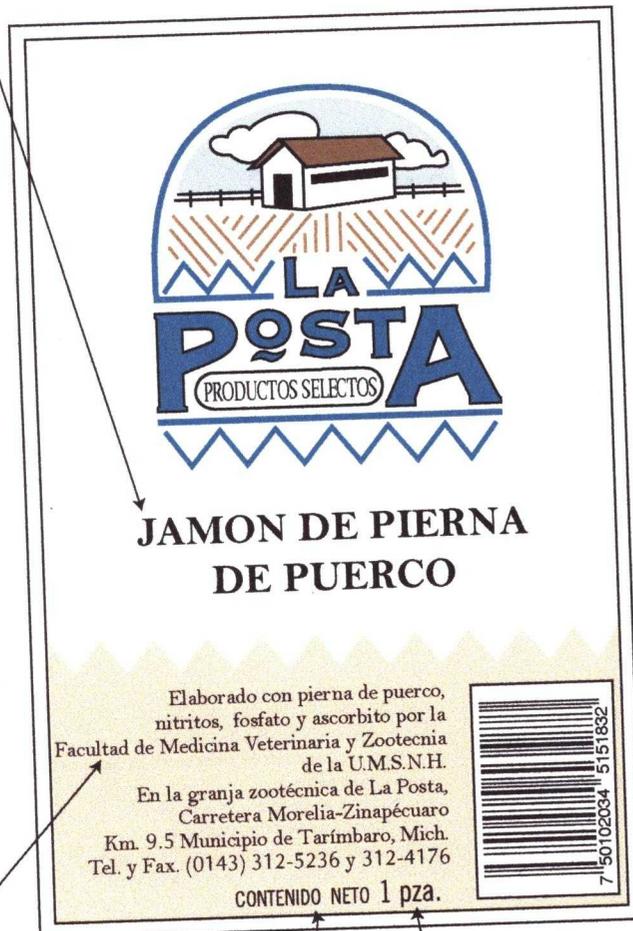
Tipografía: BellMTBold, BellMTRRegular, Optima y Trade Condensed.

Medida del Elemento Visual de apoyo: 9.3 X 4.5 cms.

Papel: Adhesivo Mate de 90kg.

Sistema de Impresión: Offset con terminado de barniz ultravioleta.

Tipografía:
BellMTBold de 20 pts.



Tipografía:
BellMTRRegular de 10 pts.

Tipografía:
Trade Condensed de 10 pts.

Tipografía:
Trade Condensed de 14 pts.

DISEÑO DE ETIQUETAS

- JAMON DE CONEJO

Medida de la Etiqueta: 10 X 15 cms.

Medida del Símbolo: 5.6 X 6.2 cms.

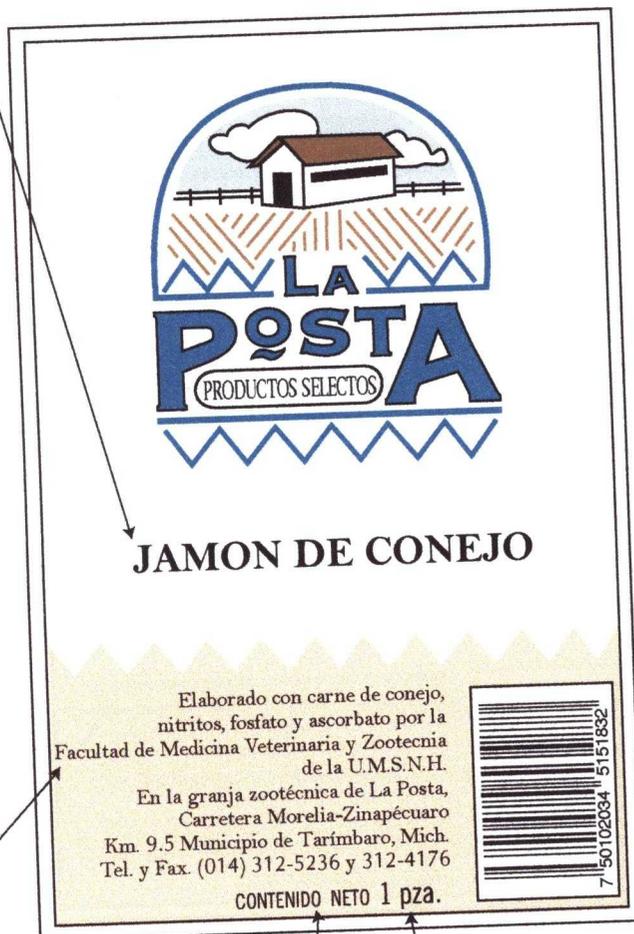
Tipografía: BellMTBold, BellMTRegular, Optima y Trade Condensed.

Medida del Elemento Visual de apoyo: 9.3 X 4.5 cms.

Papel: Adhesivo Mate de 90kg.

Sistema de Impresión: Offset con terminado de barniz ultravioleta.

Tipografía:
BellMTBold de 20 pts.



Tipografía:
BellMTRegular de 10 pts.

Tipografía:
Trade Condensed de 10 pts.

Tipografía:
Trade Condensed de 14 pts.

DISEÑO DE ETIQUETAS

- QUESO DE PUERCO

Medida de la Etiqueta: 10 X 15 cms.

Medida del Símbolo: 5.6 X 6.2 cms.

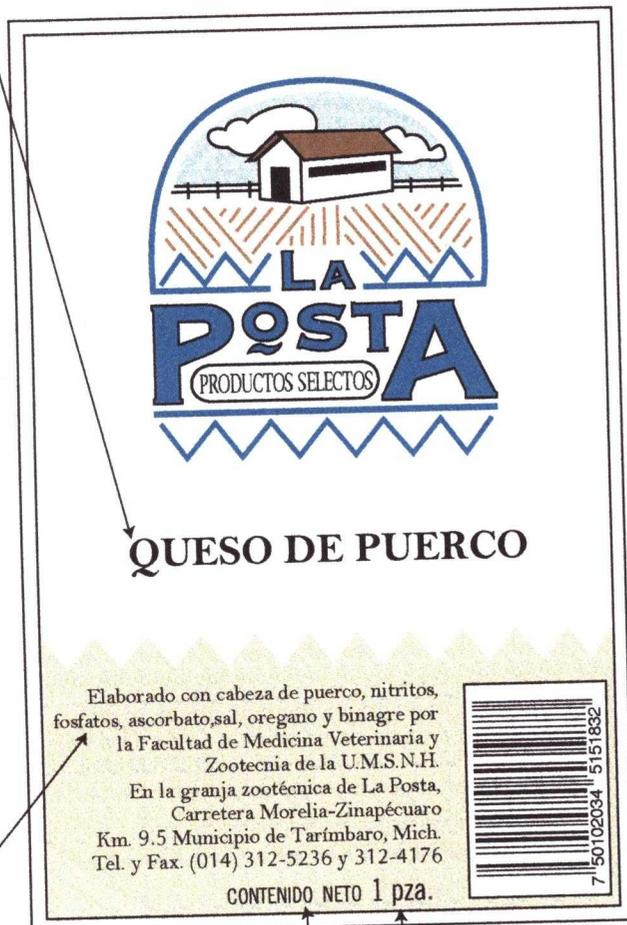
Tipografía: BellMTBold, BellMTRegular, Optima y Trade Condensed.

Medida del Elemento Visual de apoyo: 9.3 X 4.5 cms.

Papel: Adhesivo Mate de 90kg.

Sistema de Impresión: Offset con terminado de barniz ultravioleta.

Tipografía:
BellMTBold de 20 pts.



Tipografía:
BellMTRegular de 10 pts.

Tipografía:
Trade Condensed de 10 pts.

Tipografía:
Trade Condensed de 14 pts.

DISEÑO DE ETIQUETAS

- QUESO AÑEJO

Medida de la Etiqueta: 20 cms. de diámetro.

Medida del Símbolo: 7.6 X 8.3 cms.

Tipografía: BellMTBold, BellMTRegular, Optima y Trade Condensed.

Medida del Elemento Visual de apoyo: 10.6 X 7.3 cms.

Papel: Adhesivo Mate de 90kg.

Sistema de Impresión: Offset con terminado de barniz ultravioleta.

Tipografía:
BellMTBold de 38 p.



Tipografía:
BellMTRegular de 16 p.

Tipografía:
Trade Condensed de 22 p.

Tipografía:
Trade Condensed de 25 p.

DISEÑO DE ETIQUETAS

- QUESO RANCHERO

Medida de la Etiqueta: 7 cms. de diámetro.

Medida del Símbolo: 2.6 X 2.9 cms.

Tipografía: BellMTBold, BellMTRegular, Optima y Trade Condensed.

Medida del Elemento Visual de apoyo: 6.4 X 2.5 cms.

Papel: Adhesivo Mate de 90kg.

Sistema de Impresión: Offset con terminado de barniz ultravioleta.

Tipografía:
BellMTBold de 12 p.



Tipografía:
BellMTRegular de 5 p.

Tipografía:
Trade Condensed de 7 p.

Tipografía:
Trade Condensed de 11 p.

DISEÑO DE ETIQUETAS

- QUESO PANELA

Medida de la Etiqueta: 9 cms. de diámetro.

Medida del Símbolo: 3.3 X 3.6 cms.

Tipografía: BellMTBold, BellMTRegular, Optima y Trade Condensed.

Medida del Elemento Visual de apoyo: 8.1 X 3.2 cms.

Papel: Adhesivo Mate de 90kg.

Sistema de Impresión: Offset con terminado de barniz ultravioleta.

Tipografía:
BellMTBold de 15 p.



Tipografía:
BellMTRegular de 7 p.

Tipografía:
Trade Condensed de 10 p.

Tipografía:
Trade Condensed de 11 p.

DISEÑO DE ETIQUETAS

- QUESO OAXACA

Medida de la Etiqueta: 7 cms. de diámetro.

Medida del Símbolo: 2.6 X 2.9 cms.

Tipografía: BellMTBold, BellMTRegular, Optima y Trade Condensed.

Medida del Elemento Visual de apoyo: 6.4 X 2.5 cms.

Papel: Adhesivo Mate de 90kg.

Sistema de Impresión: Offset con terminado de barniz ultravioleta.

Tipografía:
BellMTBold de 12 p.



Tipografía:
BellMTRegular de 5 p.

Tipografía:
Trade Condensed de 7 p.

Tipografía:
Trade Condensed de 11 p.

DISEÑO DE ETIQUETAS

- LECHE

Medida de la Etiqueta: 7 cms.

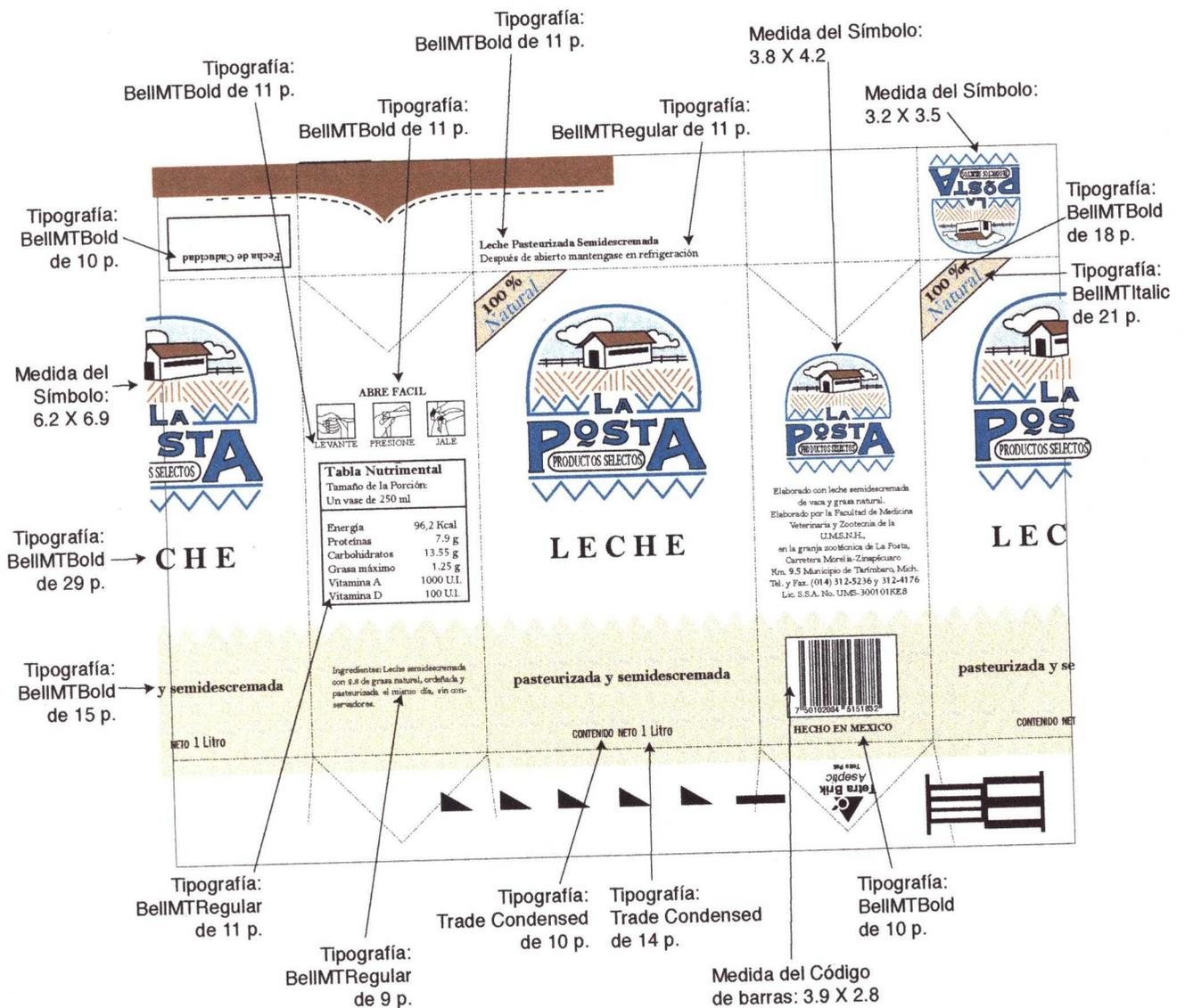
Medida del Símbolo: 2.6 X 2.9 cms.

Tipografía: BellIMTBold, BellIMTRegular, Optima y Trade Condensed.

Medidad del Elemento Visual de apoyo: 35 X 50 cms.

Material de Impresión: Según el principio de Tetra Pak, el diseño es llamado *sandwich* lleva combinaciones de papel, plásticos y folio de aluminio.

Sistema de Impresión: Flexoprocess



DISEÑO DE ETIQUETAS

- MANTECA

Medida de la Etiqueta: 5.7 X 8.5 cms.

Medida del Símbolo: 3.3 X 3.6 cms.

Tipografía: BellMTBold, BellMTRegular, Optima y Trade Condensed.

Medida Elemento Visual de apoyo: 5.3 X 2.6 cms.

Papel: Adhesivo Mate de 90kg.

Sistema de Impresión: Offset con terminado de barniz ultravioleta.

Tipografía:
BellMTBold de 14 pts.



Tipografía:
BellMTRegular de 10 p.



Tipografía:
BellMTRegular de 6 pts.

Tipografía:
Trade Condensed de 6 pts.

Tipografía:
Trade Condensed de 8 pts.

DISEÑO DE ETIQUETAS

- CHORIZO

Medida de la Etiqueta: 22 X 4.5 cms. diámetro

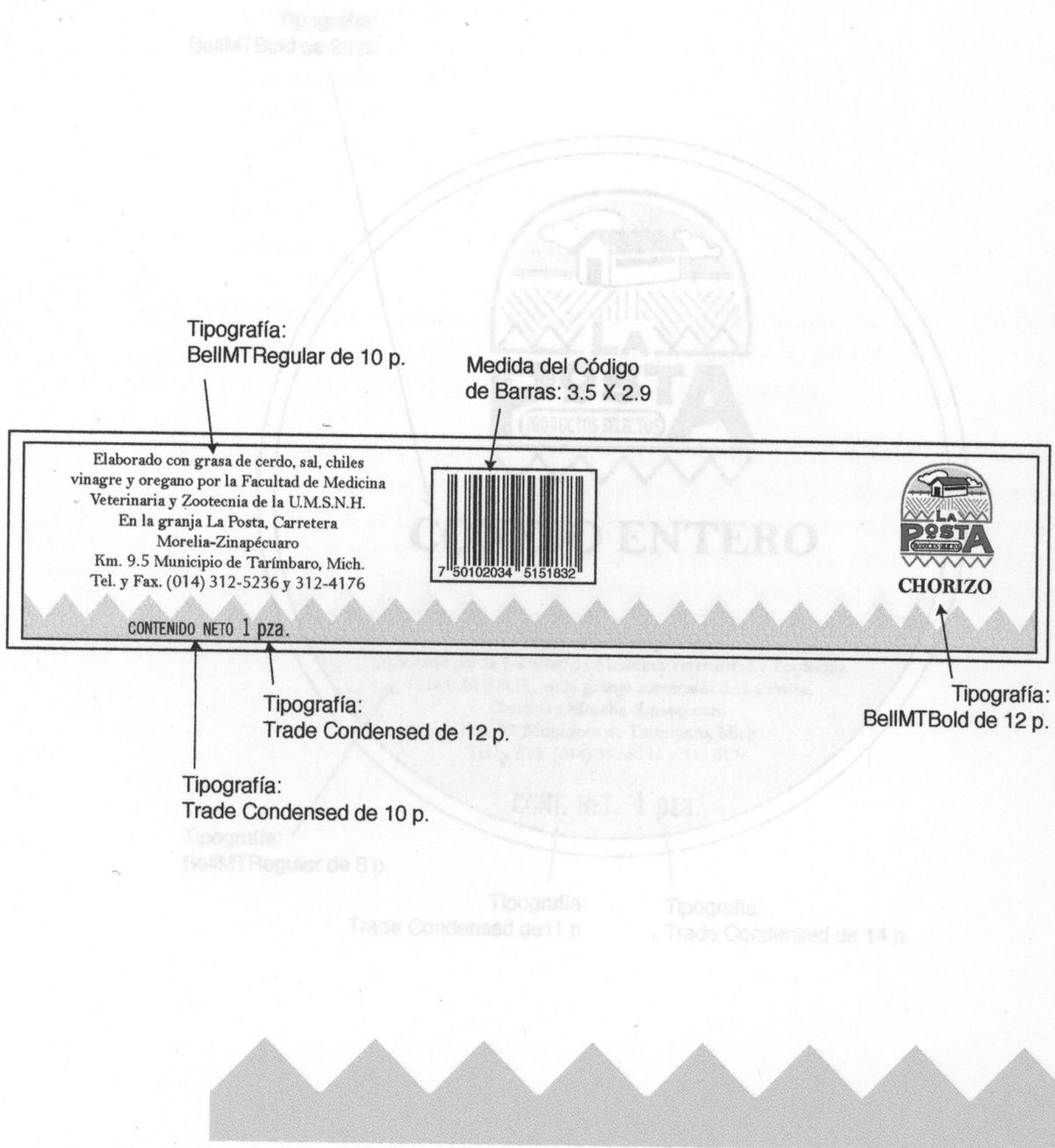
Medida del Símbolo: 2 X 2.3 cms.

Tipografía: BellMTBold, BellMTRegular, Optima y Trade Condensed.

Medida Elemento Visual de apoyo: 21.4 X 1 cm.

Papel: Adhesivo Mate de 90kg.

Sistema de Impresión: Offset con terminado de barniz ultravioleta.



DISEÑO DE ETIQUETAS

- CONEJO

Medida de la Etiqueta: 10.8 cms. de diámetro.

Medida del Símbolo: 4 X 4.4 cms.

Tipografía: BellMTBold, BellMTRRegular, Optima y Trade Condensed.

Medida Elemento Visual de apoyo: 9.8 X 3.6 cms.

Papel: Adhesivo Mate de 90kg.

Sistema de Impresión: Offset con terminado de barniz ultravioleta.

Tipografía:
BellMTBold de 20 p.



Tipografía:
BellMTRRegular de 8 p.

Tipografía:
Trade Condensed de 11 p.

Tipografía:
Trade Condensed de 14 p.

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. Los productos selectos La Posta cuentan con dos tipos de envase.



Plástico: Material idóneo por su transparencia elemento muy importante para productos comestibles, ya que deja ver el color y textura real del producto, además de que es impermeable y aislante. Por todas las características anteriores es aplicado a:

- Jamón de pierna de puerco
- Jamón de conejo
- Queso de puerco
- Conejo entero
- Queso añejo
- Queso panela
- Queso rancho
- Queso Oaxaca
- Crema
- Manteca



Cartón: Es material recomendable para la transportación y que brinda una buena protección al producto. En este caso se usará en:

- Huevo de rancho en presentación de 12 huevos.



Envase asético: El objetivo primordial del envasado asético en cartón es evitar el deterioro del alimento o bebida por microorganismos, aparte de que retiene el sabor del producto. Se conserva por más tiempo y sabe mejor que los enlatados, no necesita refrigeración, ahorra luz eléctrica, su forma rectangular, reduce espacio en el estante y se puede imprimir mejor. Es por lo anterior que se recomienda el envase Tetra Brik para:

- Leche pasteurizada y semidescremada.

APLICACIONES BASICAS

I.-TARJETA

Medidas: 5 X 9 cm.

Margenes: Arriba: .8 mm.

Abajo: 4.4 cm.

Derecha: .8 mm.

Izquierda: .8 mm.

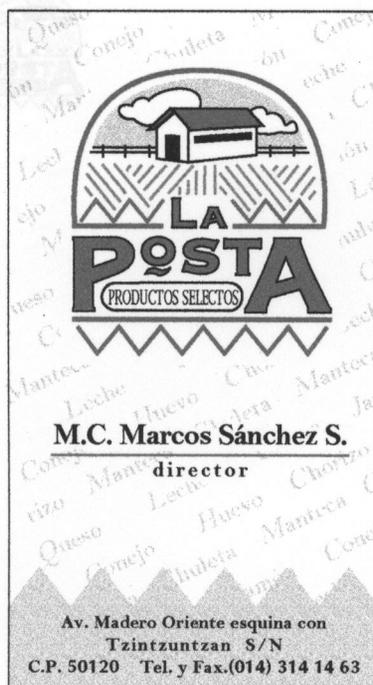
Símbolo: 3.4 X 3.8 cm. En Azul PMS 2935 C, Cafe PMS 174 C y Negro PMSBlack C.

Marca de agua: Cafe PMS 174 C al 15% .

La línea es de: .8 puntos. En Azul PMS 2935 C.

Papel: Cartulina Opalina

Sistema de Impresión: Serigrafía



APLICACIONES BASICAS

II.- HOJA

Medidas: 21.5 X 28 cm.

Margenes: Arriba: .8 mm.

Abajo: 23.2 cm.

Derecha: .75 mm.

Izquierda: .75 mm.

Símbolo: 3.5 X 4 cm.

En Azul PMS 2935 C, Cafe PMS 174 C y Negro PMSBlack

Marca de agua: 5 X 28 cm

Cafe PMS 174 C al 15%.

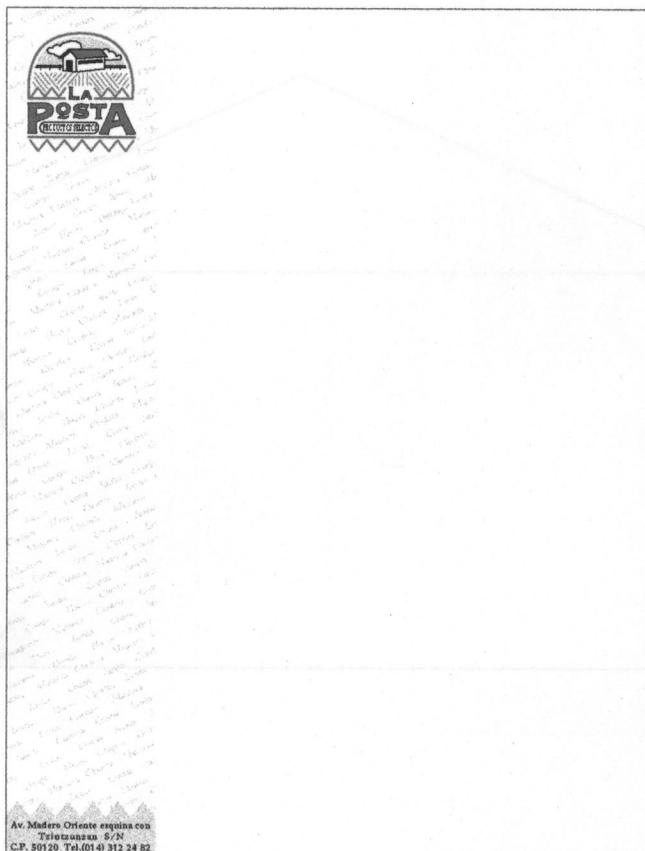
Tapete tipográfico en Bell MT de 8 puntos a 25°

Tipografía: De 7 puntos

En PMS Black C

Papel: Bond 36 grs.

Sistema de Impresión: Offset



APLICACIONES BASICAS

III.- SOBRE

Medidas: 24X 10.5 cm.

Margenes: Arriba: .8 mm.

Abajo: 6 cm.

Derecha: .7 mm.

Izquierda: .7 mm.

Símbolo: 2.4 X 3.7 cm.

En Azul PMS 2935 C, Cafe PMS 174 C y Negro PMSBlack

Marca de agua: 4.8 X 10.5 cm.

Cafe PMS 174 C al 15%.

Tapete tipográfico en Bell MT de 8 puntos a 25°

Tipografía: De 7 puntos

En PMS Black C

Papel: Bond 50 grs. calina de 125 grs.

Sistema de Impresión: Offset



APLICACIONES BASICAS

IV.- FOLDER

Medidas: 45 X 30 cm.

Margenes: Arriba: 3.4 cm.

Abajo: 17.7 cm.

Derecha: 7.25 cm.

Izquierda: 7.25 cm.

Símbolo: 8 X 8.9 cm.

En Azul PMS 2935 C, Cafe PMS 174 C y Negro PMSBlack

Marca de agua: 12 X 30

Cafe PMS 147 C al 15%.

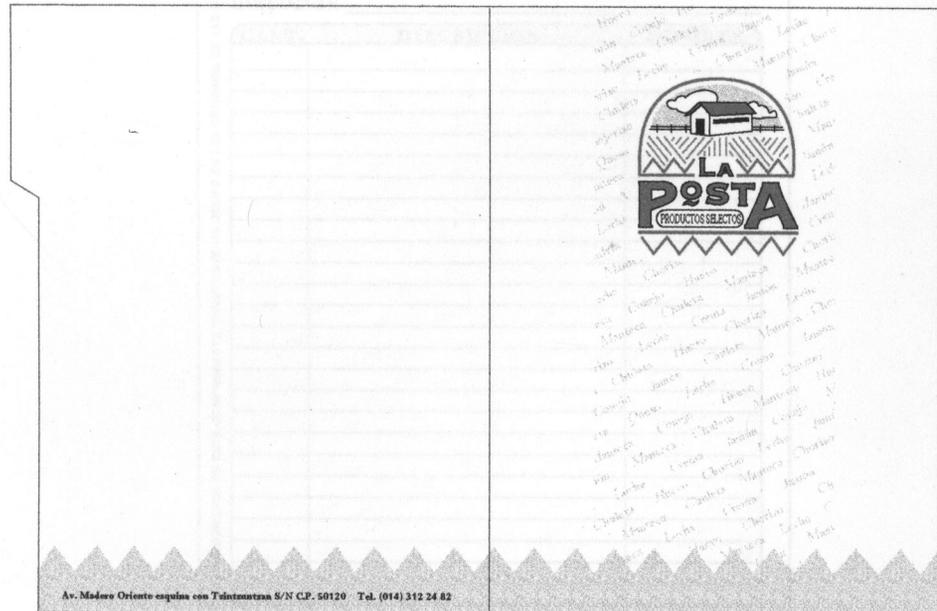
Tapete tipográfico en Bell MT de 18 puntos a 25°

Tipografía: De 14 puntos

En PMS Black C

Papel: Cartulina Opalina de 125 grs.

Sistema de Impresión: Offset



APLICACIONES BASICAS

VI.-FACHADA

La fachada requiere generalmente una consideración especial ya que es la presentación de nuestra empresa con el cliente.

En este apartado se presenta como debe de lucir la fachada, la cual estará pintada como a continuación gráficamente se describe, respetando los colores corporativos.

En la ventana que se encuentra entre las dos cortinas metálicas se colocará una calcomanía de vinyl imitación de biselado con la imagen gráfica institucional.

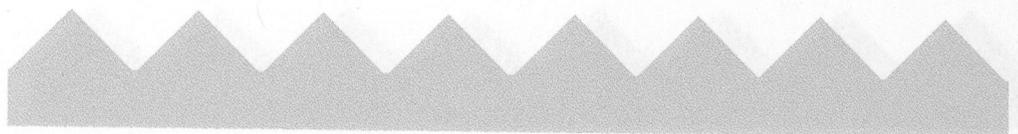


APLICACIONES BASICAS

VII.-TRANSPORTE

En este apartado se ilustra el transporte utilizado por la empresa, mostrando la ubicación y proporciones de la imagen, idoneas en donde se respetaran los colores corporativos.

El trabajo en la realización de los alimentos en La Posta Zootécnica. El overol estará confeccionado en un material poliéster y algodón blanco con puños, cuello y parte superior de las boquis en color PMS Cafe 2935 al 15% (se buscará el equivalente de este color en tela. En la boisa frontal se encontrará el logotipo y el nombre del usuario. En la parte posterior de el overol, ire toda la imagen. Este uniforme se complementará con botas blancas de hule, guantes de latex y cubre boca.



APLICACIONES BASICAS

VIII.-UNIFORME

Se aplicaran tres uniformes para la empresa:

Overol: Utilizado para el personal que trabaja en la realización de los alimentos en La Posta Zootecnica. El overol estará confeccionado en un material poliester y algodón blanco con puños, cuello y parte superior de las bolsas en color PMS Cafe 2935 al 15% (se buscará el equivalente de este color en tela. En la bolsa frontal se encontrará el logotipo y el nombre del usuario. En la parte posterior de el overol, ira toda la imagen. Este uniforme se complementará con botas blancas de hule, guantes de latex y cubre boca.



APLICACIONES BASICAS

VIII.-UNIFORME

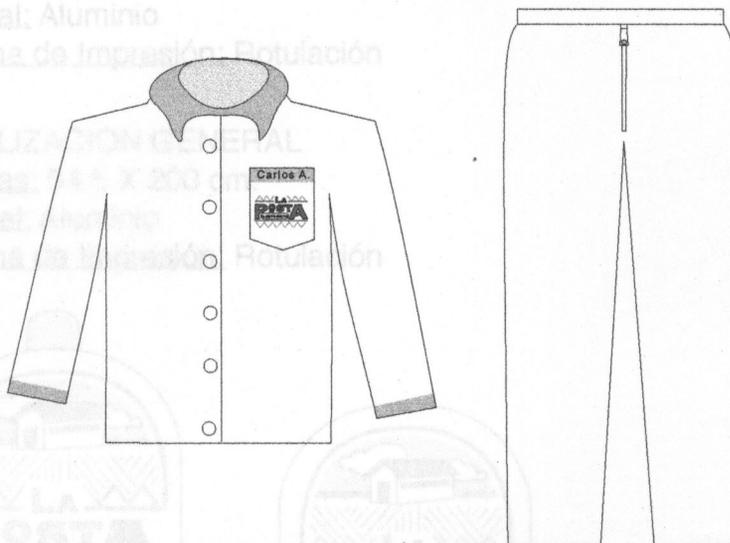
Conjunto: Utilizado para el chofer repartidor del producto entre La Posta Zootécnica - Expendio. Consta de una camisola blanca, con puños, cuello y parte superior de la bolsa en color PMS Cafe 2935 al 15%. La bolsa llevará su nombre y el logotipo. El pantalón será blanco.

SEÑALIZACION INDIVIDUAL

Medidas: 25 X 33.5 cm.

Material: Aluminio

Sistema de Impresión: Rotulación



SEÑALIZACION GENERAL

Medidas: 14 X 200 g

Material: Aluminio

Sistema de Impresión: Rotulación

Bata: Utilizado para el despachador del expendio, quien podrá ponerse su ropa de diario más la bata. El material será poliéster y algodón con puños, cuello y parte superior de las bolsas en color PMS Cafe 2935 al 15%. En donde irá el nombre y la imagen de "La Posta".



APLICACIONES BASICAS

IX.- SEÑALIZACION

Está se localizará en la entrada de La Posta Zootécnica para indicar donde se encuentra el Laboratorio de cárnicos, el Laboratorio de lácteos y la oficina o dirección.

SEÑALIZACION INDIVIDUAL

Medidas: 25 X 33.5 cm.

Material: Aluminio

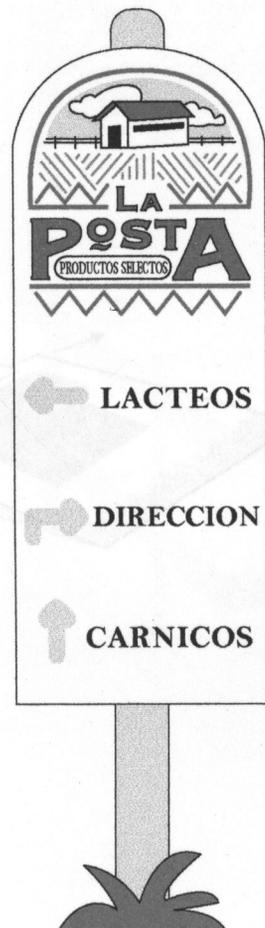
Sistema de Impresión: Rotulación

SEÑALIZACION GENERAL

Medidas: 54.5 X 200 cm.

Material: Aluminio

Sistema de Impresión: Rotulación



CAMPAÑA PUBLICITARIA

- PUNTO DE VENTA

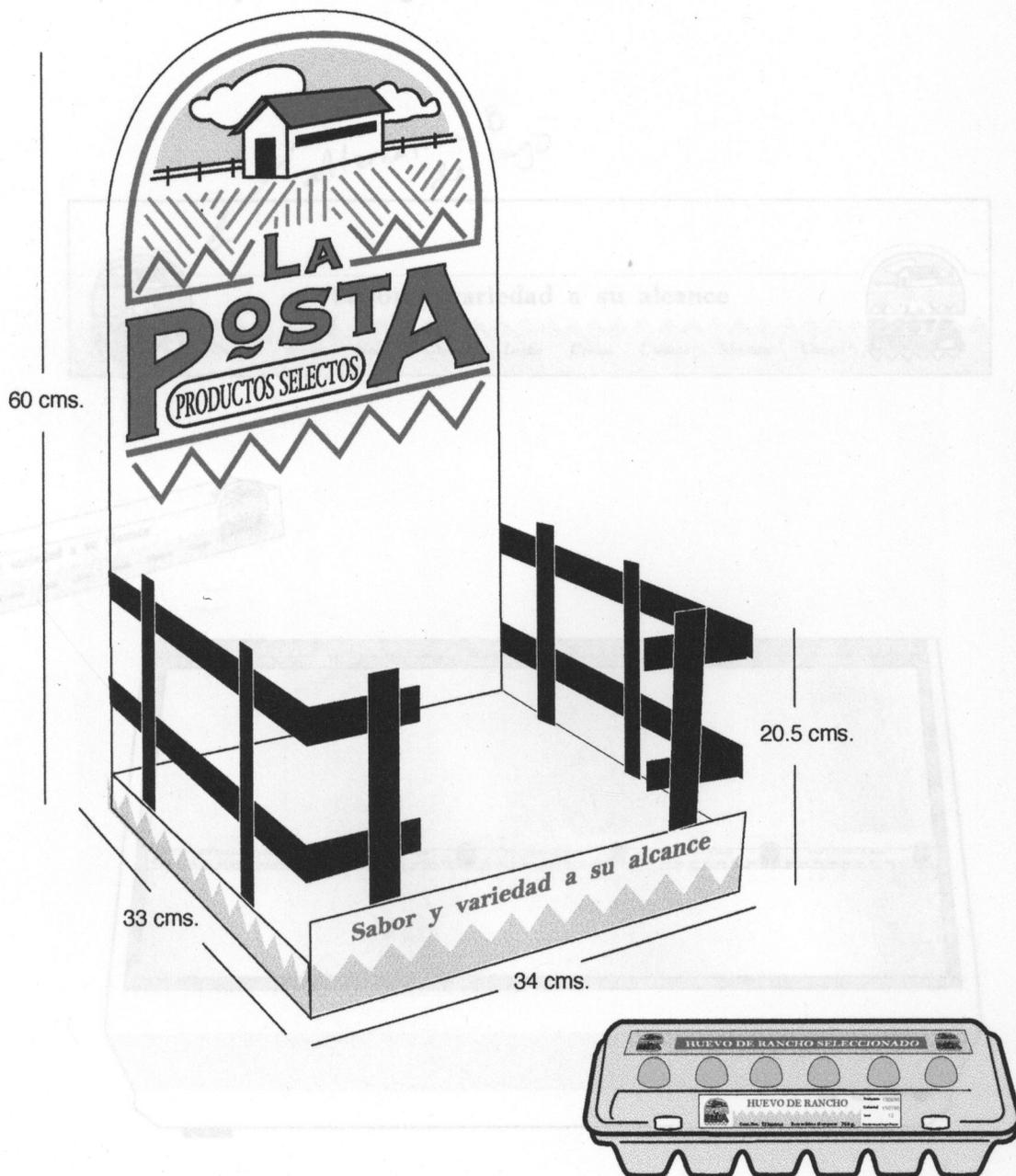
Medidas: 34 X 60 cms.

Material: Madera

Sistema de impresión: Vínil.

Objetivo: Llamar la atención del consumidor.

productos y nuestro slogan.



CAMPAÑA PUBLICITARIA

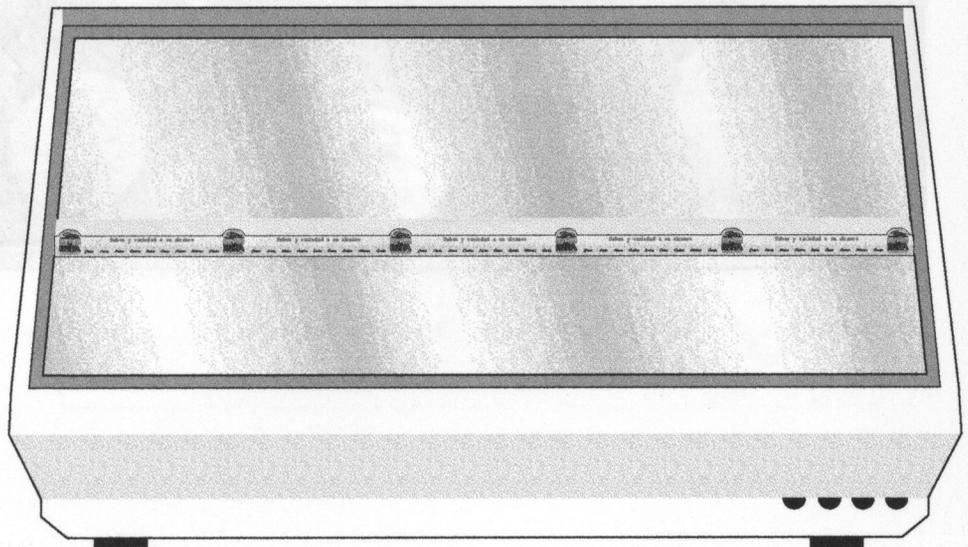
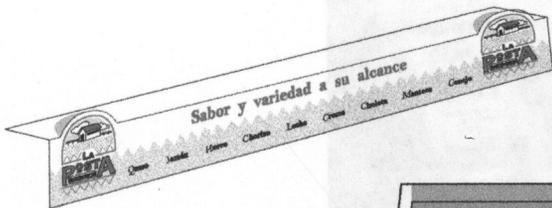
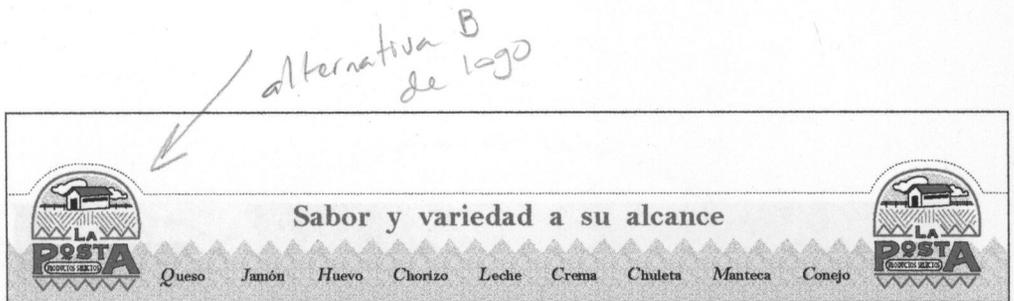
- CENEFA

Medidas: Varian de acuerdo al refrigerador.

Material: Cartulina *gráfico*

Sistema de impresión: Offset con acabado plástico.

Objetivo: Se buscará que el consumidor recuerde cuales son nuestros productos y nuestro slogan.



CAMPAÑA PUBLICITARIA

- CARTEL

Medidas: 50.5 X 35.5 cms.

Material: Papel fotográfico

Sistema de impresión: Fotografía

Objetivo: Dar a conocer los productos que ofrecemos. a vista para el a



CAMPAÑA PUBLICITARIA

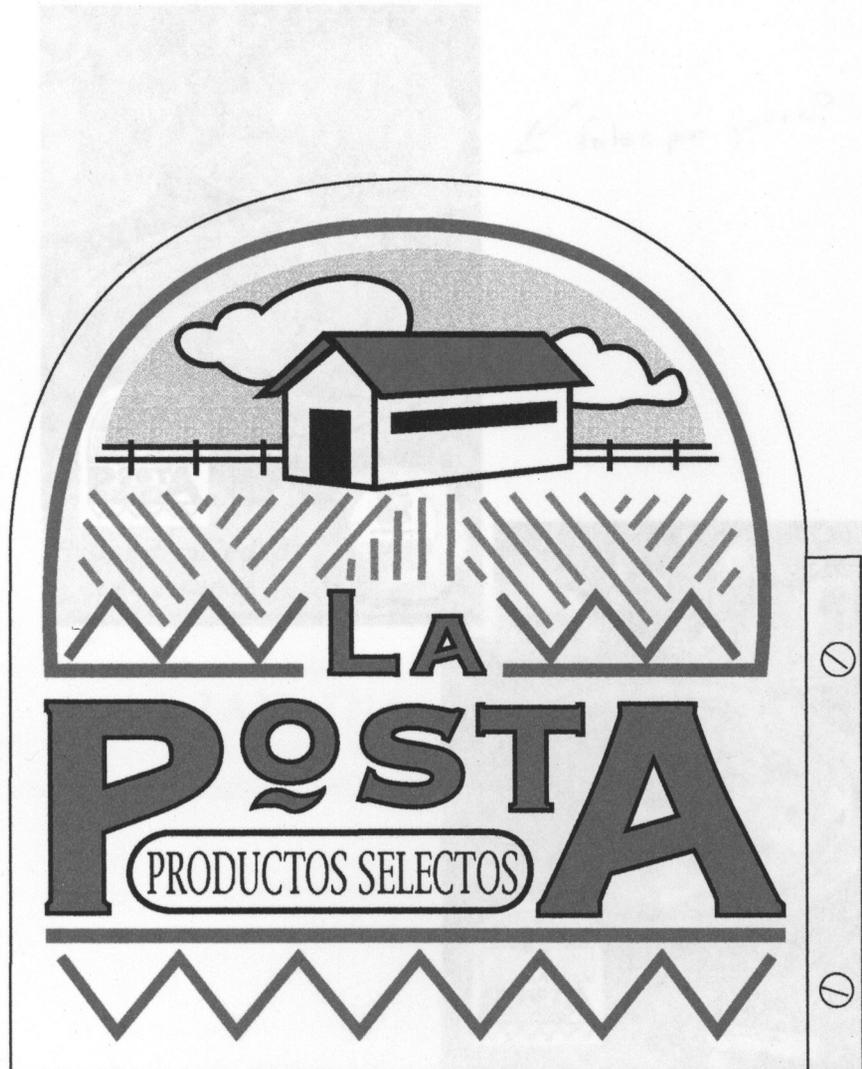
- DISPLAY

Medidas: 30 X 33 cms.

Material: Aluminio

Sistema de impresión: Rotulación

Objetivo: Ayudar a ubicar el establecimiento desde una vista paralela a él.



CAMPAÑA PUBLICITARIA

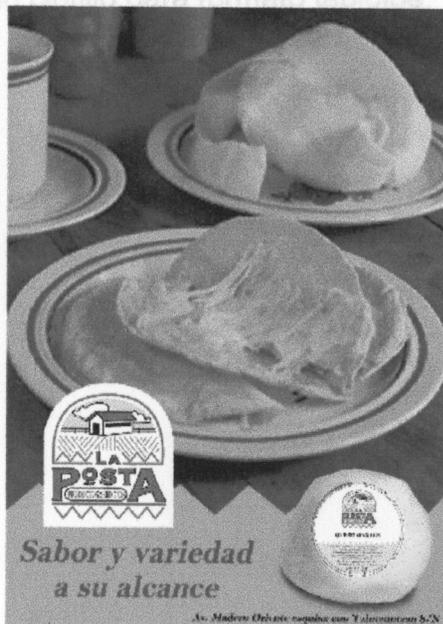
- REVISTA CO

Medidas: 20 X 27 cms.

Sistema de impresión: Offset.

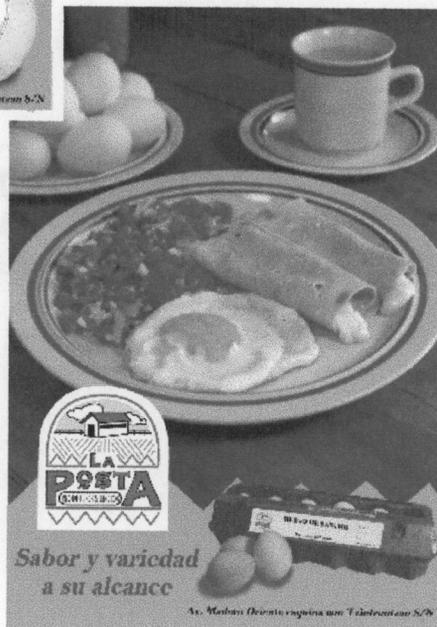
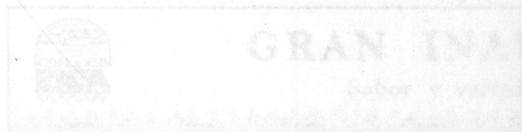
Objetivo: Llamar la atención de toda la población de Morelia aunque no sean nuestros clientes, para ofrecerles nuestros productos.

Ubicación: Se encontrará en la parte inferior de la revista su estilo es la de un cartelito para formato tabloide



← fotos por quien?

70



CAMPAÑA PUBLICITARIA

- PERIODICO MARILLA

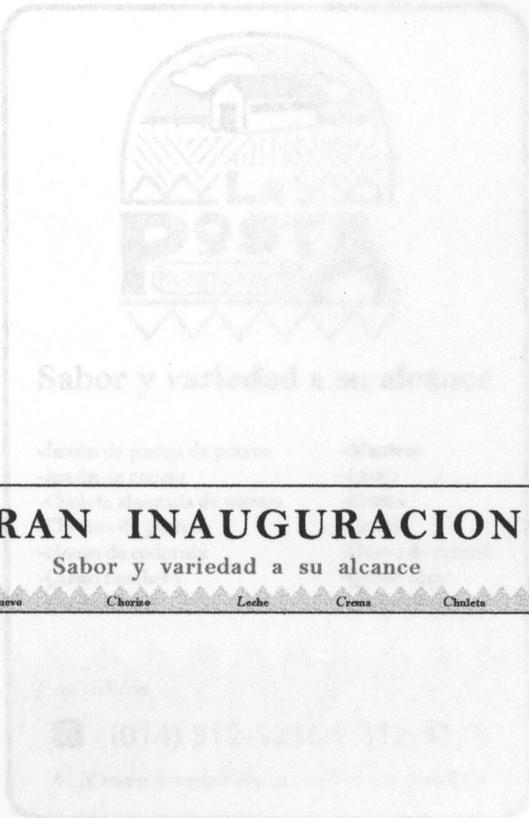
Medidas: 25 X 3 cms.

Material: Papel revolución color Canario

Sistema de impresión: Offset.

Objetivo: Crear expectativa para la próxima inauguración. al consumidor.

Ubicación: Se encontrará en la parte inferior del periódico su estilo es la de un cintillo para formato tabloide.



GRAN INAUGURACION
Sabor y variedad a su alcance

Queso Jamón Huevo Chorizo Leche Crema Chuleta Manteca Conejo

71

CAMPAÑA PUBLICITARIA

- SECCION AMARILLA

Medidas: 10.7 X 7 cms.

Material: Bond de 24 grs. color Canario.

Sistema de impresión: Offset.

Objetivo: Que nuestros datos esten siempre a la mano de el consumidor.

pendiente de la próxima inauguración.



Sabor y variedad a su alcance

- | | |
|----------------------------|------------------|
| -Jamón de pierna de puerco | -Manteca |
| -Jamón de conejo | -Leche |
| -Chuleta ahumada de puerco | -Crema |
| -Chorizo de puerco | -Conejo |
| -Huevo de codorniz | -Huevo de rancho |
| -Queso ranchero | -Queso añejo |
| -Queso panela | -Queso oaxaca |

Para pedidos:

 (014) 312-5236 y 312-4176

Av. Madero Oriente esquina con Tzintzuntzan S/N

CAMPAÑA PUBLICITARIA

- VOLANTE

Medidas: 21.5 X 14 cms.

Material: Papel Bond

Sistema de impresión: Offset.

Objetivo: Llamar la atención del posible consumidor y lograr que este al pendiente de la próxima inauguración.



GRAN INAUGURACION



Este 15 de julio.

Sabor y variedad a su alcance

Los productos Selectos de La Posta, están elaborados pensando en brindarle la mayor calidad, sabor y frescura, bajo las normas de higiene, que el pueblo moreliano merece tener en su mesa día a día, con una amplia variedad que Ud. encontrará en un sólo lugar y a un costo accesible.

VISITANOS

-Jamón de pierna de puerco -Jamón de conejo -Chuleta ahumada de puerco -Chorizo de puerco -Huevo de codorniz -Queso ranchero -Queso panela	-Manteca -Leche -Crema -Conejo -Huevo de rancho -Queso añejo -Queso oaxaca
--	--



Av. Madero Oriente esquina con Tzintzuntzan S/N

CAMPAÑA PUBLICITARIA

- MANTA

Medidas: 8 X 2 m.

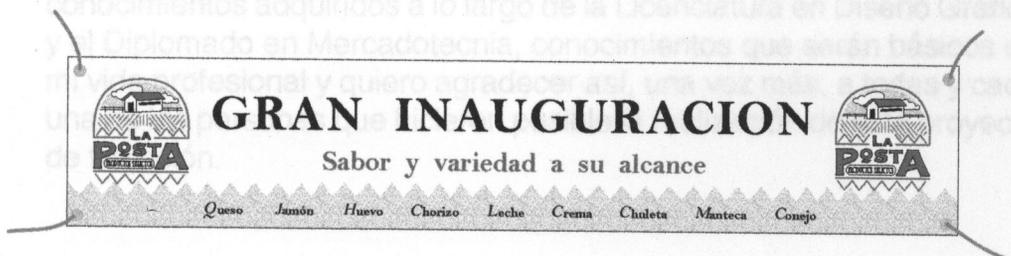
Material: Manta

Sistema de impresión: Rotulado.

Objetivo: Crear expectativa de la próxima inauguración.

Así pues, queda comprobada la gran importancia que jugaron estas dos profesiones en la realización del presente proyecto, que se presenta como una efectiva vía para reafirmar y aumentar la confianza que los clientes tienen en los "Productos Selectos de La Posta". Al haber implementado toda una imagen corporativa y publicitaria, ofreciéndole al público moreliano, no una marca más en el mercado, sino una mejor opción en calidad y sabor a un precio justo.

Con la elaboración de este proyecto, quedan plasmados los conocimientos adquiridos a lo largo de la Licenciatura en Diseño Gráfico y el Diplomado en Mercadotecnia, conocimientos que serán útiles en mi vida profesional y quiero agradecerlos a los profesores que me brindaron cada una de las herramientas que me permitieron realizar este proyecto.



CONCLUSIONES

Para un Diseñador Gráfico la correcta interpretación de la información generada por un estudio de mercadotecnia, no significa más, que una sola palabra, EXITO; ya que la Mercadotecnia es quien nos dará los parámetros necesarios para dirigirnos gráficamente y acaparar la atención de nuestro público meta, para posteriormente con la ayuda de la publicidad seguir teniendo presencia dentro del mercado y con nuevas estrategias alargar el tiempo de madurez y alejarnos de la declinación del producto o servicio.

Así pues, queda comprobada la gran importancia que jugaron estas dos profesiones en la realización del presente proyecto, que se presenta como una efectiva vía para reafirmar y aumentar la confianza que los clientes tienen en los "Productos Selectos de La Posta", al haber implementado toda una imagen corporativa y publicitaria, ofreciéndole al público moreliano, no una marca más en el mercado, sino una mejor opción en calidad y sabor a un precio justo.

Con la elaboración de éste proyecto, quedan plasmados los conocimientos adquiridos a lo largo de la Licenciatura en Diseño Gráfico y el Diplomado en Mercadotecnia, conocimientos que serán básicos en mi vida profesional y quiero agradecer así, una vez más, a todas y cada una de las personas que hicieron posible la realización de este proyecto de titulación.

Plaza: Lugar de establecimiento de la empresa.

Precio: Es el ingreso de la empresa a cambio de un producto o servicio.

Producto: Es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la adquisición uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo.

Promoción: Es quien nos ayuda a exaltar las cualidades de nuestro producto, por consiguiente a venderlo.

Servicio: Es un bien intangible que recae en una actividad en el beneficio de ésta y que busca satisfacer necesidades y deseos del cliente.



GLOSARIO

D.A.F.O.: Iniciales de el plan de acción de las estrategias. Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

Estrategia: Plan de acción para conseguir un fin. (Basada en el D.A.F.O.).

Mercado: Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

Mezcla de Mercadotecnia: Es la combinación de la promoción del producto, su distribución y su alcance en el mercado, de las cuatro p's, Producto, Precio, Plaza y Promoción (PPPP).

PMS: Pantone Matching System, guía de colores con clave.

Planeación: Son los fines o metas que pretende alcanzar una empresa.

Planeación Estratégica: Es lo que planea hacer una empresa a futuro mediante la planeación.

Plaza: Lugar de establecimiento de la empresa.

Precio: Es el ingreso de la empresa a cambio de un producto o servicio.

Producto: Es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la adquisición uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo.

Promoción: Es quien nos ayuda a exaltar las cualidades de nuestro producto, por consiguiente a venderlo.

Servicio: Es un bien intangible que recae en una actividad en el beneficio de ésta y que busca satisfacer necesidades y deseos del cliente.

BIBLIOGRAFIA

- ▶ STATON, William y otros
Fundamentos de mercadotecnia
Edit. Mc. Graw Hill, 1989
- ▶ WOESSNER, Pedro
La mercadotecnia mexicana
Edit. Diana, 1974.
- ▶ HOLLOWAY, Roberto J. y otros
La mercadotecnia y el medio ambiente
Edit. Diana, 1969.
- ▶ DAVIS
Administración en mercadotecnia
Edit. Limusa, 1993.
- ▶ COURTIS, John
Mercado de servicios
Edit. Ventura, 1989.
- ▶ ROBLES, Marcela.
Diseño gráfico de envases y metodología
Edit. uia, 1996.
- ▶ KUPPERS, Harald.
Fundamentos de las teorías de los colores
Edit. G.G., 1991.
- ▶ Manual de imagen corporativa
Edit. G.G., 1991.
- ▶ COTTON, Bob y otros.
Biblioteca del Diseñador Gráfico
Edit. Naves Internacional, S.A., 1994.
- ▶ REVISTA
Revista del CONSUMIDOR
"Estudio de calidad de embutidos"
Marzo 1998, Núm 253, México.
- ▶ DONDIS, D.A.
La sintaxis de la imagen
Edit. G.G, 1976.
- ▶ MARELLA, Marian
Tipografía creativa
Edit. G.G., 1991.
- ▶ SWANN, Alan
Diseño y Marketing
Edit. G.G., 1991.
- ▶ PRIDE
Marketing
Edit. Interamericana, 1982
- ▶ KOTLER, Philip
Mercadotecnia
Edit. Prentice Hall, 1989
- ▶ FERRER, Eulalio
La Publicidad
Edit. Trillas, 1989.
- ▶ MUNARI, Bruno.
Diseño y comunicación visual
Edit. G.G., 1990.
- ▶ CREAVENTS, David y otros.
Mercadotecnia en acción
Edit. Edison, 1991.
- ▶ EYSSAUTIER, de la Mora M.
Elementos básicos de la Mercadotecnia
Edit. Trillas, 1987.