

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

**Tienda comercializadora de muebles rústicos**

**Autor: Aideé Yadira Pimentel Madrigal**

**Diplomado de Mercadotecnia**

**Lic. en Diseño Gráfico**

**Nombre de asesores:**

**Norma Angélica Salmerón**

**Sandra Luz García Sánchez**

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.



t 1998  
IO ZAVALA



T980





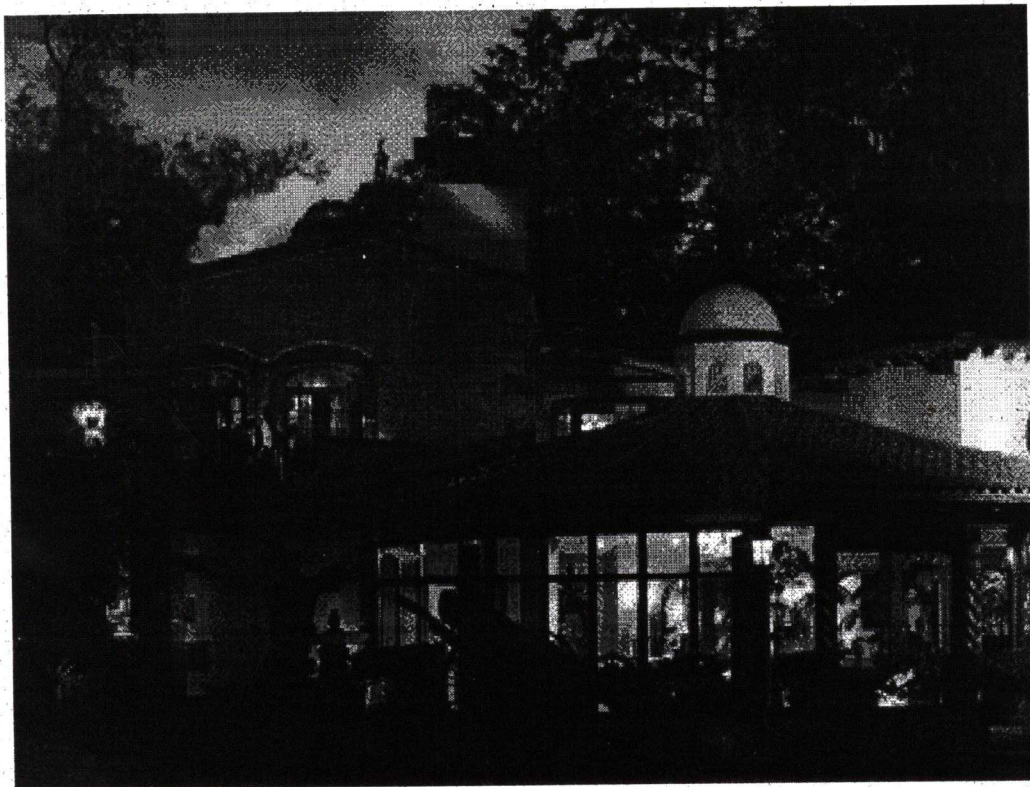
**Aideé Yadira Pimentel Madrigal**  
**DIPLOMADO DE MERCADOTECNIA**  
**Licenciatura en Diseño Gráfico**

**Proyecto: Tienda Comercializadora de Muebles Rústicos**

**Asesores:**

**Lic. Norma Angelica Salmerón**

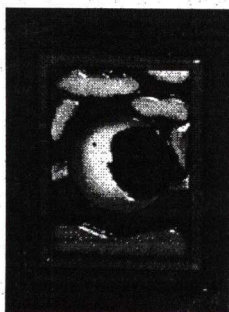
**Lic. Sandra Luz García Sanchez**



**Abril, 1998**

# INDICE

◆ Justificación	7
◆ Introducción	9
◆ Marco Histórico	15
◆ Desarrollo	23
◆ Producto o Servicio	
◆ Segmentación de Mercado	
◆ Perfil del Consumidor	
◆ Análisis de la Demanda	
◆ Competencia	
◆ Área de Oportunidad	
◆ Mezcla de Mercadotecnia	31
◆ Selección del Producto	
◆ Plaza	
◆ Ventaja Competitiva	
◆ Misión Corporativa	
◆ Servicio	
◆ Precio	
◆ Estrategia de Venta	
◆ Ciclo Económico	
◆ Promoción	
◆ Conclusiones	36
◆ Imagen Corporativa	41
◆ Logotipo	42
◆ Aplicaciones	44
◆ Bibliografía	67



# JUSTIFICACIÓN

El mundo actual requiere que los profesionistas egresados de universidades no solo seamos especialistas en nuestra área, requiere también, el estudio y conocimiento de materias afines y complementarias a la nuestra, en este caso nos referimos a la relación entre el Diseño Gráfico y la Mercadotecnia a la cual podemos definir como el estudio de los medios y tácticas más eficaces en la promoción y venta de productos, servicios o ideas; así pues como profesionista en el área de Diseño Gráfico se juega un papel muy importante dentro del marketing ya que nuestro trabajo consiste en buscar soluciones a problemas gráficos surgidos en base a necesidades de mercados cambiantes y la constante lucha con la competencia por obtener los primeros lugares en ventas.

Como estudio del Diplomado en Mercadotecnia de la Universidad Vasco de Quiroga, surge la idea de un proyecto basado en la existencia de una tienda de muebles rústicos ficticia, que tenga relación con la cultura michoacana y que además sea un ambicioso proyecto de marketing. Se escogió una tienda que comercialice muebles de madera artesanal estilo rústico con la calidad requerida para la apertura de mercados nacionales y extranjeros y con una producción y calidad suficiente que los satisfaga.

Y aunque este no deja de ser un proyecto para "vender" se basa en la primera necesidad y misión de la empresa: difundir y elevar la aceptación y consumo de los muebles de madera hechos a mano por artesanos de la comunidad de Cuánajo, Michoacán, fomentando una nueva imagen y conducta hacia el consumo, perspectiva y apreciación del Arte Popular Mexicano en general, logrando reunir en esta tienda, algunos de los estilos, colores y diseños representativos del mismo.

También pretende estudiar y encontrar bases más específicas que apoyen la comercialización, basandolo en un estudio de mercado enfocado a la importante relación que existe entre la mercadotecnia y el diseño gráfico.

# INTRODUCCIÓN

Es muy común que se defina al marketing o mercadotecnia a la actividad que llevan a cabo las empresas "grandes" y lucrativas. Pero está comprobado que se puede aplicar en otro tipo de organizaciones y hasta en simples personas. En esta perspectiva tenemos una gran variedad entre: mercadólogos, lo que mercadean y su mercado potencial; por mercadólogos entendemos a personas y organizaciones que desean efectuar intercambios, además de los bienes y servicios, lo que se vende pueden ser ideas, personas, y lugares.

Dentro de este contexto, el término mercado abarca más que los consumidores directos de productos; así que podemos definir como mercado a cualquier persona o grupo con los que un individuo u organización tenga o pueda tener una relación de intercambio.

En conclusión, se puede definir al marketing como un sistema de actividades comerciales, cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar determinados objetivos corporativos.

Para ver la relación clara entre la mercadotecnia y el diseño gráfico que es a donde específicamente se enfoca este proyecto, retomaremos una parte de la definición anterior: "promover y distribuir...", para poder hacer esto, esos productos o ideas necesitan un nombre, una imagen, y una presentación atractiva, estudiada y estructurada para el consumidor, que cumpla con las necesidades gráficas tanto del productor (imagen permanente, empaque resistente, nombre visible, que este a la altura de la competencia, sin ser igual, entre otras); como las del consumidor (que sea atractivo a la vista, colores de acuerdo a la promesa del producto, es de la línea de la marca que consume, etc.) así como muchas otras características que determinan un gran porcentaje en el éxito de cualquier producto.

El presente proyecto estudia como ya se mencionó la viabilidad que existe de "vender" un nuevo concepto a la ciudad de Morelia en tiendas comercializadoras de muebles, en este caso muebles de madera estilo rústico con acabados artesanales, como son: enchapopotado, tallado, labrado, laqueado y otros; y que son elaborados en la comunidad de Cuanajo, Michoacán por artesanos indígenas.

Además de estudiar los antecedentes históricos de los mismos se hace un estudio de mercado para predecir la factibilidad y para saber las necesidades que el mercado está demandando, creando una imagen gráfica que apoye el concepto propuesto.

El estudio se enfoca básicamente como un complemento para el desarrollo de las necesidades de diseño gráfico, pero sin descuidar aspectos importantes de estudios de mercado más complejos y minuciosos.

En este proyecto se analizará paso a paso el desarrollo de un estudio de mercado, en el marco histórico se hace todo un planteamiento de la cultura y las artesanías mexicanas, su significado, su entorno, su trascendencia económica y social para complementar, por último las artesanías en Michoacán haciendo una especial referencia a la comunidad de Cuanajo que es donde se elabora nuestro producto.

En el desarrollo del trabajo se hace un análisis de mercado, ya específicamente enfocado a la tienda comercializadora de muebles rústicos; primero analizando el producto, se deriva nuestro mercado potencial haciendo una segmentación del mismo podemos describir el perfil del consumidor que comprará en nuestra tienda, los motivos que lo impulsan, su estilo de vida, etc. En el análisis de la demanda se comprueba con datos reales la factibilidad de éxito de nuestra tienda y si nuestra segmentación está bien estructurada, también en base a una investigación del mercado actual analizamos la demanda de los muebles estilo rústico y cuales son las debilidades y aciertos de nuestra competencia.

Después de haber estudiado nuestro mercado entonces podemos hacer la mezcla de mercadotecnia donde se analiza un plan estratégico para abarcar el mercado que anteriormente segmentamos, en base a las cuatro P: producto (descripción de los productos y el proceso que se seguirá para ser comercializados, plaza (donde venderemos esos productos), precio (como se fijaran los precios que estos productos tendrán en el mercado) y la promoción (que abarca todo un plan de publicidad con estrategias específicas para llegar directamente al mercado que nos interesa enfocarnos y al que nosotros le interesamos como proveedores de un producto y un servicio determinado.

Después se hace una breve descripción de las conclusiones a las que se llegó para dar paso a la creación y aplicación de la imagen o identidad corporativa.

En la parte final de este proyecto se hace un detallado proceso del diseño gráfico basado en necesidades mercadológicas para aplicarse en la creación de una imagen corporativa completa y definida.



El estudio se enfoca básicamente como un complemento para el desarrollo de las necesidades de diseño gráfico, pero sin descuidar aspectos importantes de estudios de mercado más complejos y minuciosos.

En este proyecto se analizará paso a paso el desarrollo de un estudio de mercado, en el marco histórico se hace todo un planteamiento de la cultura y las artesanías mexicanas, su significado, su entorno, su trascendencia económica y social para complementar, por último las artesanías en Michoacán haciendo una especial referencia a la comunidad de Cuanajo que es donde se elabora nuestro producto.

En el desarrollo del trabajo se hace un análisis de mercado, ya específicamente enfocado a la tienda comercializadora de muebles rústicos; primero analizando el producto, se deriva nuestro mercado potencial haciendo una segmentación del mismo podemos describir el perfil del consumidor que comprará en nuestra tienda, los motivos que lo impulsan, su estilo de vida, etc. En el análisis de la demanda se comprueba con datos reales la factibilidad de éxito de nuestra tienda y si nuestra segmentación está bien estructurada, también en base a una investigación del mercado actual analizamos la demanda de los muebles estilo rústico y cuales son las debilidades y aciertos de nuestra competencia.

Después de haber estudiado nuestro mercado entonces podemos hacer la mezcla de mercadotecnia donde se analiza un plan estratégico para abarcar el mercado que anteriormente segmentamos, en base a las cuatro P: producto (descripción de los productos y el proceso que se seguirá para ser comercializados, plaza (donde venderemos esos productos), precio (como se fijaran los precios que estos productos tendrán en el mercado) y la promoción (que abarca todo un plan de publicidad con estrategias específicas para llegar directamente al mercado que nos interesa enfocarnos y al que nosotros le interesamos como proveedores de un producto y un servicio determinado.

Después se hace una breve descripción de las conclusiones a las que se llegó para dar paso a la creación y aplicación de la imagen o identidad corporativa.

En la parte final de este proyecto se hace un detallado proceso del diseño gráfico basado en necesidades mercadológicas para aplicarse en la creación de una imagen corporativa completa y definida.

El estudio se enfoca básicamente como un complemento para el desarrollo de las necesidades de diseño gráfico, pero sin descuidar aspectos importantes de estudios de mercado más complejos y minuciosos.

En este proyecto se analizará paso a paso el desarrollo de un estudio de mercado, en el marco histórico se hace todo un planteamiento de la cultura y las artesanías mexicanas, su significado, su entorno, su trascendencia económica y social para complementar, por último las artesanías en Michoacán haciendo una especial referencia a la comunidad de Cuanajo que es donde se elabora nuestro producto.

En el desarrollo del trabajo se hace un análisis de mercado, ya específicamente enfocado a la tienda comercializadora de muebles rústicos; primero analizando el producto, se deriva nuestro mercado potencial haciendo una segmentación del mismo podemos describir el perfil del consumidor que comprará en nuestra tienda, los motivos que lo impulsan, su estilo de vida, etc. En el análisis de la demanda se comprueba con datos reales la factibilidad de éxito de nuestra tienda y si nuestra segmentación está bien estructurada, también en base a una investigación del mercado actual analizamos la demanda de los muebles estilo rústico y cuales son las debilidades y aciertos de nuestra competencia.

Después de haber estudiado nuestro mercado entonces podemos hacer la mezcla de mercadotecnia donde se analiza un plan estratégico para abarcar el mercado que anteriormente segmentamos, en base a las cuatro P: producto (descripción de los productos y el proceso que se seguirá para ser comercializados, plaza (donde venderemos esos productos), precio (como se fijaran los precios que estos productos tendrán en el mercado) y la promoción (que abarca todo un plan de publicidad con estrategias específicas para llegar directamente al mercado que nos interesa enfocarnos y al que nosotros le interesamos como proveedores de un producto y un servicio determinado.

Después se hace una breve descripción de las conclusiones a las que se llegó para dar paso a la creación y aplicación de la imagen o identidad corporativa.

En la parte final de este proyecto se hace un detallado proceso del diseño gráfico basado en necesidades mercadológicas para aplicarse en la creación de una imagen corporativa completa y definida.



# MARCO HISTORICO

*"Las manifestaciones creativas que el hombre de Michoacán ha dejado a su paso, son huellas profundas de pueblos antiguos, cuyo origen entrelaza permanencias de nuevas culturas: la Purépecha, la Mazahua y la Náhuatl, marcadas tradiciones y arraigos expresados en la forma de vida y trabajo de cada entorno cultural; fortaleza de persistencias que concurren y perfilan la identidad de un pueblo"*

*El Quehacer de un Pueblo.*

**CULTURA:** Toda actividad Humana que transforma su entorno o medio ambiente. La cultura artesanal, herencia de Don Vasco de Quiroga.

**ARTE:** Virtud, habilidad y destreza para hacer algo.

**ARTESANÍA:** La transformación manual de la materia prima.

Clase social de los artesanos. Obra y oficio de los artesanos.

Modo de producción basado en el trabajo manual transformador de materias primas, realizado por lo general por cuenta propia y en pequeñas unidades. La artesanía se caracteriza por el bajo grado de división del trabajo y por la habilidad de profesional de los productores, conseguida gracias a un largo aprendizaje y aplicada sin ayuda de máquinas o con la ayuda de éstas sólo en pequeña escala.

**ARTESANO:** Persona que ejercita un arte u oficio meramente mecánico.

**POPULAR:** Perteneciente o relativo al pueblo.

**ARTE POPULAR:** Arte que produce objetos sólo para el pueblo con un ritmo y dramática enraizados en éste. Los dominios de este arte son muy grandes, pues todo lo que sale de la mano del hombre (cerámica, trajes, juguetes, herramientas, muebles, utensilios, etc.) posee cierto valor artísticos.

El arte popular tiene su origen en la necesidad que el hombre tuvo de crear y producir todo objeto útil y bello.

En cuanto mayor es la creatividad de los hombres mayor es la posibilidad de materializar los sentimientos, el pensamiento, el deseo de

expresarse y comunicarlo a los demás.

La capacidad que todo individuo posee se mide en términos de sensibilidad, inteligencia, imaginación, conocimiento, inventiva, ingenio, experiencia, visión, educación, sentimiento y la suma de todo ello constituye en mayor o menor grado, la sabiduría con que se realiza el objeto de su creación.

En razón de estos conceptos, a los objetos, aún siendo simples y efímeros se les clasifica y reconoce universalmente como expresiones de arte popular.

El arte popular es entonces, una manifestación humana correspondiente a todo pueblo de cualquier latitud, careciendo casi siempre de una formación académica en las artes.

Los países de mayor producción artesanal en América son México y Perú; les ha correspondido sustituir en Europa el mercado de las refinadas artesanías de Oriente, anteriormente preferidas.

Las extraordinarias creaciones que México posee son producto de su pasado histórico. Cuando los grupos nómadas se volvieron sedentarios, a raíz del descubrimiento de la agricultura, comenzaron a surgir los artesanos especializados, quienes se dedicaban a fabricar artículos indispensables para la vida de la comunidad, esto sucedió aproximadamente hace 3000 años. Al aumentar el bienestar económico la sociedad se volvió más compleja y se estableció una clara estratificación social, lo que hizo aumentar la variedad de productos y mejorar su calidad. Así, junto con los enseres de uso diario, comenzaron a elaborarse objetos suntuarios para las complicadas ceremonias y testimonios de diferentes estatus sociales.

Es condición de todo ser humano rodearse de lo que le es agradable, útil y placentero ya que resulta amable e indispensable, conformando así su anhelo de vivir y su razón de ser buscando consiente o inconscientemente los medios para lograrlo.

A lo largo de miles de generaciones los artesanos contemporáneos han conservado el arte y el buen gusto de los creadores de antaño.

Entendida como expresión cultural y artística, la artesanía es una actividad sujeta al inevitable proceso de cambio derivado de la acelerada industrialización mundial.

Este fenómeno llevó a las pequeñas empresas familiares, que a través de los siglos habían fabricado los productos necesarios para el desenvolvimiento de su vida cotidiana, a aceptar transformaciones substanciales en su modo de operar. Asimismo

las exigencias surgidas de una nueva sociedad propiciaron el uso de artículos industriales más baratos; y generalmente más funcionales que sustituyeron y lo siguen haciendo a los productos hechos a mano.

Pero el artesano mexicano lleva en sí la herencia prehispánica y en cada momento ha sabido adecuarse a la época que le toca vivir. Durante la colonia, asimiló técnicas y modelos europeos adaptándolos a su particular idiosincrasia, el alfarero empezó a usar el torno para facilitar su trabajo, también enriqueció las decoraciones tradicionales con elementos importados; las mujeres siguieron confeccionando sus trajes en forma de huipil y quechquemiltl; pero a los tejidos tradicionales añadieron las nuevas telas y encajes traídos del viejo mundo.

El impacto de una cultura tan diferente propició el surgimiento de nuevas artesanías y el desarrollo de otras. La fabricación de muebles o los trabajos de vidrio son evidentemente creaciones nacidas con la colonia, a la vez la orfebrería, que ya se trabajaba en la época prehispánica, recibió un extraordinario impulso con el auge de la minería.

El mestizaje en las artesanías se fue acentuando cada vez más al incorporarles rasgos asiáticos. Sin embargo pese a la mezcla de influencias, en la mayoría de los casos es posible rastrear el origen de cada producto, ya que las artesanías son la manifestación cultural de un específico grupo indígena.

En el código prehispánico conocido como la matrícula de tributos está registrado lo que cada pueblo conquistado entregaba a los aztecas, y así es fácil identificar los lugares donde se producían mantas, vasijas, canastas y otros objetos, tradición que generalmente se mantiene hasta nuestros días.

## Tipos de Artesanías

La artesanía en México se divide en dos tipos: utilitaria y artística, aunque es difícil establecer una diferenciación muy clara entre ellas.

Por un lado están los objetos que se producen en cientos de sitios y que son usados en forma cotidiana por la población sobre todo campesina. Se trata de loza sencilla, sombreros de palma, rebazos. Sin embargo este tipo de artesanía es la que más sufre la consecuencia del modernismo, es triste comprobar que las ollas, los jarritos y las cazuelas de barro están siendo rápidamente reemplazadas por enseres de peltre o de plástico y que la palma y el algodón son sustituidos por fibras artificiales.

Con el nombre de artesanía artística queremos abarcar todo tipo de manufacturas, desde alfarería hasta tejidos, desde joyería hasta juguetes, desde

muebles hasta machetes, o sea, todos aquellos objetos que nuestros artífices fabrican imprimiéndole un sello de originalidad, inspirado en su personal concepto estético.

Esta es la artesanía más atractiva que, en términos prácticos, tiene un gran potencial económico; es la artesanía que tenemos que mantener viva y genuina. Esto no significa que rechacemos la introducción de nuevas técnicas y modelos, precisamente en los últimos años han surgido productos que unen técnicas modernas con la ancestral habilidad de los artesanos, lo cual da por resultado creaciones de alto valor artístico.

La mayor cantidad de artesanías se producen en el centro y el sur de la república, o sea en el área donde floreció la alta civilización mesoamericana y que posteriormente fue la zona más importante de la Nueva España. En los estados del norte la producción artesanal es muy limitada.

Por último podemos diferenciar la artesanía del arte popular tomando en cuenta: el material, la técnica, el conocimiento, el entorno social y la tradición del objeto de su creación.

## Arte Popular

La materialización del deseo de crear lo bello, según un concepto individualista, y su motivación pertenece al orden decorativo y recreativo, con que dar ocupación a las horas libres en que se busca una satisfacción personal. El objeto así logrado pasa como recuerdo de familia, y con orgullo se hereda de generación en generación, hasta convertirse, al cabo de cierto tiempo, en pieza rara, única, de valor estimativo inapreciable, un ejemplo son los perros poblados bordados en chaquira. Otros ejemplos de este tipo de objeto derivan, por razones especiales, a una producción de carácter familiar; ahí cada uno de los miembros de la familia tiene asignadas tareas específicas, y la suma de todas éstas da por resultado una producción en masa de valor comercial. Pasa entonces el producto a formar parte de una artesanía, en donde un mismo ejemplo se reproduce y multiplica, porque hay un público consumidor que lo estima y lo demanda una y otra vez.

De la potencialidad económica de la producción depende la difusión y distribución en el mercado, y el margen de ganancia varía de acuerdo con los niveles de vida vigentes. El arte popular así entendido es, evidentemente un producto urbano. Y no resulta raro que las expresiones de arte popular desaparezcan al desaparecer la familia, o cuando fallece el autor de la creación, rara vez trasciende por generaciones; no es hereditario en el sentido estricto de sus características formales, pero logra ser derivativo

del modelo original.

La venta de estos productos se realiza en pequeña escala, y es frecuente que el almacén y tienda de los mismos se hallen en la propia casa, quien se encarga de venderlos personalmente.

### **Étno - Artesanías**

**F**orman parte de las actividades cotidianas de una comunidad rural indígena o mestiza, actividades que alternan con las labores agrícolas los hombres y los quehaceres domésticos las mujeres; unos y otras contribuyen así a mejorar el patrimonio familiar desarrollado en ciclos anuales. Cada hogar es un taller familiar, en el que el padre es el maestro artesano, la esposa su colaboradora y los hijos sus aprendices. El medio ecológico determina normalmente la característica artesanal de una región, las etno - artesanías se heredan por generaciones y los herederos las reciben con satisfacción; se enorgullecen de preservar sus tradiciones, algunas veces surge de entre ellos un innovador de formas o de estilos; la retribución que obtienen por su labor es siempre baja en relación al precio que horas - hombre se invierten. La producción alcanza semanalmente un volumen considerable, cuya venta se canaliza por dos conductos distintos; o bien un mayorista revendedor adquiere el total de aquella producción.

### **Artesanías Semi - Industrializadas**

**S**on las de más reciente aparición, se les clasifica como artesanías modernas, son de producción netamente urbana; generalmente las cultivan personas pertenecientes a determinado nivel social, de posición económica media, que aprenden en escuelas especializadas de artes y oficios sujetas a métodos académicos; al descubrir su verdadera vocación, se organizan para establecer un taller, ya sea individual o colectivo. Los trabajadores dependen económicamente de su producción, que ejecutan de manera regular y constante, dan el debido acabado a las piezas ha saturado el mercado, la producción se congela para dar paso a nuevos modelos.

### **Mexican - Curious**

**S**on productos sin historia, híbrido y feo; feo por carecer del alimento básico, indispensable, o sea la educación estética, la educación del pensamiento, del corazón y e las

manos que se mueven discretamente para producir algo armonioso que procure gozo a la vida cotidiana.

## **TRASCENDENCIA ECONÓMICA**

**S**egún las costumbres o hábitos nacidos de las necesidades más urgentes del hogar, las mujeres y los hombres, añaden a sus tareas cotidianas otros quehaceres, que son manifestaciones artesanales, especializadas según la región, y con sus productos obtienen la ayuda necesaria que de incrementar el presupuesto familiar.

El volumen de la demanda comercial de las artesanías, como la de cualquier actividad humana, está sujeta a la moda, por lo que su consumo también oscila. Pero contrariamente a lo que se podría temer en una era de mecanización ascendente como la iniciada en este siglo XX, correríamos el peligro de verlas desaparecer definitivamente de no ser que a mayor mecanización, mayor es la necesidad del hombre de comunicarse y acercarse a sus semejantes.

Y por ser las artesanías el mensaje directo de un lenguaje universal, débese sin duda a ello el súbito florecimiento registrado en estas últimas décadas.

En las comunidades indígenas rurales, o en las mestizas campesinas, el orden de clasificación de la producción artesanal, por su significado etnológico, sería:

La indumentaria textil, en razón de haber sido creada por la necesidad de protegerse contra las inclemencias del tiempo. No es éste su único atributo; muchos grupos le conceden un significado social, económico, religioso o político. Los artículos de arcilla, se puede asegurar que no hay poblado, ranchería o provincia en que no se produzcan, por lo menos, las cazuelas, cántaros, ollas, jarros, comales y platos inherentes a las necesidades más urgentes de la existencia.

Otras piezas destinadas al uso ornamental, son producto de grupos mestizos y ni indígenas. Con madera cortada y labrada, elaboran recipientes, bancos y tablas - repiceros; cuando, además construyen trasteros, mesas, camas, y sillas, nos indican con ello un mayor grado de aculturación. Tejen en palma canastas, cestos, tompiates, petates, chundes, y unas palmatorias floreadas como ofrendas del culto católico, para llevar a la iglesia un domingo después de la cuaresma, correspondiente al domingo de ramos. El papel, el cordel de ixtle y el carrizo, con su frágil naturaleza, los aprovechan para crear hermosos castillos pirotécnicos para fiestas callejeras; y con

papel de china picado, recortan graciosas alegorías de vivos colores con los que adornan los altares y forman plafones que enriquecen el espacio y deleitan los ojos. En procesiones y altares, ofrendan velas de cera escamada, adornadas con múltiples figuras que imitan estrellas, flores, encajes; y en otras fechas especiales las ofrendas se hacen de pan o de pasta de azúcar. La vida de los niños reclama por igual la atención de los mayores, y así éstos inventan para ellos juguetes a semejanza de los enseres del hogar expresados a tamaño reducido, además de otros objetos como muñecos, animales, carretas, etc.

La artesanía rural campesina, es producto del taller familiar en donde el jefe es a la vez el maestro del taller, y que con él colabora el resto de allegados: la esposa y los hijos, la madre y los hermanos solteros que comparten su existencia. Y, de la naturaleza del trabajo procede la subdivisión de las tareas, por especialización.

En el ramo textil corresponden a la mujer todos los pasos que deben darse en la manufactura de las telas utilizadas en la indumentaria de toda la familia, el hombre teje, en telar de pedales, las cobijas, sarapes y jorongos de lana; cosecha el algodón, esquilma la lana del carnero y tiñe los hilos; son tareas de la mujer cardar, cuando de lana se trata, hilar y devanar. En la cerámica, cuando éstas son producto de la población indígena, los hombres extraen barro de bancos o yacimientos, cortan y acarrear los leños para hornearla, pudren y preparan las mezclas de arcillas hasta dejar lista la pasta para amasar, las mujeres comúnmente, modelan o moldean las piezas, las secan, pintan o decoran y hornear la loza cuando ésta se realiza en fogatas al aire libre, cocidas a baja temperatura, con lo que obtienen piezas de poca consistencia aunque de un peculiar y sugestivo gusto y color; los hombres trabajan la palma, así como las mujeres y los niños, formando sombreros y bolsos. La pintura ya sea aplicada sobre cerámica vidrio o maques, es comúnmente tarea femenina, pero en ninguna de ellas dejan de participar los hombres que son los que habilitan los materiales; es actividad masculina la creación de objetos de madera tallada, taraceada, muebles, laudería, talabartería y lapidaria en piedras toscas y preciosas.

Los elementos que distinguen a las artesanías mexicanas son materiales y diseño. En cuanto a los materiales, la artesanías florecen por regiones dentro del ambiente natural, según sea la abundancia de la materia prima; en cuanto al diseño, implica formas, decoración y color, las formas se caracterizan por su armonía y su confortable funcionalismo. La decoración ostenta como elementos las líneas rectas y curvas, grecas en gran variedad de combinaciones; reproduce cuerpos celestes como el sol, la luna y las estrellas; las aves, como el águila bicéfala, el gallo y el

guajolote o pavo mexicano; los peces las estrellas de mar, el coyote, las mariposas, las flores, las plantas que nos rodean y varios otros productos de la invención; muestran además, ingeniosa habilidad de estilizar o sintetizar lo que ven o lo que imaginan, por lo que respecta al color, aplican una serie de conocimientos empíricos.

## Madera y Talabartería

Aún siendo artículos de diversa índole, tienen con frecuencia en su realización y en su función, características complementarias, ambos materiales participan en la actualidad, de la industria en un alto porcentaje, lo que encarece la materia prima. Las piezas de mayor demanda son reminiscencias, o copias, de las formas y estilos procedentes de vetustas tradiciones, que han alcanzado en su proceso de desarrollo notable estética y comodidad, resultado de la larga secuencia de análisis de forma y función.

Las maderas más comúnmente usadas son: pino, balsa, copalillo, granadillo, encino, parota, cedro, ayacahuite, madroño, mezquite y tzirimu (éste es una variedad de pino rojo que crece en abundancia en regiones altas, principalmente en la sierra Tarasca); de esta región son los labrados y decorados con tradicionales motivos fitomorfos estilizados, entresacando a gurbias finas y profundas líneas, que dan exquisito perfil al diseño: camas, sillas, mesas, trasteros, cuchareros, bancas, sillones, muebles todos que se arman a base de ensambles, sin clavos, pegamentos, ni amarres. Columnas labradas a mano de refinada talla, entre las que se manifiesta el estilo estípite se encuentran sosteniendo los techos de los soportales en las trojes de la meseta tarasca.

## EL ARTE POPULAR EN MICHOACÁN

**MICHOACÁN.**- Del Náhuatl Michihuacan que significa lugar o pueblo de pescadores, forma parte de la región denominada Occidente de México en el área de Mesoamérica.

Michoacán junto a Oaxaca, y Chiapas, se encuentran entre los tres principales productores artesanales de México. La artesanía tarasca es una de las más ricas y variadas, muchos pueblos conservan todavía algunas industrias artesanales que les sirven para vivir y complementar sus ingresos; destacan los trabajos de madera, instrumentos musicales, artículos de herrería, la alfarería, la fabricación de sombreros, rebozos y zarapes de lana. El desarrollo nacional ha hecho

papel de china picado, recortan graciosas alegorías de vivos colores con los que adornan los altares y forman plafones que enriquecen el espacio y deleitan los ojos. En procesiones y altares, ofrendan velas de cera escamada, adornadas con múltiples figuras que imitan estrellas, flores, encajes; y en otras fechas especiales las ofrendas se hacen de pan o de pasta de azúcar. La vida de los niños reclama por igual la atención de los mayores, y así éstos inventan para ellos juguetes a semejanza de los enseres del hogar expresados a tamaño reducido, además de otros objetos como muñecos, animales, carretas, etc.

La artesanía rural campesina, es producto del taller familiar en donde el jefe es a la vez el maestro del taller, y que con él colabora el resto de allegados: la esposa y los hijos, la madre y los hermanos solteros que comparten su existencia. Y, de la naturaleza del trabajo procede la subdivisión de las tareas, por especialización.

En el ramo textil corresponden a la mujer todos los pasos que deben darse en la manufactura de las telas utilizadas en la indumentaria de toda la familia, el hombre teje, en telar de pedales, las cobijas, sarapes y jorongos de lana; cosecha el algodón, esquila la lana del carnero y tiñe los hilos; son tareas de la mujer cardar, cuando de lana se trata, hilar y devanar. En la cerámica, cuando éstas son producto de la población indígena, los hombres extraen barro de bancos o yacimientos, cortan y acarrear los leños para hornearla, pudren y preparan las mezclas de arcillas hasta dejar lista la pasta para amasar, las mujeres comúnmente, modelan o moldean las piezas, las secan, pintan o decoran y hornear la loza cuando ésta se realiza en fogatas al aire libre, cocidas a baja temperatura, con lo que obtienen piezas de poca consistencia aunque de un peculiar y sugestivo gusto y color; los hombres trabajan la palma, así como las mujeres y los niños, formando sombreros y bolsos. La pintura ya sea la aplicada sobre cerámica vidrio o maques, es comúnmente tarea femenina, pero en ninguna de ellas dejan de participar los hombres que son los que habilitan los materiales; es actividad masculina la creación de objetos de madera tallada, taracea, muebles, laudería, talabartería y lapidaria en piedras toscas y preciosas.

Los elementos que distinguen a las artesanías mexicanas son materiales y diseño. En cuanto a los materiales, la artesanía florece por regiones dentro del ambiente natural, según sea la abundancia de la materia prima; en cuanto al diseño, implica formas, decoración y color, las formas se caracterizan por su armonía y su confortable funcionalismo. La decoración ostenta como elementos las líneas rectas y curvas, grecas en gran variedad de combinaciones; reproduce cuerpos celestes como el sol, la luna y las estrellas; las aves, como el águila bicéfala, el gallo y el

guajolote o pavo mexicano; los peces las estrellas de mar, el coyote, las mariposas, las flores, las plantas que nos rodean y varios otros productos de la invención; muestran además, ingeniosa habilidad de estilizar o sintetizar lo que ven o lo que imaginan, por lo que respecta al color, aplican una serie de conocimientos empíricos.

## Madera y Talabartería

Aún siendo artículos de diversa índole, tienen con frecuencia en su realización y en su función, características complementarias, ambos materiales participan en la actualidad, de la industria en un alto porcentaje, lo que encarece la materia prima. Las piezas de mayor demanda son reminiscencias, o copias, de las formas y estilos procedentes de vetustas tradiciones, que han alcanzado en su proceso de desarrollo notable estética y comodidad, resultado de la larga secuencia de análisis de forma y función.

Las maderas más comúnmente usadas son: pino, balsa, copalillo, granadillo, encino, parota, cedro, ayacahuite, madroño, mezquite y tzirimu (éste es una variedad de pino rojo que crece en abundancia en regiones altas, principalmente en la sierra Tarasca); de esta región son los labrados y decorados con tradicionales motivos fitomorfos estilizados, entresacando a gurbias finas y profundas líneas, que dan exquisito perfil al diseño: camas, sillas, mesas, trasteros, cuchareros, bancas, sillones, muebles todos que se arman a base de ensambles, sin clavos, pegamentos, ni amarres. Columnas labradas a mano de refinada talla, entre las que se manifiesta el estilo estípite se encuentran sosteniendo los techos de los soportales en las trojes de la meseta tarasca.

## EL ARTE POPULAR EN MICHOACÁN

**M**ICHOACÁN.- Del Náhuatl Michihuacan que significa lugar o pueblo de pescadores, forma parte de la región denominada Occidente de México en el área de Mesoamérica.

Michoacán junto a Oaxaca, y Chiapas, se encuentran entre los tres principales productores artesanales de México. La artesanía tarasca es una de las más ricas y variadas, muchos pueblos conservan todavía algunas industrias artesanales que les sirven para vivir y complementar sus ingresos; destacan los trabajos de madera, instrumentos musicales, artículos de herrería, la alfarería, la fabricación de sombreros, rebozos y sarapes de lana. El desarrollo nacional ha he-



que ciertas artesanías desaparezcan, al no poder competir con otros productos industriales, mientras que otras han encontrado amplio mercado por su calidad y belleza, producción que se ha incrementado sin ninguna competencia.

Hasta hace no mucho tiempo todavía se ponía en tela de duda la capacidad del indígena mexicano para crear sensiblemente. Se consideraba cuando mucho que los indígenas eran hábiles con sus manos, pero se les negaba, como si esto fuera patrimonio exclusivo de la cultura mestiza y criolla, que pudieran siquiera acercarse a lo que los cánones del "arte culto" llaman estética. Por fortuna actualmente estas creencias casi han desaparecido.

Michoacán es el estado con mayor variedad artesanal del país. Son más de 60 las comunidades indígenas en donde se trabaja algún tipo de arte o artesanía en las ramas productivas de alfarería, maderas, textiles, fibras vegetales, metales, cada uno con sus subdivisiones.

Sin embargo el nivel de vida de la mayoría de los artesanos, que son creadores de piezas que se exhiben en museos en todo el país y en muchas otras naciones, tienen un nivel de vida de subsistencia; esto quiere decir, que lo que obtienen del producto de su trabajo creativo, sensible, bello, apenas les alcanza para mantener un solo satisfactor: la alimentación. Esto debido a la devaluación social, económica y cultural de los artesanos.

Los jóvenes, por otra parte, tienden a romper con la tradición familiar y buscan otras ocupaciones mejor remuneradas y más acordes con el ritmo de vida moderna, la innovación, entonces, es inevitable. Es importante mencionar que aunque la artesanía está elaborada con mucha paciencia e infinito amor este trabajo es mal retribuido.

Por estas razones en la actualidad, la mayoría de los productos artesanales están transformándose en objetos escogidos y altamente calificados por su valor estético más que por su utilidad práctica.

Actualmente se tiende a pensar que los procesos modernizadores que se están dando en el país tarde o temprano terminarán por absorber los valores culturales de los grupos indígenas en aras de la globalización uniformadora. Sin embargo cuando una cultura está sólidamente fundamentada en los valores de identidad de sus miembros, los cambios que se generen no la harán desaparecer y por el contrario bien aprovechados serán beneficiosos.

Es tiempo pues, de comenzar a tratar a las etnias como grupos sin visión y sin valores, es tiempo de aprender a respetar lo que no compartimos y lo que no conocemos, si se logra respetar, conocimiento, y aprecio los valores de las etnias de el territorio nacional, entonces no tendremos que

preocuparnos por el futuro de su arte.

## Comunidad de Cuanajo

**D**e Cuanas, rana. "Lugar de Ranas". Actualmente tiene el rango político de tenencia y pertenece al Municipio de Pátzcuaro, el censo de población de 1980 arroja una cifra de 3761 habitantes de los cuales 2369 hablan Purepecha.

En el presente siglo la principal actividad económica de los habitantes de Cuanajo es la carpintería, haciendo objetos de madera de pino (puertas, muebles, marcos, etc.).

**AGRICULTURA:** Esta actividad no se descuido y se siembra maíz, trigo y otros cereales.

**SILVICULTURA:** Grandes extensiones con forestación de pino.

**INDUSTRIA:** Fábricas con grandes producciones de muebles de madera.

**COMUNICACIONES:** Se comunica a la capital del estado por una carretera recién terminada comunicada con la Autopista de cuatro carriles Morelia- Pátzcuaro.

**EDUCACIÓN:** Dos Jardines de Niños, dos primarias y una secundaria.

**TURISMO:** La principal atracción de esta comunidad es la compra de muebles, aunque también llama la atención el templo del S. XVIII ubicado en la plaza.

**FESTIVIDADES:** La principal festividad es el 6 de Septiembre, pero desde 1997 se pretende implementar la feria del Mueble con planes a celebrarse en el mes de mayo.

**ARQUITECTURA:** La tipología arquitectónica es muy uniforme predominando las casas de adobe pegadas, de un solo piso y techos de teja, alineación sobre calles empedradas.

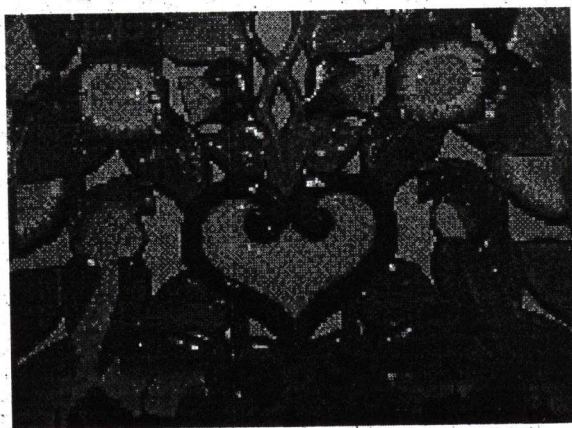
**POBLACIÓN:** En 1990 7850 habitantes, se calcula que actualmente son cerca de los 10,000 y incluyendo las 14 rancherías que controla son 15,000.

**ESTABLECIMIENTOS:** 312 talleres artesanales registrados.

La producción carpintería en esta localidad - producción de muebles - permitieron que en la actualidad se presente otra organización, donde el trabajo asalariado es ya importante, aunque combina ciertos rasgos que podrían hacer pensar en una organización familiar. El contexto donde se produce la carpintería es también diferente, sobre todo en lo que se refiere al aspecto de la división social interna de las actividades laborales.

Un factor semejante es la elaboración de dos tipos de productos fundamentalmente iguales pero que se diferencian por su grado de elaboración (muebles corriente y muebles finos), por lo que también,

como mercancías circulan en esferas diferentes. En general los muebles son de madera de pino sin acabado de pintura o barniz, es decir al natural y suelen estar ensamblados. La producción de muebles corrientes consiste sobre todo en silla, mesas, y trasteros. Los productos finos son mucho más diversificados; los más conocidos son sillones, sillas, mesas, cabeceras de cama, trasteros, juegos de sala, repisas y baúles. En este caso los muebles están por lo general mejor acabados, lo que se advierte en el uso de madera de mejor calidad (sin nudos), en la mayor perfección del lijado y ensamblado y, sobre todo, en el trabajo decorativo que lleva cada pieza. La decoración incluye el uso de partes torneadas y fundamentalmente diseños resacados o grabados que se hacen con punta de gurbia sobre un dibujo a lápiz. Esta diferencia de los productos indica una especialización que tiende a aumentar.



# DESARROLLO

## PRODUCTO / SERVICIO

Muebles de madera, básicamente pino y oyamel con acabado rústico como son enchapopotado (pintado con chapopote para que de un color café con acabado como de antiguo), tallado (en base a un dibujo se le sacan pedazos de madera con una cuña quedando una especie de textura), labrado (también se sacan pedazos de madera pero sobre dibujos más grandes sin tanto detalle) y laqueado (terminado con pinturas de colores y laca brillante), tallado a mano, efecto de apollillado (con ollitos).

Muebles que no se salgan de una línea de estilo rústico popular y al mismo tiempo artesanal. Los muebles que se vendan en esta tienda deberán tener como principales características: un 80% de elaboración a mano, calidad en toda su producción, diseño, técnica y acabados, originalidad en su forma y diseño y terminados estéticos y de calidad (con ensamble). Que se destaquen de los demás por sus cualidades estéticas de belleza, colores, creatividad en su diseño, materia prima utilizada, es decir que su "novedad", originalidad y técnicas, no opáquen o pierdan la esencia de su entorno cultural; cuyo sentido de ser y comunicación es por medio de la expresión popular, dándole siempre un toque único y creativo que los hará diferentes y valiosos.

Mesas, sillas, salas, comedores, buros, escritorios, esquineros, cocinas integrales, marcos para espejos, etc. en cuantos diversos tamaños, colores y estilos sean posibles.

Se pretende reunir en un solo punto varios estilos, colores, técnicas, materiales, gustos, formas de pensamiento, e incluso hasta formas de vida.

Este tipo de muebles se ha favoreciendo en los últimos 10 años debido a la gran popularidad y demanda que estos adquirieron al implantarse la moda del estilo rústico, los artesanos retoman esta idea pero agregándoles nuevos conceptos inspirados en su entorno cultural y social, como el de darle gran colorido y nuevos terminados que se usa apenas hace 5 años y que ha impulsado su producción, ventas y por lo tanto su popularidad.

También debe considerarse el uso de nueva tecnología, para mejorar la calidad en el

producto, nos referimos; al uso de tornos y sierras que agilicen la producción; la secadora para desfleamar la madera, muy importante en la producción de muebles de madera que permite que la madera no se corte, parta o abra con el tiempo, esto se verá reflejado en la calidad y la garantía que tendrán todos los productos.

Los muebles serán comercializados y exhibidos en una tienda de nombre *Ekuni's*, nombre que se deriva de la lengua purhepecha, la palabra Kuni significa "encuentro" se le agregó la letra e y el apóstrofe para darle más presencia al nombre y a la misma marca, así podríamos hacer una traducción de *Ekuni's* como: "El Encuentro" y apoyando este concepto se crea la imagen de la tienda que es un eclipse.

Mas que una simple tienda de arte popular, *Ekuni's* quiere formar un especie de Centro de Cultura Mexicana donde el arte popular en madera sea expresado en tantas formas como la imaginación y la creatividad lo permitan, esto con la finalidad de poco a poco fomentar y aumentar el valor de la cultura artesanal, y el arte de las tradiciones mexicanas.

Es importante señalar que como plan futuro se pretende reunir a artesanos que se dediquen a la producción exclusiva de diseños especiales, elaborados por personal especializado en esta área.

*Ekuni's* ofrecerá como servicio la ventaja de reunir en una tienda muebles de madera estilo rústico donde el consumidor encuentre los mejores productos a precios accesibles y con la mayor calidad dentro del mercado, sin tener que viajar y preocuparse por la transportación y entrega de los mismos.

## SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Para hacer cualquier segmentación de mercado deben reconocerse los siguientes aspectos: reconocer la presencia de varios individuos con necesidades y deseos, la presencia de un producto que pueda satisfacer estas necesidades y la creación de un producto adecuado a cada necesidad detectada.

Podemos decir que nuestro segmento ó mercado meta está dividido en: Turístico nacional y extranjero que requieren de un servicio turístico y que pueden adquirir toda clase de productos en territorio nacional. En el turismo extranjero se detecta su incremento en diferentes épocas del año, el nacional utiliza los servicios los fines de semana.

También tenemos al mercado local, que se desarrolla en tiendas establecidas dentro de áreas metropolitanas.

Tomando en cuenta lo anterior y la popularidad de que goza el estado de Michoacán y especial la zona lacustre como centro turístico de gran importancia es conocida dentro y fuera de nuestro país. Así pues los medios para llegar a cada uno de ellos no serán los mismos.

Es importante señalar que en estudios previamente elaborados, se concluye que un mercado actual y potencial muy fuerte se encuentra ubicado dentro del mismo estado e incluso de la ciudad de Morelia; también como mercado potencial tenemos a consumidores de toda la República Mexicana, principalmente en ciudades como: Querétaro, Zacatecas, San Luis Potosí, Aguascalientes, Guanajuato, Puebla y Oaxaca por ser estados considerados Tesoros Coloniales por excelencia, y que debido a sus orígenes, el estilo de decoración típico usado, es rústico, por lo que se considera, tiene grandes posibilidades de ser un mercado futuro de gran demanda.

En cuanto al turismo extranjero será considerado como un plan a futuro, ya que primero nos enfocaremos a cubrir las necesidades del mercado ya latente en el estado y otras zonas del país, establecernos como uno de los mejores en ventas dentro del mercado de muebles de madera siempre ofreciendo la mejor calidad y servicio; para después considerar la conquista de nuevos mercados con necesidades diferentes y tácticas diferentes pues existen problemas como son: el traslado de los muebles que son pesados y su transportación debe de ser sumamente cuidadosa, debido a que son muy delicados, muebles tallados y pintados a mano por lo que cualquier golpe puede maltratar el trabajo. También es considerado un problema para los turistas extranjeros, pasar por la aduana este tipo de muebles pues se requiere de un certificado de origen, trámites y pagos, muchas veces demasiado tardados y costosos.

Sin embargo en Ekuni's no se descarta la posibilidad de elaborar un cuidadoso plan para abarcar mercados nuevos estudiando cuidadosamente todos los aspectos para la exportación y venta de los muebles que de nuestra empresa surjan, buscando apoyo de instituciones especializadas en la exportación de artesanía como Fonart, casa de la cultura, etc., y

sobre todo que funcione conforme a requerimientos de la ley mexicana y extranjera brindándonos las ventajas de exportación a las partes involucradas.

## PERFIL DEL CONSUMIDOR

Personas que vivan dentro del país estados como Oaxaca, Querétaro, Michoacán, San Luis Potosí, Aguascalientes, Guanajuato o en ciudades urbanas como son: Valle de Bravo, Taxco, San Miguel de Allende, etc. (de estilo rústico) con climas cálidos o calurosos, personas entre 25 y 45 años, de ambos sexos, casados ó bien que tengan planes de independizarse de la que ya tienen; con una formación académica y cultural por lo cual les interese, conozcan y valoren el arte y la cultura mexicana; gusten de las formas, coloridos, belleza, y originalidad características inconfundibles de la artesanía y arte popular mexicano, con no más de cuatro hijos; con solvencia económica equivalente o superior a seis salarios mínimos, gusten de la vida social activa y el amor a la naturaleza, que viajen por lo menos de una a dos veces al año, (esto demuestra el grado de interés por conocer otras formas de vida y nuevas culturas y el valor que cada persona da a las mismas), clase social media alta y alta, que gusten de comprar artículos artesanales, como recuerdos, regalos del viaje o simplemente lo hagan por curiosidad. Con una educación de la cultura; es decir, que acostumbren asistir paulatinamente a galerías, museos, ferias y muestras artísticas de su estado ó país, esto consideramos, sería una ventaja, pues ya no se tiene que hacer campaña de concientización acerca del valor de un objeto que además de ser útil, es bello y esta hecho a mano; tal vez con carreras afines o relacionadas al arte mexicano como son: historia, arquitectura, diseño, artes plásticas y cualquiera relacionada a las bellas artes, clase social media alta y alta; esto último, no es imprescindible, por lo contrario, es solo un pequeño nicho que se encuentra ya ubicado, podría decirse que es nuestro mercado potencialmente activo y no menos importante en nuestra labor de venta.

Personas con planes próximos para casarse, o con deseos de redecorar su casa, o tengan una nueva donde vivir; que les guste el estilo rústico y los acabados de y técnicas de la madera, los coloridos naturales y contrastantes propios de la imaginación del artesano, que aprecien el valor de una artesanía además de por su belleza, la técnica utilizada y la calidad de su acabado, es decir, que el precio sin dejar de ser importante, no sea el determinante en la decisión de la compra.

**Motivo Básico de Compra:** Necesidad y deseo físico de muebles para vivienda o decoración.

**Motivo Real:** Necesidad de muebles mostrando una preferencia por los de estilo rústico mexicano.

**Impulso y Actitud:** Los consumidores pagan el precio que a su parecer es "justo" cuando se trata de objetos para sí mismos, esto es, la mayoría de objetos que son creados dentro de un estilo artístico, y más aún cuando se trata de artículos para el hogar, ya sea para uso u ornamentación; pues son, artículos no perecederos y con un ciclo de vida largo, por esta razón, los consumidores fijan su atención en los beneficios que la compra les cause ("es durable", "combina con el color de mi cocina", "es bonito", "es una buena inversión", etc.) y el precio; sin dejar de ser un factor importante pasa a un segundo plano.

El comportamiento de compra se determina por los beneficios buscados por el cliente, por lo que se espera el cliente sea un buscador de precios, (que busque el mejor precio, pero satisfaciendo su deseo y necesidad) que en este caso se refiere a consumidores con efecto de imitación de su entorno, o de su grupo de referencia y de preferencia, (la decoración de estilo rústico esta de moda); y apoyado por el efecto de veblen que se refiere a tratar de ser exclusivo y elitista pues se pagará un mayor precio en los productos únicos y modelos exclusivos.

El uso final que tendrá el producto es satisfacer la necesidad y deseo de estar a la moda y belleza, originalidad rústica en la decoración de su hogar. Tendrá definitivamente conocimiento previo de este tipo de producto ya sea por referencia, por apreciación o por imitación, por lo que además tendrá un conocimiento bueno de este tipo de productos que lo llevarán a la intención y al deseo de la compra.

En el proceso de compra el consumidor reúne información acerca de las alternativas, procesa la información, aprende acerca de los productos disponibles y determina que alternativa es la más acorde con las necesidades percibidas, a este se le llama proceso de compra; basado en una necesidad sentida (deseo de comprar muebles estilo rústico) Actividad previa a la compra (analizar las diferentes opciones: colores, estilos, acabados, técnicas, precios, etc.) decisión de compra (decidirse por la opción que cubra mejor su necesidad) y sentimientos posteriores a la compra (satisfacción con el producto adquirido y lealtad a la marca, o bien decepción por la compra y búsqueda de nuevas opciones).

Los factores que participan en la decisión de la compra son: **influyentes** dividido en tres; la distribución (que los compradores encuentren el producto en el lugar adecuado), promoción (despertar el interés por el producto que se encuentra en el mercado) y

precio (determinado por las características del producto). Factor **decisor:** quien determina si se compra, que se compra, como, cuándo y dónde conviene hacerlo. Factor **comprador:** la persona que realiza la compra. y factor **usuario:** son las personas que en este caso utilizan el producto. En nuestro caso podemos determinar que debido a nuestra estrategia los factores de distribución, promoción y precio serán gran porcentaje en la decisión de compra, por otro lado el factor decisor lo tomarán una o más personas, el jefe de la familia aportará el dinero y todos los demás serán los usuarios.

## ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La compra muebles es una actividad en la que el consumidor se toma mayor tiempo en decidir, busca otras opciones, evalúa las mismas y cuando decide es leal a la marca; por lo que invierte tiempo y dinero considerables en una decisión final a esto se le llama Proceso de decisión de Compra:

Para enfrentarse al ambiente de marketing y tomar un decisión de compra los consumidores llevan a cabo un proceso de decisión en los que intervienen varias etapas:

1. Reconocimiento de una necesidad: el consumidor es impulsado a la acción por una necesidad.
2. Elección de un nivel de participación: El consumidor decide cuánto tiempo y esfuerzo invertir en el intento de satisfacer su necesidad.
3. Identificación de alternativas: El consumidor descubre productos y marcas alternativas, recopilando información acerca de ellos.
4. Evaluación de alternativas: El consumidor analiza las ventajas y desventajas de las opciones identificadas.
5. Decisión: El consumidor decide comprar o no y toma otras decisiones relacionadas con la compra.
6. Comportamiento después de la compra: El consumidor busca la seguridad de haber tomado la decisión correcta.

Tomando en cuenta que nuestro consumidor "meta" ha detectado una necesidad de comprar muebles, está debe de ser lo suficientemente fuerte para motivarlo a comprar ya, debido a que va a invertir cierta cantidad de su dinero en satisfacer esta necesidad, ahora según la información que este haya detectado tendrá poca o mucha participación en esta decisión, en este aspecto el plan de marketing

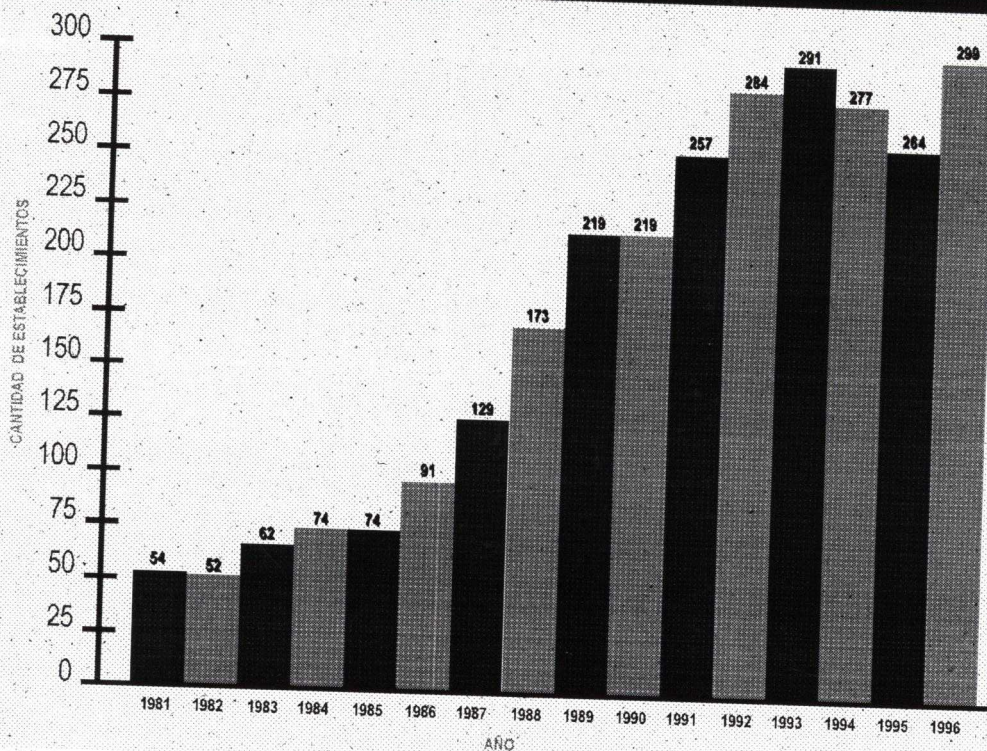
influye demasiado pues se pretende bombardear de información a nuestro consumidor potencial en el inicio de la tienda para que este, detecte esta información y de alguna manera la almacene en su memoria así cuando detecte esta necesidad busque más información al respecto o bien, con la que ya tiene de el siguiente paso que es la identificación e investigación de alternativas, en esta etapa Ekuni's planea estar presente sin tanta información como en un principio pero ahora enfocado al segmento clave para que su búsqueda no sea difícil (revistas, directorio, internet, etc.), en este momento entra en acción el plan de venta donde al evaluar las diferentes alternativas existentes podemos tener ventajas ante el consumidor como pueden ser: que la tienda le quede cerca, para su comodidad, que el servicio sea rápido, que tenga accesibilidad a la mercancía (que la pueda ver una o más veces la que prefiera, hasta que tomar una decisión final), disponibilidad de la misma, cantidad de esta, generalmente cuando compramos nos gusta ver mucho de donde escoger, rapidez en el abasto de la misma, los precios, variedad, aspecto de la tienda, personal de ventas e incluso actitud de otros compradores; todo esto debe cubrir sus necesidades al decidir la compra. Aumentando además su el valor de nuestros productos y nuestra tienda ante el consumidor por otros factores no determinados por él, como son: la imagen corporativa, atención al cliente, es decir el entorno que rodea a nuestro plan mercadológico.

Así pues lo que el consumidor aprende al realizar el proceso de compra influye en cómo se comportará la próxima vez que se le presente la misma necesidad, después de recabar la información, evaluar las opciones y llegar a una decisión, habrá adquirido conocimientos adicionales sobre el producto y varias marcas. más aún se habrá formado nuevas opiniones y creencias y habrá revisado las viejas.

La artesanía michoacana en su mayoría es vendida a los turistas en puestos ambulantes, tiendas especializadas, ferias, exposiciones y otros. Sin embargo las estadísticas indican que las personas que conocen y saben lo que desean comprar prefieren a los locales establecidos por la accesibilidad y seguridad que esto brinda, también busca que el mueble que va a comprar tenga un buen acabado en técnica y el producto; aunque sea un poco más caro, variando las ventas de acuerdos a temporadas y tipo de producto, en cambio tenemos que el arte popular es vendido a todas las personas interesadas en el, por diversos motivos, ambos se venden por igual a toda persona que cuenten con los recursos para comprarlos. En este momento este arte tiene grandes posibilidades de demanda porque está de moda en la decoración

de oficinas, locales comerciales, casas y hasta tiendas departamentales.

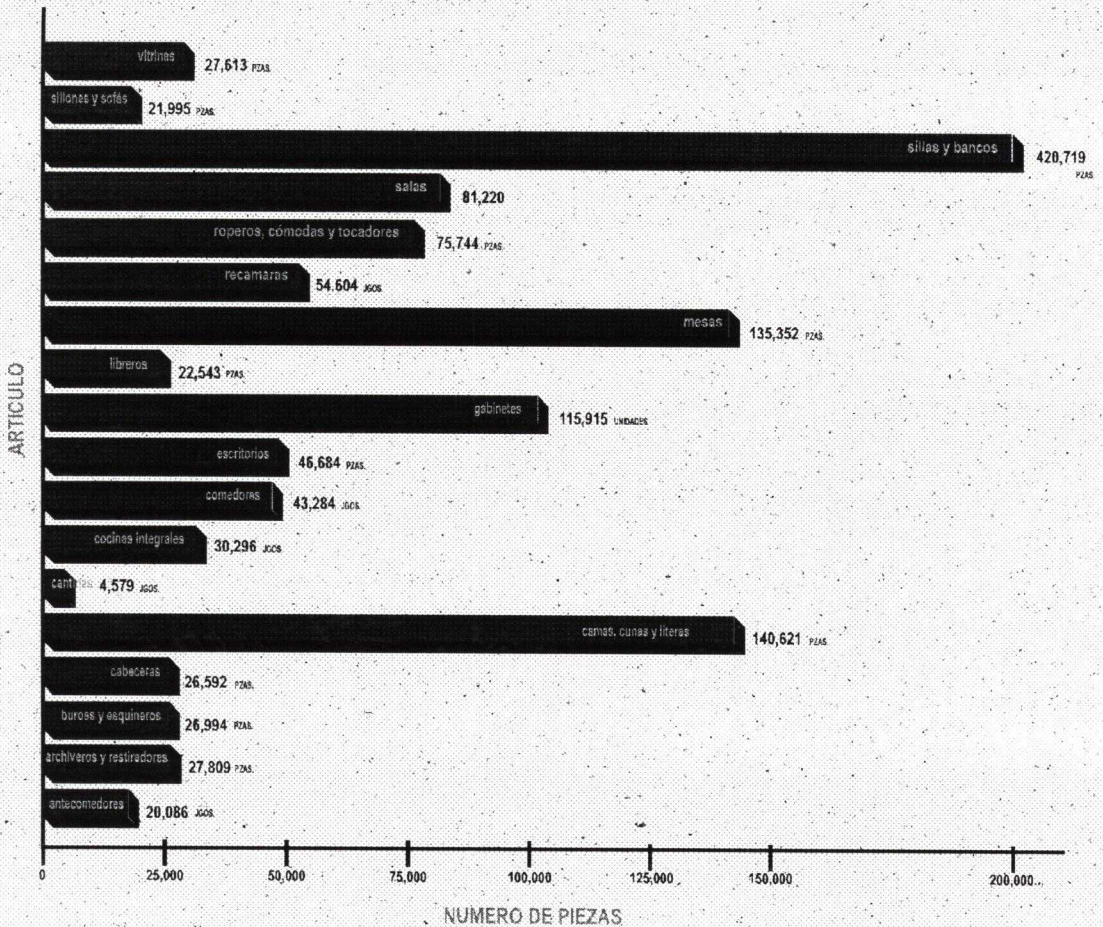
## Número de Establecimientos Comercializadores de Muebles y Productos de Madera y Metal



Esta gráfica presenta claramente que muebles son los que tienen mayor y menor demanda dentro del mercado actual; por lo tanto, podemos hacer una aproximación acerca de los muebles que tendrán mayor rotación y demanda dentro de la tienda y determinar las piezas adecuadas y necesarias de cada uno para su exhibición y venta, esto es importante puesto que así nuestra inversión será más precisa y tendrá un ciclo productivo mayor al que tendría si elegimos las piezas al azar.

*Datos tomados de la base de datos del INEGI.*

## Producción y Ventas Muebles de Madera Comerciales

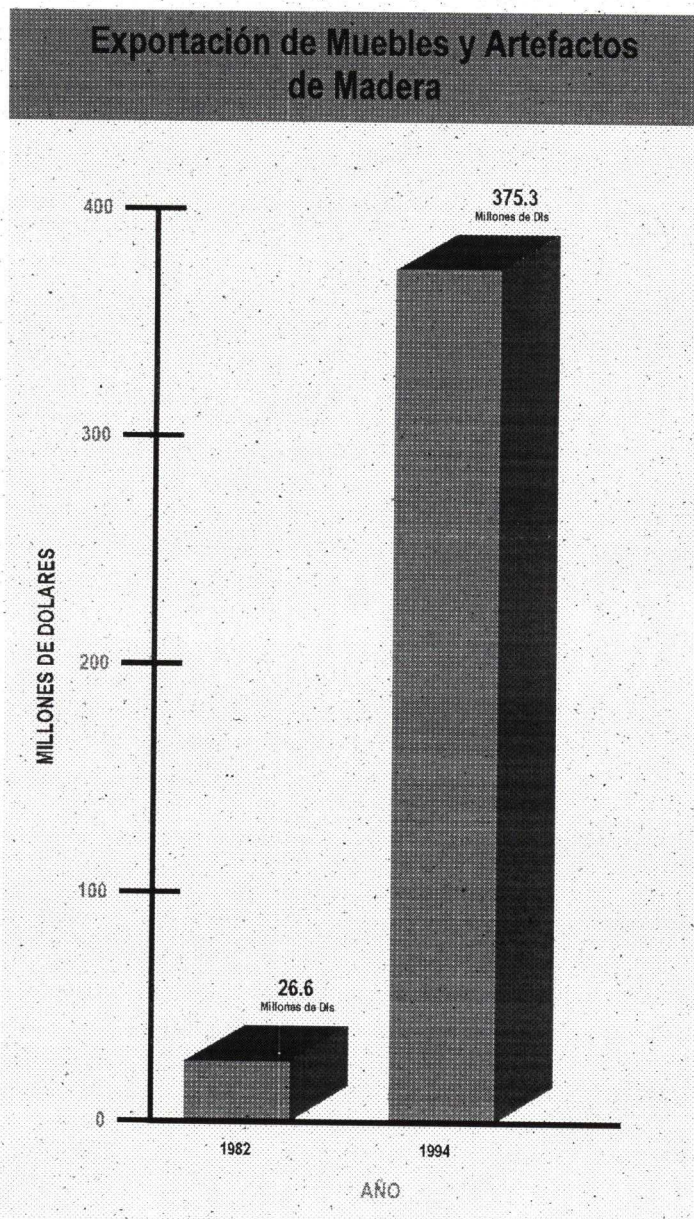


En esta gráfica se muestra el crecimiento de establecimientos comercializadores de muebles de madera y metal, a lo largo de más de diez años, crecimiento que por lo tanto se ha dado en la producción y venta de los mismos en los últimos años.

Por lo cual se concluye, ya comprobado; debido a la gran demanda, se establecen un mayor número de tiendas de muebles, que además se mantienen en el mercado y crecen, por lo que es muy factible que nuestra empresa como tal tenga éxito y con un plan adecuado de mercadotecnia, crezca abriendo nuevos mercados.

*Datos tomados de la base de datos del INEGI.*





**P**ara estructurar un proyecto a futuro y abarcar nuevos mercados exportadores; podemos apreciar que es una opción muy factible puesto que en doce años el crecimiento ha sido bastante considerable y a pesar de los requerimientos que deben cumplir las mercancías, la exportación es un negocio muy bien remunerado para cualquier empresa.

*Datos tomados de la base de datos del INEGI.*

## COMPETENCIA

Un factor muy importante en la determinación de los planes y estrategias de una mezcla de medios, en este caso se reconoce de dos maneras: directa e indirecta.

Como directa ubicamos a tiendas especializadas en artesanías o arte popular en las cuales se venden muebles en pequeña escala y de vez en cuando sin ser esta su especialidad "La Casa de las Artesanías", "La Casona", "El Desván de Eliza", y Fonart; aunque este último, en Michoacán solo funciona como intermediario abastecedor para una tienda establecida en México D.F.; y la otra tiendas de muebles rústicos: "Arte Diseño", "ArteMich", "Muebles Rústicos San Rafael", entre otras. Cuyas principales debilidades consisten en vender casi "a granel" sus productos con mayor calidad que las de pequeños comerciantes pero escasa originalidad y sin un plan determinado de ventas., como aciertos reconocemos la de establecer precios fijos dentro del mercado, crear un catalogo de piezas y establecer los negocios con el estilo rústico bien definido, entre otras, aciertos y desaciertos que tomaremos en cuenta y en nuestro beneficio.

Podemos reconocer que nuestra competencia más fuerte son las tiendas de muebles rústicos establecidas aunque no tienen más de 5 años dentro del mercado y han ido creciendo debido a la gran demanda de la que goza este estilo, en algunos casos son productores, se especializan en una técnica en su mayoría entintado con chapopote y apollillado; otros son intermediarios y manejan la técnica del labrado, no es común entre su mercancía el laqueado, pues es más caro comparado con otras técnicas. Los precios en todas son similares y según el acabado que un mismo objeto tenga el precio se eleva o disminuye. También en su mayoría son negocios familiares, tiendas pequeñas que compran y venden conforme a la rotación de su mercancía sin variar mucho sus productos, a excepción de dos establecimientos, que son los más antiguos de Morelia y ya son reconocidos por los clientes, acaparando el mayor porcentaje del mercado.

Como competencia indirecta reconocemos a todos los productores que venden sus productos en su misma comunidad e incluso en sus propias casas en Cuanajo, Pátzcuaro, Tzintzunzan y Quiroga; o bien sus ventas más fuerte suelen ser en ferias estatales y nacionales.

También puede considerarse competencia en pequeña escala a vendedores ambulantes, aunque sus productos son de escasa calidad en sus terminados.

## ÁREA DE OPORTUNIDAD OFERTA / DEMANDA

Las ofertas son los medios para atraer nuevos consumidores y aumentar el nivel de distribución de los productos, ya que si promovemos nuestra oferta por ejemplo con un tríptico, con promociones, en este caso hablamos de cupones de descuento o regalos complementarios, una lámpara por ejemplo, una vela, portaretratos, etc. que le sirvan como complemento para la decoración. Estos acudirán al establecimiento a solicitar el producto que sea de su interés.

Para proyectar cualquier oferta deben de tomarse en cuenta dos factores: la frecuencia con que se compra el producto y el porcentaje de consumidores que ya compran el producto pues lograremos que sigan comprando. El tipo de demanda es inflexible pues la artesanía mas bien tiende a ser malbaratada por los mismos productores y aprovechándose de esto los intermediarios son los que sacan el mayor provecho, sin embargo, aún así, en su mayoría y tomando en cuenta ya su trabajo manual, los muebles de pino son relativamente baratos comparados con otros tipos de muebles por lo que son de fácil acceso para el consumidor final,

Esto es favorecido por el hecho de que este tipo de muebles son moda y las personas pagan lo que "se pide" por ellos pues además son considerados arte, por lo que generalmente se valora más el trabajo manual final (acabado) que lo hace diferente a otros.

Aquí es donde *Ekuni's* puede tener la ventaja y sacar provecho de ella, manejando bien su área de oportunidad con respecto a la competencia.

En cuanto a la clasificación de la demanda es latente pues no existe una tienda lo suficientemente posicionada y establecida en la ciudad, dedicada a la comercialización especializada y exclusiva de los muebles rústicos elaborados en Cuanajo, por lo contrario todos son pequeños productores o pequeños intermediarios que si cubren la demanda pero no la satisfacen completamente, por la poca originalidad de sus productos. Aún así enfocando bien los objetivos de las oportunidades y el mercado meta, esta demanda puede crecer y expandirse en el mercado local y foráneo.

Este producto correctamente promocionado y enfocado tiene la ventaja que da una demanda inflexible: no importa que el precio aumente si los beneficios del producto son mayores; por lo que la gente seguirá comprando nuestro producto, si este

satisfacé su necesidad y le da, además algún valor agregado (garantía, comodidad, accesibilidad, etc.).

## MEZCLA DE MERCADOTECNIA

### SELECCIÓN DEL PRODUCTO

Para seleccionar el producto se tomarán en cuenta los siguientes factores:

Que sus características físicas se encuentren dentro de nuestros parámetros de estilo rústico, control de calidad, confiables en sus materiales, precios que nos permitan utilidad, originales, es decir, novedosos, técnica de enchapopotado, tallado, laqueado, etc., secado de la madera, por medio de una máquina desflamadora, esto da calidad en el acabado, acabados finos, a mano y bien hechos, lealtad del productor (que sea confiable en cuanto a tiempos de entrega y calidad, además de constancia en sus ventas que no descuide nuestras entregas por que salieron "otros" compromisos. También se tomará en cuenta su rotación dentro del mercado y si es un producto con características nuevas su área de mayor oportunidad dentro del mercado.

Ofrecer amplitud (medida por el número de líneas o variedad de los productos que ofrece la empresa al consumidor. Y profundidad, que se refiere al surtido de tamaños, colores, modelos, precios y calidad que ofrece una línea.

### PLAZA

*Ekuni's* estará ubicado en la ciudad de Morelia, capital del estado de Michoacán, en la zona Oriente de la ciudad que se considera con mayor movimiento comercial y con mayor poder adquisitivo. Av. Camelinas, colonia Prados del Campestre entre el río y tienda de colchones. Con una superficie de 600 a 1000 metros cuadrados para exhibición y ventas, un estacionamiento y bodega al fondo.

La arquitectura y ambientación del lugar serán muy de acuerdo con el tipo de producto que ahí se exhiba y comercialice, detalles rústicos característicos de las viviendas de Cuanajo (adobe, tejas, empedrado

en el estacionamiento; combinándolos con detalles modernos, amplios ventanales, losetas, excelente iluminación, etc.

La distribución de los muebles dentro de la tienda se hará de acuerdo y tomando en cuenta el tipo y tamaño de los muebles, estilo, terminados, iluminación, oferta - demanda; todo distribuido de tal forma que los clientes recorran y aprecien perfectamente todos y cada uno de los muebles que se exhiben. Se pretende que la mercancía este exhibida como en cualquier casa, porque queremos que la decoración sea una parte importante en el aprecio y decisión de compra del cliente.

También se contará con una bodega para almacenaje, un camión de carga propiedad de la empresa para traslados de Cuanajo hacia Morelia y una camioneta para traslados de los muebles ya vendidos.

### VENTAJA COMPETITIVA

Creemos que la ventaja competitiva de nuestra empresa esta principalmente en nuestro objetivo y misión corporativas:

#### OBJETIVO CORPORATIVO

Vender muebles estilo rústico al mercado potencial de la empresa.

Aumentar la demanda actual de la producción en dichos muebles.

- Ofrecer la calidad y el servicio que la competencia no ha alcanzado aún.

- Posicionar *Ekuni's* como una marca de muebles que sea reconocida por "sus diseños novedosos y de gran calidad".

#### MISIÓN CORPORATIVA

Generar por medio de la comercialización y una imagen corporativa bien manejada, que el arte popular de muebles rústicos manufacturados en Cuanajo, Michoacán sean reconocidos y valorados por su elaboración manual que es de gran tradición y valor.

- Crear interés acerca del significado de la cultura mexicana por medio de su arte popular para que se difundan junto a los valores físicos, los históricos.

- Que el valor comercial de los muebles rústicos sea equitativo a su valor de elaboración del tallado a mano.

■ Lograr que la tienda sea el intermediario comercializador entre los artesanos interesados en aumentar el valor estético y cultural de su arte popular y artesanía; para que su valor no se mida únicamente en dinero.

■ Que los productores de este arte reciban la compensación justa por su trabajo a pesar de que su producto sea comercializado por intermediarios y detallistas.

También como otra ventaja competitiva podemos manejar la del servicio que se ofrecerá a los clientes, pues creemos que es un factor determinante en las ventas y crecimiento de cualquier empresa

## SERVICIO

Factor clave y determinante en el éxito de las ventas e imagen, por lo que el personal que labore en *Ekuni's* será capacitado para dar una atención amable y cordial; que se pretende, influya en la preferencia del cliente hacia nosotros. Es importante también que puedan responder cualquier duda surgida por parte de los clientes acerca del lugar de origen de los muebles, técnica y madera utilizadas, opciones de tapicería, cotizaciones, garantías, traslados, formas de pago, etc.

Todos los productos que se exhiban y vendan en *Ekuni's* tendrán una etiqueta donde se explique brevemente el origen del producto que va a adquirir, precio, y algunos datos de interés para el cliente.

Se contará con amplias salas de exhibición donde se puedan apreciar ampliamente cada uno de los productos, los clientes podrán tocar los muebles, abrir los cajones, sentarse en una silla, etc. con la comodidad y la confianza de que nadie protestará al respecto.

También *Ekuni's* exhibirá un catálogo que se formará poco a poco con fotografías de muebles ya vendidos para los casos en que el cliente prefiera retomar alguna idea de diseños anteriores.

Además de un sistema de apartado de hasta dos meses de anticipación, en exhibición y un poco más para pedidos o diseños especiales y en mercancía que no se encuentre exhibida es decir, que no ocupe espacio dentro de la tienda.

Se ofrecerá el servicio de traslado totalmente gratuito al lugar destino de los muebles adquiridos cuando se trate de distancias menores a un radio de 5 km. a la redonda.

Para traslados y fletes en distancias mas largas el precio será accesible y dependiendo de la distancia y en algunos casos solo se cobrará la gasolina.

Y el principal factor de servicio y nuestra mayor ventaja competitiva, la garantía en la producción, armado y acabados (que la madera no se abra o parta) y acabados (chapas, cerrojos, jaladeras, etc.) de un año a partir del día de la compra, en todos los muebles.

Instalaciones, limpias y seguras, servicio de baños, sala de atención a clientes y estacionamiento exclusivo, con una capacidad máxima de 25 automóviles.

## CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los productos serán comprados directamente en la comunidad de Cuanajo, a productores previamente detectados y contactados con conocimientos previos acerca de los planes de compra, venta y entrega, la mercancía será evaluada por el encargado de compras para ser aceptada, pagada, y trasladada por el camión de la compañía a la bodega, donde de acuerdo a plan de ventas se le dará un espacio y tiempo determinado para la rotación dentro de la tienda.

La distribución será exclusiva (un solo distribuidor mayorista o detallista de un mercado) y selectiva a largo plazo (a través de múltiples tiendas, pero diversificando los mercados). Debido a la naturaleza del producto se comprará directamente al productor, los productos se van a comercializar exclusivamente en *Ekuni's* y se planea que los muebles se exhiban inmediatamente después de ser comprados al productor y por un lapso no mayor de 2 meses.

## PRECIO

Para determinar la fijación de precios en nuestros productos se hará un balance basado en el costo total unitario que se estima en base a precios de fabrica, valor real, costos, gastos fijos, oferta y demanda del mercado entre otros, la utilidad unitaria de cada pieza, el análisis marginal y la fijación de precios en relación con los rigen el mercado es decir, al nivel de los fijados por la competencia y por los mismos productores, haciendo una adaptación para nuestro mercado potencial y tomando en cuenta todos los factores económicos que intervienen, influyen y forman parte de un establecimiento comercial con el tipo de características que se pretende tenga *Ekuni's* así como el tipo de productos que ahí se va a comercializar; productos de la más alta calidad que el mercado y la competencia puedan ofrecer;

inigualables en calidad y género, y aunque esto tiende a darle un valor agregado a cualquier producto, a cambio se reciben otro tipo de beneficios como son: la seguridad y confianza de que se adquiere un producto único; con materia prima cuidadosamente seleccionada, técnica tradicional, acabados y tallados a mano, etc. Se pretende que el consumidor pague y obtenga además de un objeto, en este caso muebles, todo un concepto de imagen a precios accesibles.

El precio real definitivamente será influenciado por un precio psicológico para el consumidor (pagar por algo exclusivo y a un precio razonable).

El servicio, la calidad y selección de nuestros productos, la distancia corta entre el cliente y el producto, razón por la cuál no existe pérdida de tiempo al trasladarse a Cuanajo, la comodidad de tener concentradas y a su disposición una amplia variedad de estilos, colores y diseños con la más estricta selección de mercancía de mayor calidad a precios semejantes, originalidad combinada con comodidad y modernidad en sus instalaciones, la excelente presentación del personal y de los productos, el respaldo que da una empresa con toda una imagen corporativa bien estructurada, adecuada a las necesidades de la empresa y del consumidor; todo esto y más harán la gran diferencia y distinción de *Ekuni's*.

No se hace la promesa de tener precios mas bajos que la competencia pero si se le dará al cliente la seguridad y satisfacción de recibir la mejor calidad, la mejor atención, y el respaldo de la "mejor" opción en su género. Sin embargo se manejarán temporadas de ofertas y descuentos.

## ESTRATEGIA DE VENTA

**N**egociando con los nuestros proveedores, y asegurando pedidos constantes se puede lograr un descuento del 30% abajo del precio que ellos dan al público y a otros intermediarios, estudiando estrategias en las ventas podemos lograr un precio final satisfactorio y lograr así que el valor final del producto aumente muy poco en relación a la competencia, la diferencia mínima de precio es compensada para el cliente en el servicio y todas las ventajas de adquirir su muebles en nuestra empresa.

## CICLO ECONÓMICO

**P**roducción irregular y ventas a conveniencia por parte de los

productores, no existe contrato previo, ni compromiso de su parte; pero se pretende contar con una especie de contrato temporal para conveniencia de ambas partes, *Comercialización*; compra mínima para probar el mercado sobre todo en productos nuevos. y *Consumo*; Cantidades fijas para clientes fijos pero en un determinado ciclo de intervalos irregulares, lealtad a la tienda abastecedora.

## PROMOCIÓN

**L**a promoción que de la tienda y sus productos que se hará, estará dividida en tres partes: programa de promoción y expectación antes de la inauguración, la apertura y el mantenimiento.

### Apertura

Campaña de publicidad permanente durante 30 días antes de la inauguración, con apoyos en anuncios publicitarios en los periódicos de mayor circulación con las leyendas de "proximamente", "no te la pierdas", "solo en Morelia", etc., con lo cual, pretendemos causar cierta expectación ante el público; en revistas de inmobiliarias y turismo locales, anuncios a color con la fachada y otros datos de interes (dirección, e-mail, fax, giro comercial y estilos de muebles; spots de radio en las emisoras más importantes de la ciudad anunciando "próximamente en Morelia, *Ekuni's* la tienda mas completa ...", carteles impresos en serigrafía y colocados en lugares estratégicos de la ciudad, centros comerciales: aurrera, comercial mexicana centro y las américas, gigante, walk mark, price, cines, tiendas de regalos, locales comerciales del centro histórico de Morelia, portales, edificios y módulos de turísticos entre otros con el fin de que la gente comience a identificar la imagen y en donde se anuncie la apertura, creando cierta curiosidad anticipada, además de contener datos como: el giro de la empresa y su ubicación, dirección, tel, e-mail, etc. Otra manera de promoción y expectación será colocar una manta fuera del lugar con una leyenda como "Aquí se construye...", y se analizará cuidadosamente la alternativa y mercado de canales de T.V. locales pues creemos que no tienen la demanda y calidad necesarias que requiere nuestro mercado potencial.

### A partir del día de la inauguración

Y durante los siguiente 30 días, dos mantas ubicadas en Avenida Solidaridad y Camélinas enfrente de la tienda conteniendo solamente

la imagen de *Ekuni's* banderines alrededor de la tienda en colores atractivos y manejo visualmente agradable a la vista, anuncios publicitarios en periódicos, ahora ya con la información de ofertas y precios al día, por ejemplo: "sala modelo Carmelita con opciones de tapicería a solo \$5,800.00 además contamos...", spots de radio y volantes que se repartirán afuera de las tiendas a los automóviles que por ahí circulen, donde se cree un interés y se invite al cliente a conocer la tienda invitando a conocer la nueva tienda.

## Mantenimiento

Sin dejar de darle importancia a las demás etapas de promoción, considero que esta es la más importante, pues del efectivo manejo de la misma dependerá sin duda alguna el éxito, fracaso, continuidad, crecimiento y cumplimiento de los objetivos y metas propuestas de *Ekuni's*.

Para esta etapa se pretende todo un plan de atracción y acercamiento de clientes ahora sí, más enfocado a nuestro nicho que se detectó en el estudio de mercado.

Uno de los principales medios de publicidad que utilizaremos es anunciarnos en la sección amarilla y en directorios turísticos, así como en directorios internos de algunos hoteles, pues es la principal base de datos de la que el turista se vale para desplazarse en su visita.

Carteles especiales de promoción muy finos e incluso se buscará se coloquen en puntos con protecciones para evitar que se maltraten o sean robados, con un collage de muebles y la marca de la empresa *Ekuni's*, que se colocarán en puntos estratégicos del turismo michoacano, aeropuerto de la ciudad, hoteles, tiendas o casas de artesanías, locales comerciales en las zonas de cafés y restaurantes de los portales, restaurantes típicos de Morelia, Patzcuáro, Uruapan y Quiroga. Además de en los lugares donde el espacio y estética del lugar lo permitan se pondrán como apoyos puntos de venta con el estilo rústico y una imagen sin demasiado texto, también en estos mismos lugares se repartirán postales con un diseño publicitario y trípticos impresos en selección de color y con una información más detallada acerca de *Ekuni's* además de estos últimos ser distribuidos en otros puntos como son: módulos de información turística, tiendas de regalos, incluidos en revistas de giro turístico y comercial (Proturmich, El Rumbo es Michoacán, entre otros).

También un poco masivo se distribuirán volantes en fraccionamientos considerados de clase

media, media alta y alta, estacionamientos de centros comerciales, en casillas de venta de inmobiliarias y fraccionamientos nuevos, entre otros.

Y como en la etapa anterior se seguirán publicando anuncios a color o según se requiera en revistas de giro turístico y algún otro como pueden ser de decoración, inmobiliaria y arquitectura, locales y foráneas. Y en algunas ocasiones y temporadas del año se piensa como estrategia de venta manejar ofertas en cupones de descuento que se incluirán dentro del anuncio y se harán válidos presentándolo en el momento de la compra. Esta estrategia tiene como finalidad dos objetivos vender más y saber cuáles son nuestros más eficaces puntos promocionales.

Como otro objetivo de comunicación con mayor apertura se colocarán espectaculares y se ubicarán en las principales entradas y/o salidas de las ciudades de Morelia, Patzcuáro, Uruapan y Quiroga. Con la imagen e información básica requerida.

Otros puntos muy importantes de promoción y venta son las ferias y exposiciones estatales y nacionales, pues en ellas tenemos la oportunidad de captar la atención de la gente que las visita, muchísima, se diseñará un stand de acuerdo a la imagen de *EKUNI'S*, se exhibirán muebles, se repartirán tarjetas, trípticos, y volantes con la información necesaria para lograr despertar algún interés en nuevos clientes y mercados, contaremos con catálogos de muebles y piezas rústicas; y personal capacitado para aclarar dudas a los clientes y proporcionarles cualquier información referente a la empresa, además de ser agentes de venta directos.

Uno de los planes más ambiciosos de promoción consiste en la creación de una página en internet, donde cualquier persona interesada pueda tener acceso a información de los modelos, precios, tipos de servicio con los que cuenta en la empresa. Es importante señalar que aunque se quiere que sea una página muy completa está no podrá contener todos los modelos en venta, puesto que esto representaría dos problemas graves para la empresa, por un lado sería demasiado costoso y por otro nos arriesgamos a que algunos modelos que se pretende sean copiados por gente que hace mal uso de la tecnología y de los medios de comunicación de otras empresas consideradas su competencia ya sea directa o indirecta.

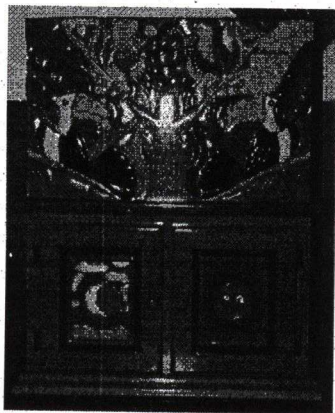
Se contará con un agente de venta que se enfoque exclusivamente en empresas dedicadas a la decoración interior ya sea de casas particulares, oficinas, hoteles, etc.

Por último como plan de mercadotecnia se dará un pequeño cuestionario a clientes y personas que visiten la tienda para que lo llenen con datos como:

nombre, edad, dirección, teléfono, fax, correo electrónico, e-mail (si los tienen), profesión, sugerencias, hobbies, etc. mismos que se concentrarán en una base de datos que será básica e importante en los medios de publicidad y promoción, que utilizaremos para dar a conocer nueva información acerca de precios, modelos, ferias en las que estaremos, además de, por medio del correo, hacerles llegar de manera eficaz y directa la publicidad a las personas correctas y haciéndoles sentir que están recibiendo un trato especial por parte de la empresa; pues garantizar las ventas y ganarnos al clientes son claves importantes para nuestro éxito.

## PLANES A LARGO PLAZO

**A**brir sucursales en ciudades como Pátzcuaro y Quiroga y en otros estado de tradición como Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Zacatecas, etc. Además de expandir nuestro mercado fuera del país como ya se mencionó anteriormente con planes estratégicos para mercados extranjeros.



## CONCLUSIONES

Un estudio de mercado como el que se aplicó en este proyecto nos da como resultados, además de los anteriormente expuestos, otros igual de importantes como son la de medir los resultados y el éxito de *Ekuni's* mucho antes incluso de crear el plan de marketing, que nos hará llegar a nuestro mercado predecir los fallos que como empresa pudiéramos tener si solo damos por verdaderos datos claves para nuestra empresa, corregir y cambiar lo que pudiera estar mal.

Incluyendo ideas para el logotipo, bocetos de imágenes que aunque son atractivas no son funcionales para nuestro negocio; que la publicidad que de ahí se derive sea estrictamente la necesaria y correcta, que los recursos no se desperdicien, y sin embargo se les saque el mayor provecho a los existentes para que la publicidad no sea una pérdida de dinero, sino al contrario la mejor inversión para lograr los objetivos corporativos y mercadológicos; y hablando de productos, cuando se conocen la rentabilidad de un producto o grupo de productos, podrán ser eliminados los modelos, tamaños o colores poco rentables, se modifican los planes con el fin de estimular las ventas en los que sabemos son de un alto margen de utilidad, aprovechar los aciertos e incluso aprender de los errores de nosotros mismos y de nuestra competencia y enfocar los esfuerzos en esta área, con mejores estrategias de venta que los hagan parecer más pequeños e incluso logren borrarlos.

Estas y muchas características más nos llevaron a crear un plan de estrategias en los puntos clave de la mercadotecnia; pero también un estudio de mercado nos proporciona otro tipo de resultados útiles y que deben ser tomados en cuenta para la creación de un logotipo, en este caso para *Ekuni's* datos también importantes en la aplicación del logotipo para llegar a convertirse en una imagen corporativa ó marca comercial, pues hablamos de que una de las necesidades iniciales y básicas que este logotipo tenía, era precisamente la de ser logotipo y marca al mismo tiempo.

Por otro lado para iniciar la creación de este logotipo tomamos en cuenta aspectos como son: las aplicaciones que de él se harían, el tipo de impresión que estas requerían, mínimos y máximos a los que se escalaría, y por supuesto la necesidad de comunicar que era una tienda comercializadora de muebles estilo rústico; además de las necesidades de tipo gráfico que todo buen logotipo y marca debe tener: que

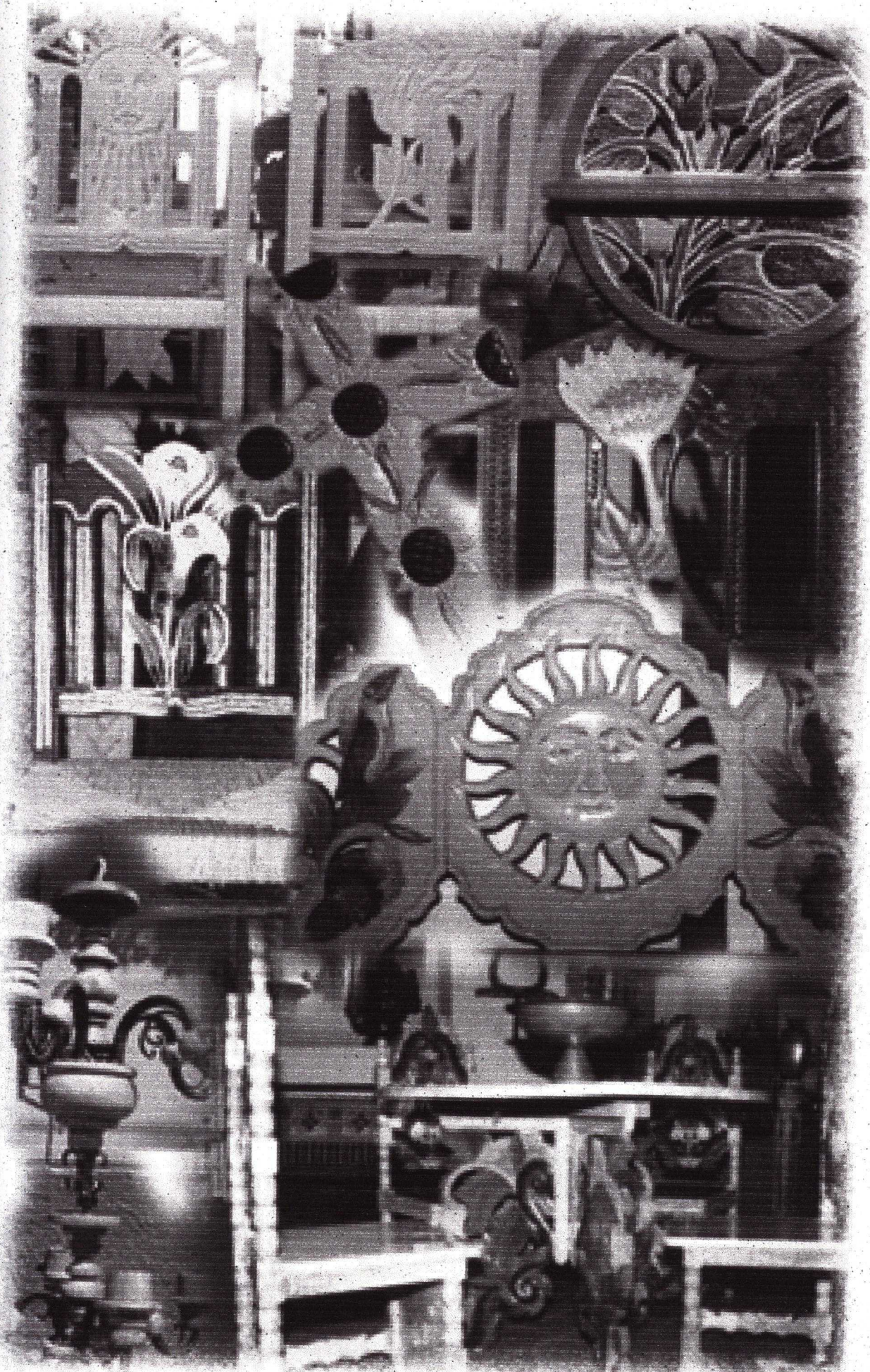
comunique "algo" de la empresa a la que pertenece", es decir que el espectador tenga un punto de referencia acerca del giro de la empresa, aunque no todos los logotipos tienen esta necesidad; que sea legible, que sea adaptable a las necesidades diversas de impresión, que su aplicación como imagen sea efectiva, de proporciones adecuadas en un logotipo, entre muchas otras.

Así pues específicamente el estudio de mercado para la tienda comercializadora de muebles rústicos arrojó las siguientes necesidades que el logotipo debía cubrir:

- Aplicable como marca y logotipo al mismo tiempo.
- Colores vivos y atractivos.
- Relacionado a la mano de obra de los muebles
- Hacer referencia a lo que ahí se vende.
- De fácil captación y retención.
- Con un nombre atractivo y no común.
- Que se viera mexicano y quizá étnico.
- Formas asimétricas
- Representar confianza, y estabilidad
- Elegancia
- Finura
- Calidad, etc.

Para llegar a la conclusión final del logotipo se hicieron diversas pruebas en bocetos de formas y colores para cumplir con cada una de las necesidades especificadas anteriormente, llegando a la siguiente solución.





# IMAGEN CORPORATIVA

Toda organización no importa el giro comercial o social que tenga, dentro de determinada comunidad o mercado, necesita destacarse y diferenciarse entre las demás, cuyas características, precios, canales de distribución y disponibilidad son iguales o parecidos. Y más importante aún distinguirse ante el público consumidor actual y potencial, porque le permite elegir con confianza, proporcionándole a su vez un mapa que lo guía a través de una variedad de opciones, esto es, puede llegar más fácil y directamente al mercado que le interesa abarcar.

Hablar de marcas y logotipos como dos cosas diferentes podría ser confuso; las marcas, son los medios por los cuales los comerciantes distinguen sus productos o servicios de los que ofrecen otros, encajan en dos grandes categorías: nombres de marca e imágenes de marca, es muy común que los nombres de marca tan sólo son denominados "marcas" y las imágenes de las marcas, sobre todo las bidimensionales "logotipos".

Las marcas y los logotipos, los medios por los cuales las organizaciones comunican y distinguen sus productos o servicios, sirven, pues, tanto a los intereses de los propietarios como a las necesidades de los consumidores. También son, para sus propietarios, un fuerte incentivo para mantener la calidad.

Una de las funciones clave de una marca o de un logotipo es identificar un producto, un servicio o una empresa. De ello se desprende que la marca o el logotipo deban de ser distintivos.

Las marcas comerciales y los logotipos son algo más que simples palabras o imágenes.

- Identifican un producto, un servicio o una organización.

Lo diferencian de otros.

- Comunican información acerca del origen, el valor, la calidad.

- Añaden valor, al producto o servicio que se vende.

- Representan, potencialmente, haberes valiosos.

- Constituyen propiedades legales importantes.

## Que es una Imagen?

La imagen o Identidad Corporativa se refiere a la posición que dicha institución ocupa gráficamente en el mercado en el que se desenvuelve (en que porcentaje es reconocida por la gente con solo verla en cualquier aplicación) esto es, pues, lo que la hace identificarse y diferenciarse de las demás.

Al normar la aplicación de una imagen, estamos no solo creando una unidad visual dentro y fuera de la Corporación, sino que al mismo tiempo también regulamos aspectos gráficos y no gráficos.

## Porque aplicar una imagen?

La imagen de una empresa, institución, sociedad o negocio debe estar basada en el concepto de que aplicar un logotipo o símbolo le da personalidad, presencia y credibilidad y que su función primordial es la de *SER EL ELEMENTO CLAVE QUE LE IDENTIFIQUE*.

El impacto visual que una imagen correctamente aplicada produce, habla de la Excelencia y Calidad de la empresa y no existe mejor carta de presentación ni promoción para la empresa. Una identidad o Imagen Corporativa bien estructurada y aplicada puede lograr la atención completa del mercado meta.

# LOGOTIPO

El logotipo, que a su vez es la marca que llevarán todos los muebles que se vendan en nuestra empresa; será aplicado como una Identidad Corporativa desde el inicio de la tienda, es por eso que el logotipo desde su desarrollo se pensó en base a estas características y necesidades.

En primer lugar se pensó en un nombre para la tienda y se eligió Kuni que proviene de la lengua Purhépecha y que significa encontrar o encuentro, se adaptó a *Ekuni's* porque su sonido y aplicación es más comercial, más fácil de recordar y su significado traducido sería El Encuentro, aplicado a la mercadotecnia podemos decir que *Ekuni's* será un lugar donde se conjuguen estilos de técnicas, pensamientos (sentir de los artesanos) y formas originales, en conclusión, diversidad de expresiones artísticas unidas en un solo lugar.

En cuanto al trazo del logotipo tenemos un sol de formas asimétricas que lo hacen dinámico y natural, pero formando una figura visualmente simétrica, el sol es una forma que frecuentemente es usada en la ornamentación de estos muebles tallados en madera, en el centro tiene una media luna, representando un eclipse, "un encuentro". En uno de sus destellos se centra la palabra *Ekuni's* de formas asimétricas muy parecidas al trazo del sol, la primera es versalita y las demás en bajas pues le dan una mayor legibilidad a la palabra; el sol y estas tienen una sombra en la parte de atrás, con un movimiento mínimo hacia la derecha, esto nos proporciona un efecto como el del grabado en madera. Como envolvente en la parte de atrás tenemos un rectángulo inclinado 10° hacia la izquierda, esto con el objetivo de suavizar el efecto de rigidez, y de proporcionarle estructura y unión a los demás elementos, poniéndolos en un primer plano.

Ya en su conjunto este es un logotipo que visualmente está formado por trazos regulares e irregulares, pero que da un equilibrio en formas y estructura, haciéndolo muy agradable y dinámico a la vista por lo que es fácil de recordar.

Los colores Corporativos que se usarán para *Ekuni's* son colores que además de ser comúnmente usados en el trabajo de ornamentación de los muebles laqueados resaltan la imagen de calidad, formalidad, atractivo, alegre, dinámico y moderno de nuestros productos, imagen que la empresa pretende crear en el público consumidor.

Para el rectángulo que es la base visual se eligió un verde vivo que tiene como cualidad atraer la mirada y que le añade vitalidad al diseño, en una menor proporción, se usa el amarillo también como un color llamativo, brillante y dominante que en este caso resalta el contorno del sol y el efecto de sombra y grabado representados así como el eclipse del centro; además el amarillo tiene una connotación "natural" de la luz del sol y combinado con el azul un tanto marino que se usa en la tipografía y el relleno del sol nos proporciona un contraste agradable y equilibrado, ya que el azul por ser un color recesivo representa calidad, formalidad, seriedad, estabilidad y confianza, aligerándose estos conceptos con la combinación de los colores vivos verde y amarillo, y dándonos como resultado de su mezcla un diseño moderno, actual y dinámico pero serio y comprometido con la calidad de sus productos, todo esto enmarcado en un concepto de Imagen Corporativa que empieza por el correcto diseño y aplicación de su logotipo.

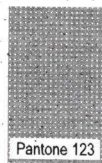
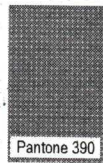
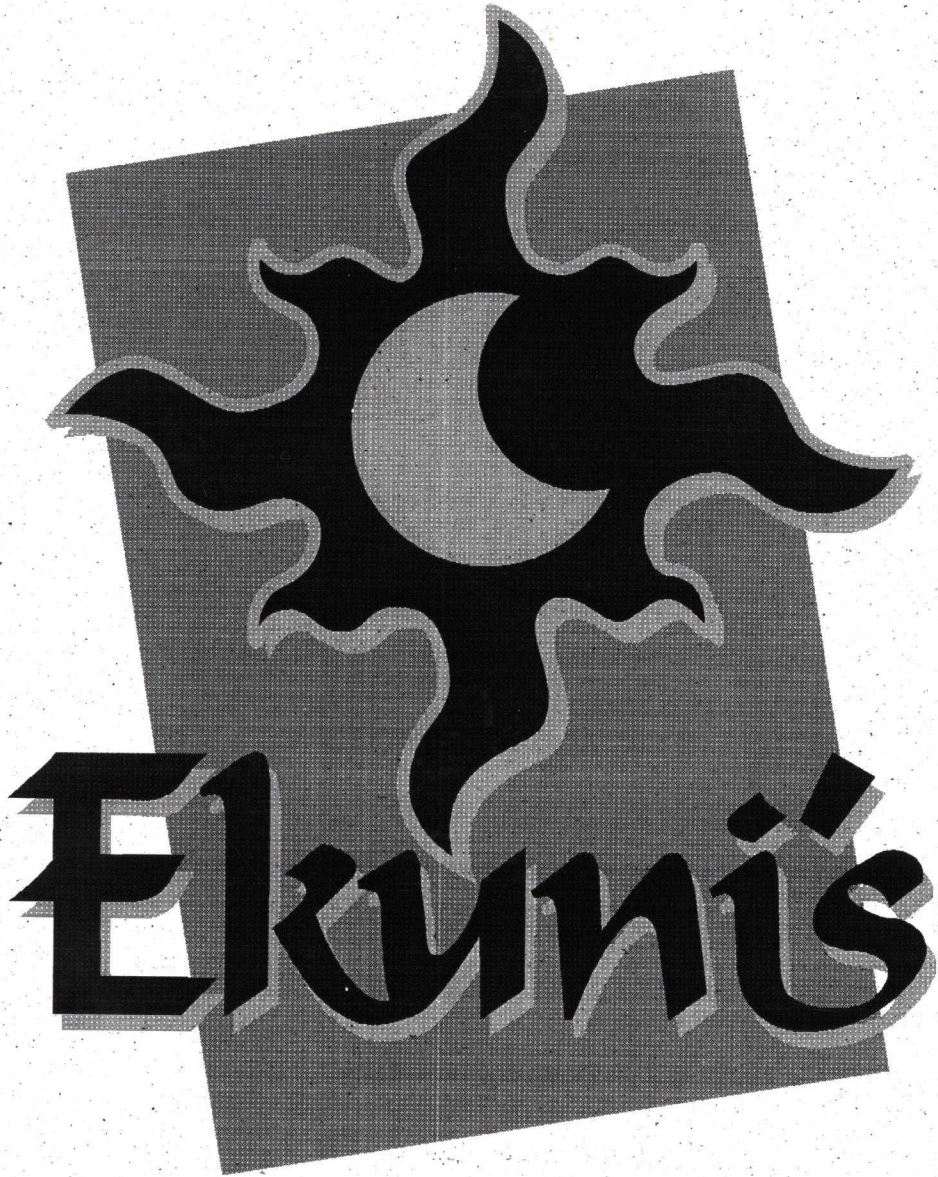
Los pantones para la aplicación del logotipo serán verde 390, amarillo 123, y azul 286, no pueden ser modificados, ni aún dentro de su misma gama.

Para impresión en cuatricromía las equivalencias serán las siguientes:

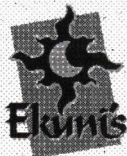
COLOR	C	M	Y	K
verde 390	18	0	100	6
amarillo 123	0	30	94	0
azul 286	100	60	0	6

## COLOR

El uso del color en un logotipo es una parte fundamental de la Imagen Corporativa de cualquier empresa.



# APLICACIONES



Av. Carreteras No. 1217  
C.P. 58090 - Morelia, Mich., Mex.  
Tel/fax. 01 (43) 12 45 36 y 12 45 37

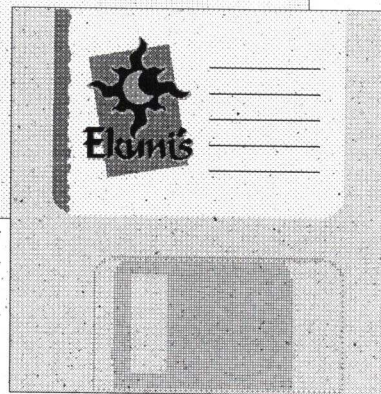
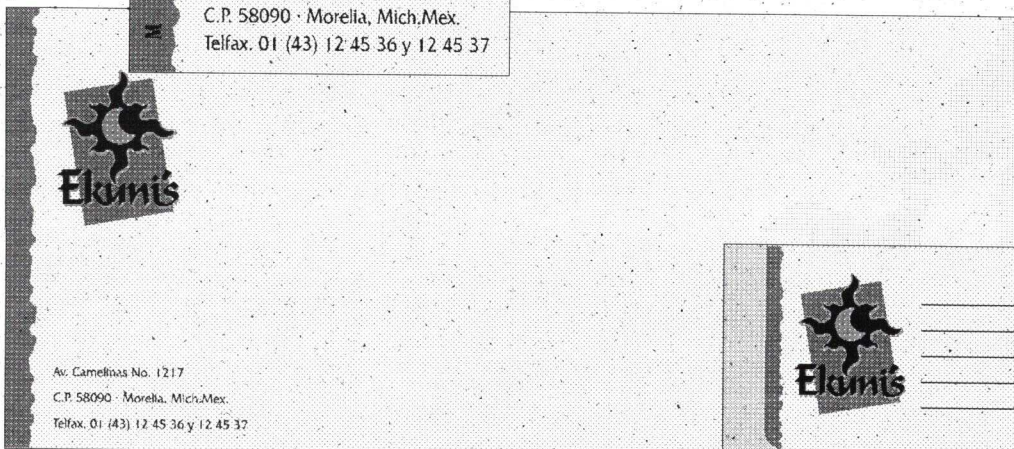
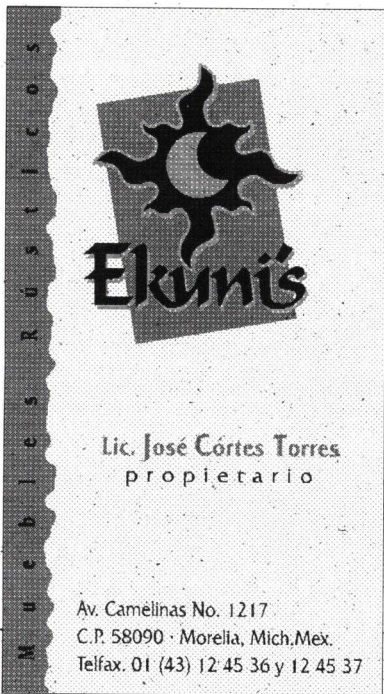
## PAPELERIA BASICA CORPORATIVA

La papelería básica corporativa, esta diseñada para uso interno y externo de la empresa.

Esto es muy importante puesto que ahí empieza nuestra carta de presentación ante el cliente y debe tener coherencia y uniformidad con todas las demás aplicaciones

Folder, hoja membretada, hoja de trabajo, sobre, tarjeta de presentación y etiqueta para diskettes de 3 1/2. Todos ellos siguiendo la misma aplicación de la imagen, colores y tipografía.

Todas estas aplicaciones se imprimirán en serigrafía u offset según sean las necesidades



## FORMAS INTERNAS

Únicamente para uso interno de la empresa,  
en este caso se refieren a facturas, memos  
y portadas de fax.

### PORTADA DE FAX

Av. Camelinas No. 1217 - C.P. 58090 - Morelia, Mich. Mex. - Telfax. 01 (43) 12 45 36 y 12 45 37

Para \_\_\_\_\_



AGUSTIN VAZQUE TORRES  
R.F.C. VATA - 435670 - FW9  
Av. Camelinas No. 1217 - C.P. 58090 - Morelia, Mich. Mex.  
Telfax. 01 (43) 12 45 36 y 12 45 37

FACTURA N° \_\_\_\_\_

CANT.	DESCRIPCION	PRECIO	IMPORTE
-------	-------------	--------	---------

CON LETRA

SUB TOTAL \$

IVA \$

TOTAL \$

La reproducción no autorizada de este comprobante constituye un delito en los terminos de las disposiciones legales.

### MEMORANDUM

Fecha \_\_\_\_\_

Para \_\_\_\_\_

De \_\_\_\_\_

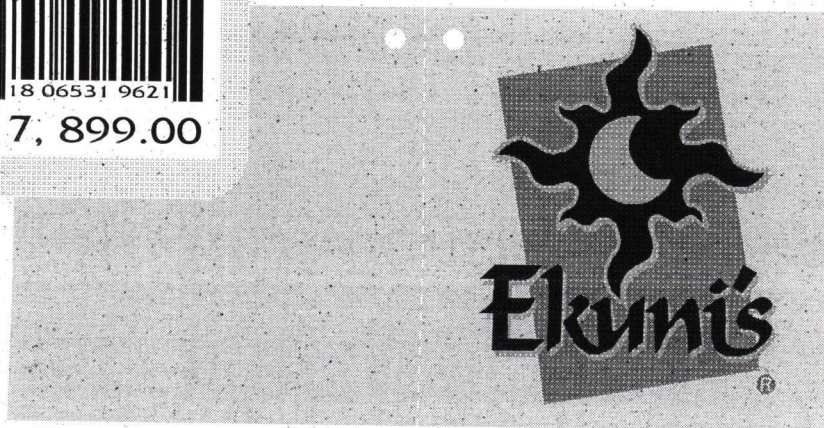
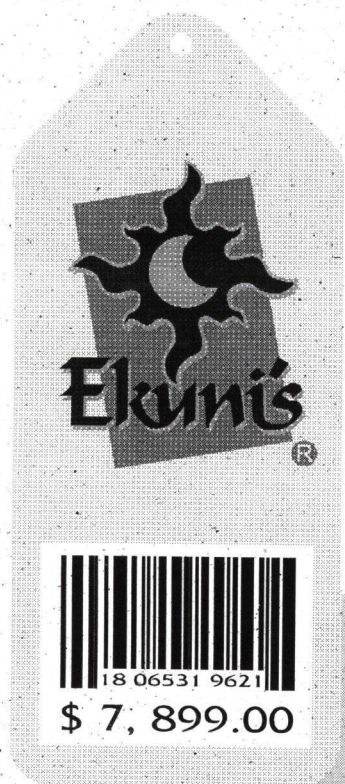


## ÉTIQUETAS

Para colocar en cada uno de los muebles que se exhiban y vendan dentro de *Ekuni's*, esto con el fin de llevar un estricto control de inventario y precios, c/u tendrá su código de barras y precio, habrá de dos tipos, según la necesidad y el estilo de cada mueble. Impresas en serigrafía y en papel reciclado con un troquel del logotipo.

Para las garantías que se darán a los muebles, se proponen para su fácil manejo unas tarjetas dobladas de 6x6cm donde se indique la fecha de la venta, modelo y otros datos de importancia.

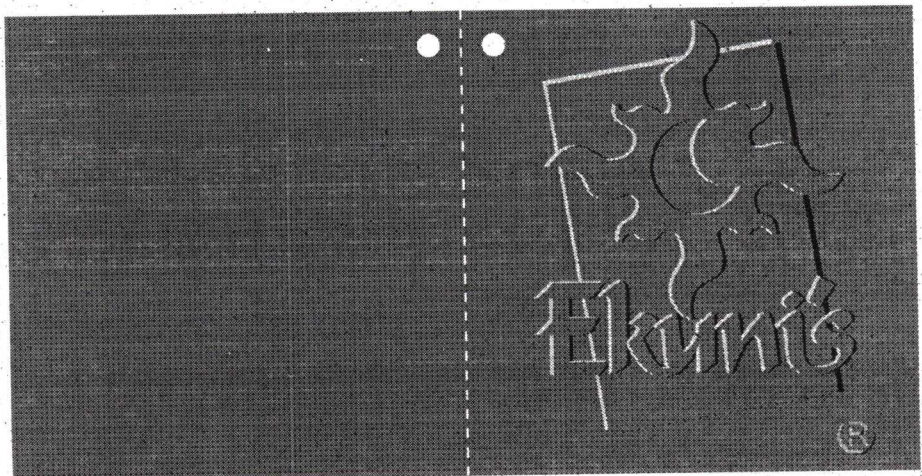
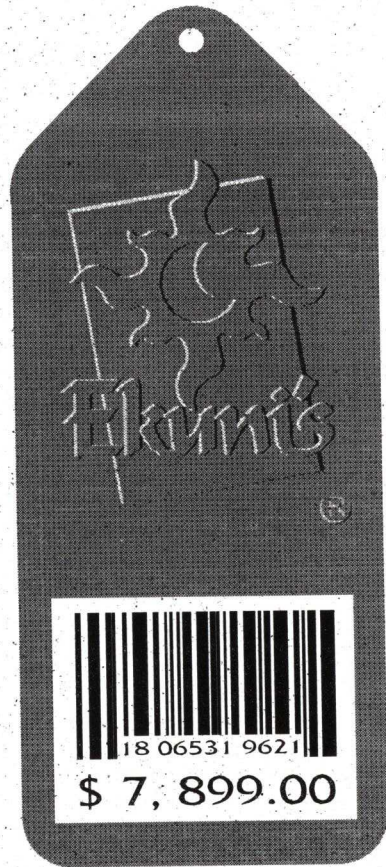
Se pueden utilizar las dos opciones impresas en serigrafía y con troquel sobre papel reciclado





## ETIQUETAS

Aunque aparentemente el diseño es igual, su uso es distinto; las etiquetas troqueladas se usarán como la garantía del producto, es decir se entregará además de la que el producto ya traiga pegada o colgada, pero esta tendrá los datos acerca de la fecha de compra, vencimiento de la garantía, restricciones de la misma, y cuidados que se deben tener con el mueble que se adquirió. Y la impresa en serigrafía será una etiqueta descriptiva: marca, precio, modelo y una pequeña presentación de la empresa.

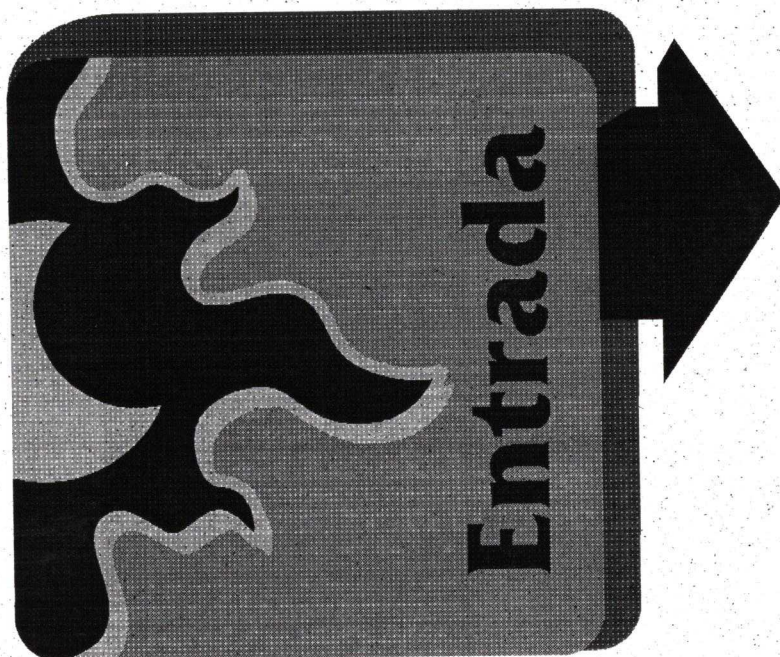
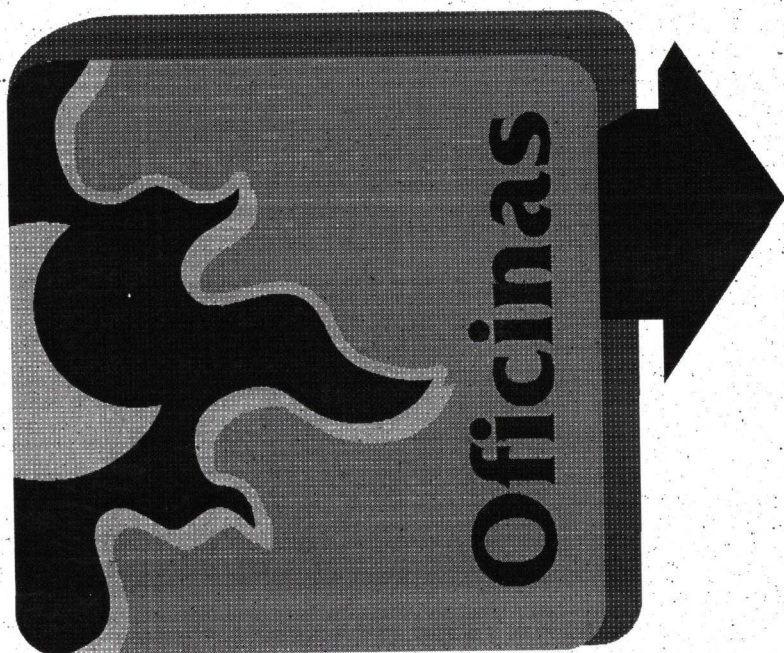


## SEÑALAMIENTOS

Un anuncio de madera y acrílico ubicado en la entrada de la tienda a una altura de 15 mts. para que sea identificado desde lejos.



La señalización interna de la tienda para indicar entradas, salidas, sanitarios, oficinas, estacionamiento, planta alta, entre otros, se colocarán señalamientos con flechas y el nombre del servicio, para la fácil ubicación dentro de la tienda.



# MEZCLA DE MEDIOS

PRENSA

**A**nuncios de prensa preventivos y al mismo tiempo informativos publicados en los periódicos de mayor circulación dentro del estado.

Muebles Rústicos



**Ekunís**

**en Morelia**

La mejor, única y más exclusiva tienda que lo reúne todo! en **RÚSTICOS** ... Calidad, Variedad, Originalidad, Precio Comodidad, Servicio y más ...

**Inauguración**  
17 de Octubre 1997, 20:00 hrs.

Av. Camelinas No. 1217 - C.P. 58090 - Telfax. 01 (43) 12 45 36 y 12 45 37

Próximamente ...

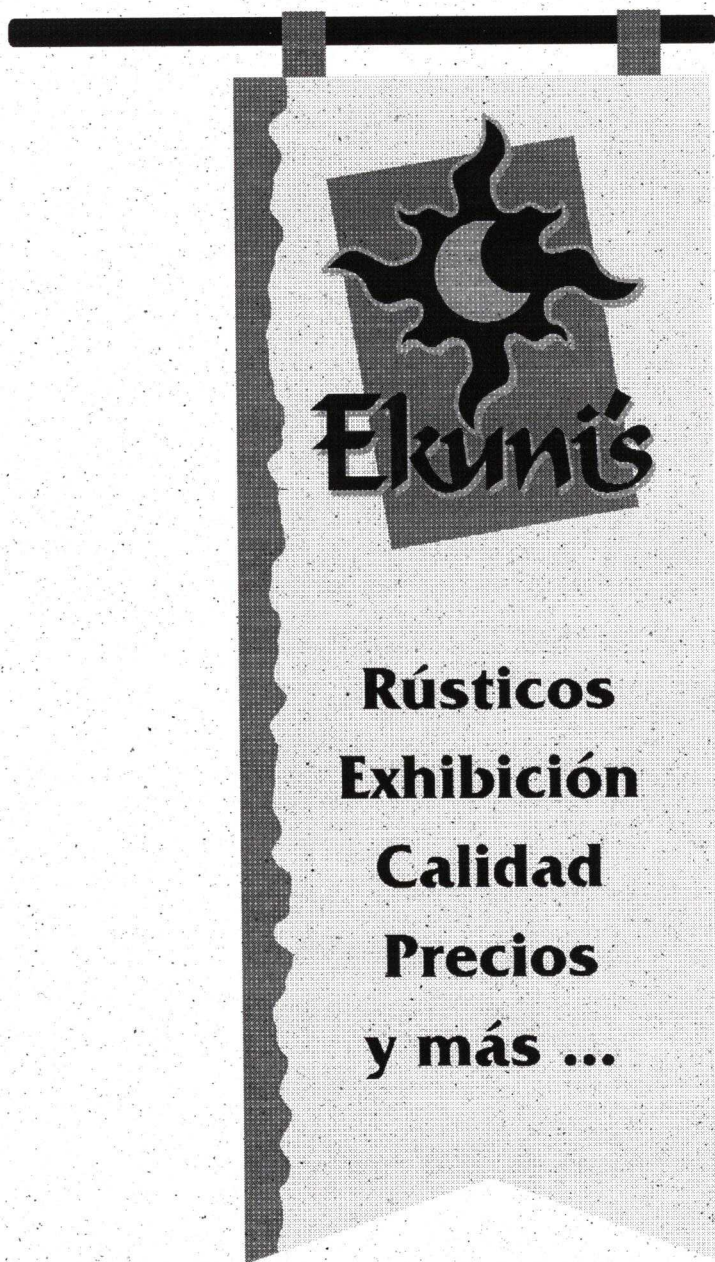
**en Morelia**



Av. Camelinas No. 1217 - C.P. 58090 - Telfax. 01 (43) 12 45 36 y 12 45 37

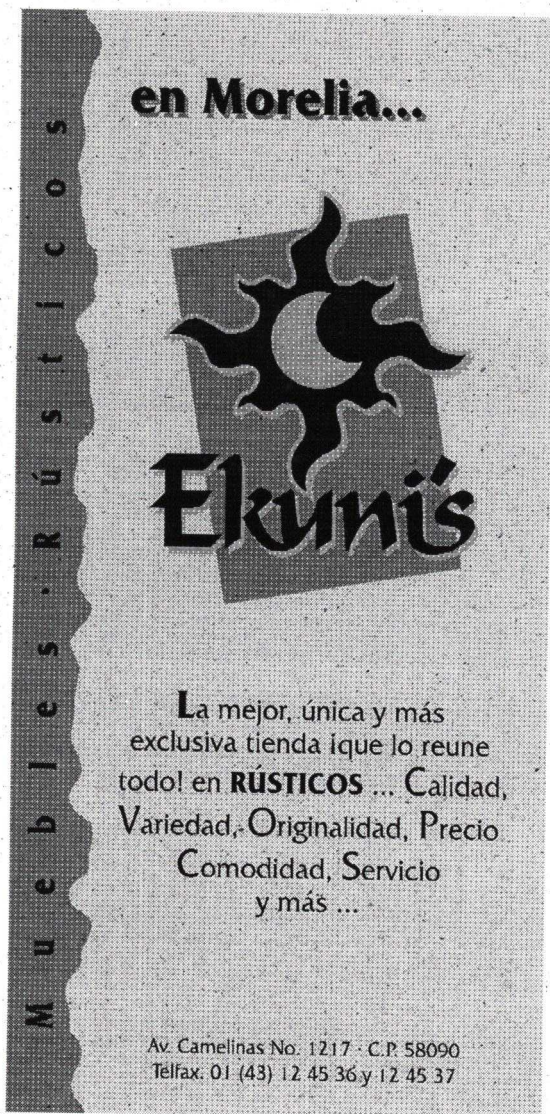
## BANDERIN

**B**anderines promocionales formando una hilera al frente de la tienda, con la imagen de la empresa y el logotipo en grande para que se le asocié con la campaña publicitaria gráfica.



## CARTEL

**B**asado en la imagen de la tienda, impreso en papel reciclado en serigrafía, para colocarse como promoción en centros comerciales, tiendas de artesanías y decoración entre otros, lugares estratégicos donde nuestro mercado pueda captarlos fácilmente.



**Muebles Rústicos**

**en Morelia...**

**Ekunís**

La mejor, única y más exclusiva tienda que lo reúne todo! en **RÚSTICOS** ... Calidad, Variedad, Originalidad, Precio Comodidad, Servicio y más ...

Av. Camelinas No. 1217 - C.P. 58090  
Telfax: 01 (43) 12 45 36 y 12 45 37

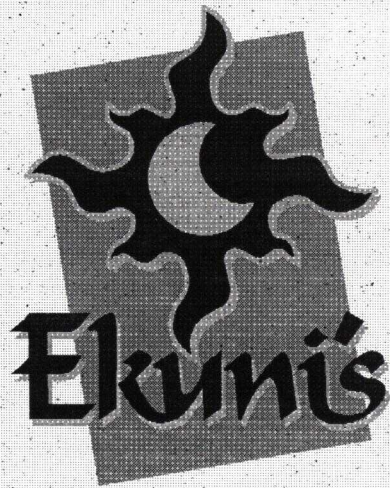
## ESPECTACULARES

**M**uy coloridos y ubicados en las principales entradas de la ciudad y uno más en la sección de espectaculares que se ubica en Av. Camelinas esquina con Av. del Campestre (frente a la comercial mexicana).

Muebles · Rústicos

**en Morelia...**

**...RÚSTICOS ...** Calidad,  
Variedad, Originalidad,  
Precio, Servicio  
y más ...

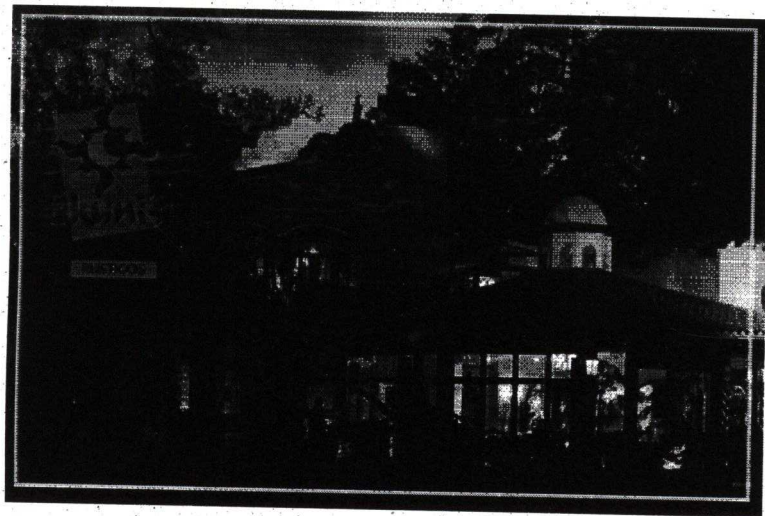


Av. Camelinas No. 1217 · C.P. 58090 · Telfax. **01 (43) 12 45 37**

## POSTALES

**P**ostales promocionales con la fachada de la tienda, se regalarán a restaurantes, tiendas de artesanías, cafés del centro, librerías, y otros para que sean repartidas a los turistas en la compra de sus artículos o la visita al lugar.

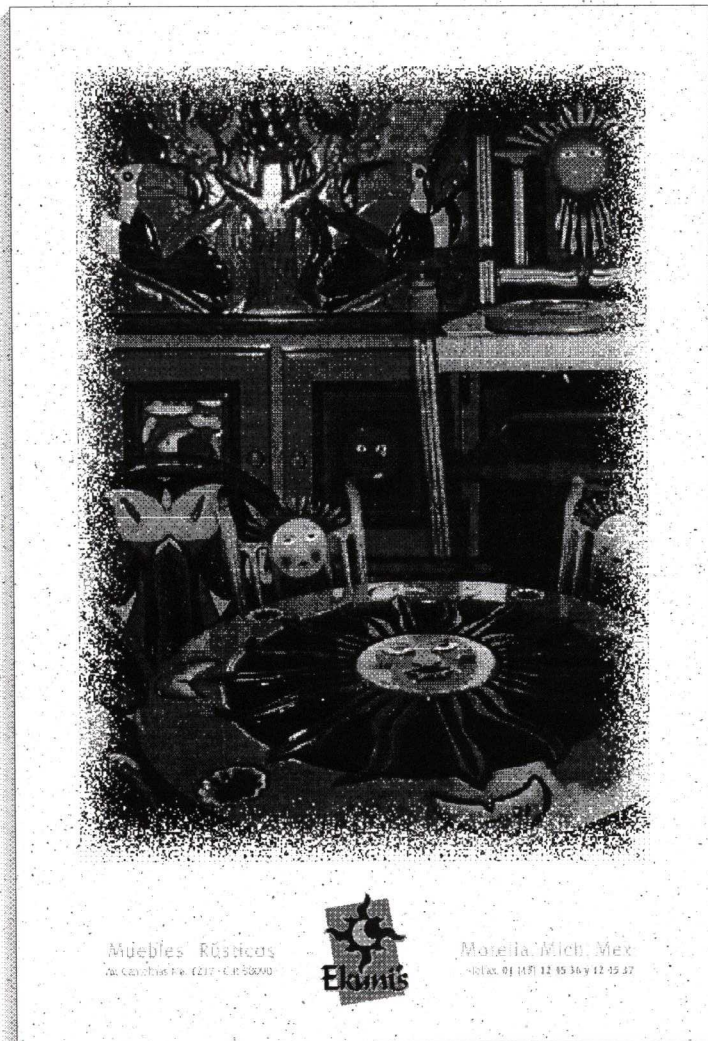
El diseño irá cambiando conforme sea necesario, se pondrán muebles que se vendan en *Ekuni's*.





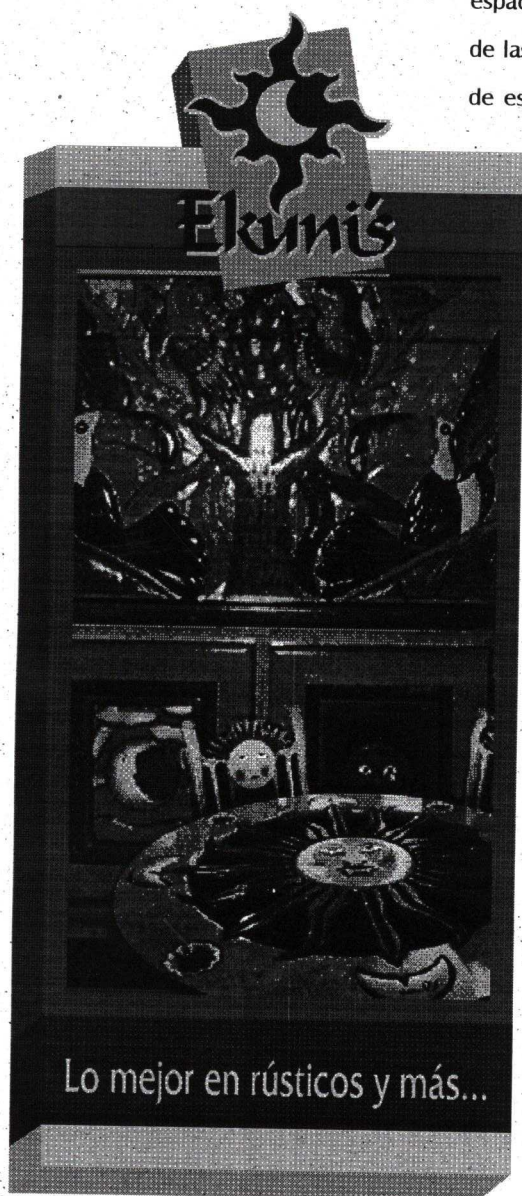
## POSTER PUBLICITARIO

**D**iseñado exclusivamente para colocarse en los puntos estratégicos turísticos de Morelia, Patzcuáro, Quiroga y Uruapan. Y en los espacios reservados para publicidad de las principales avenidas de la ciudad de Morelia (paradas de combies), aeropuerto, agencias de viajes, portales del centro, etc. Se pretende que además de ser publicitario sea decorativo y atractivo. Impreso en selección de color.



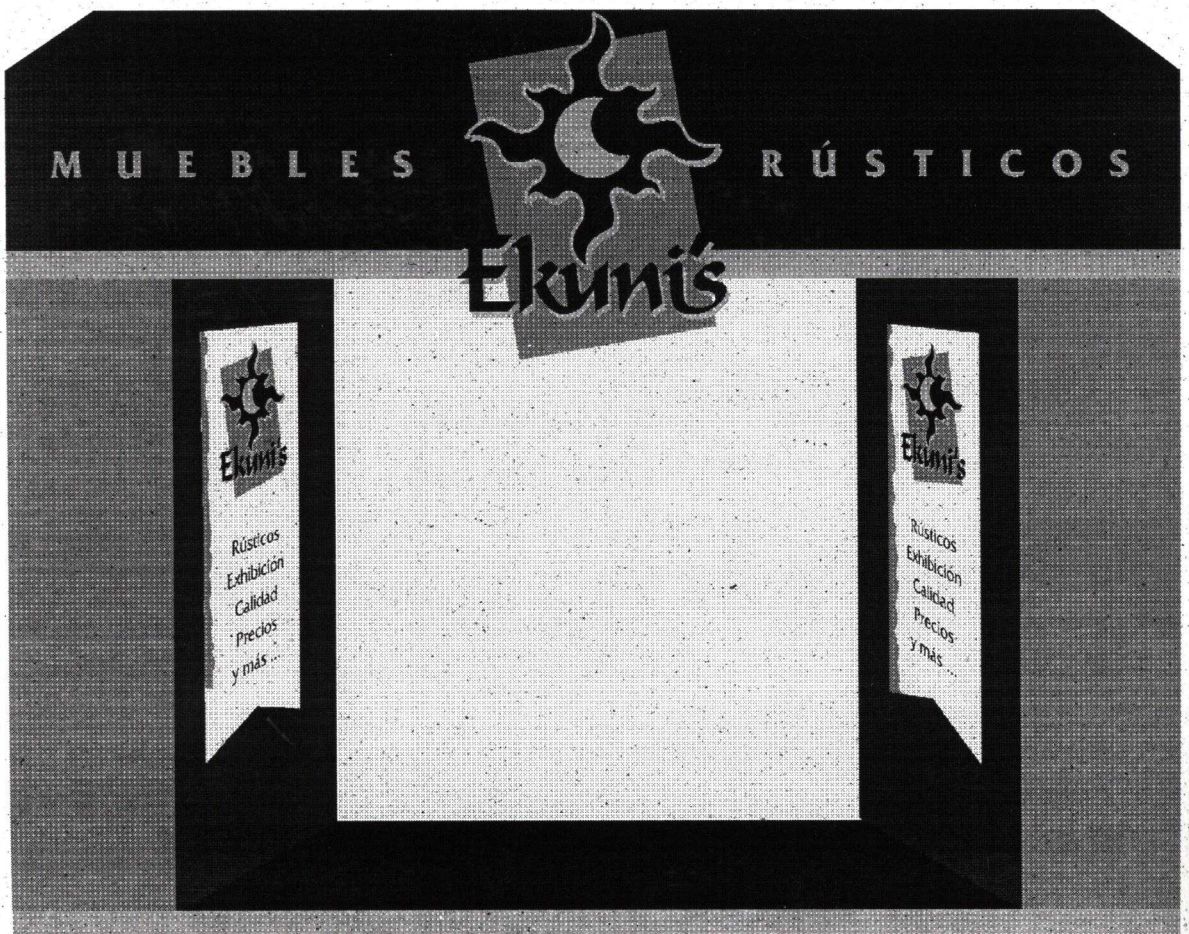
## PUNTO DE VENTA

Como apoyo a los posters, se hará un punto de venta en madera con información de ambos lados, pintado de colores mexicanos con el logo tallado en madera y un collage de muebles impreso en electrostática, se colocará en los lugares con espacios amplios para que pueda apreciarse bien, casa de las artesanías y portales de las principales ciudades de estado



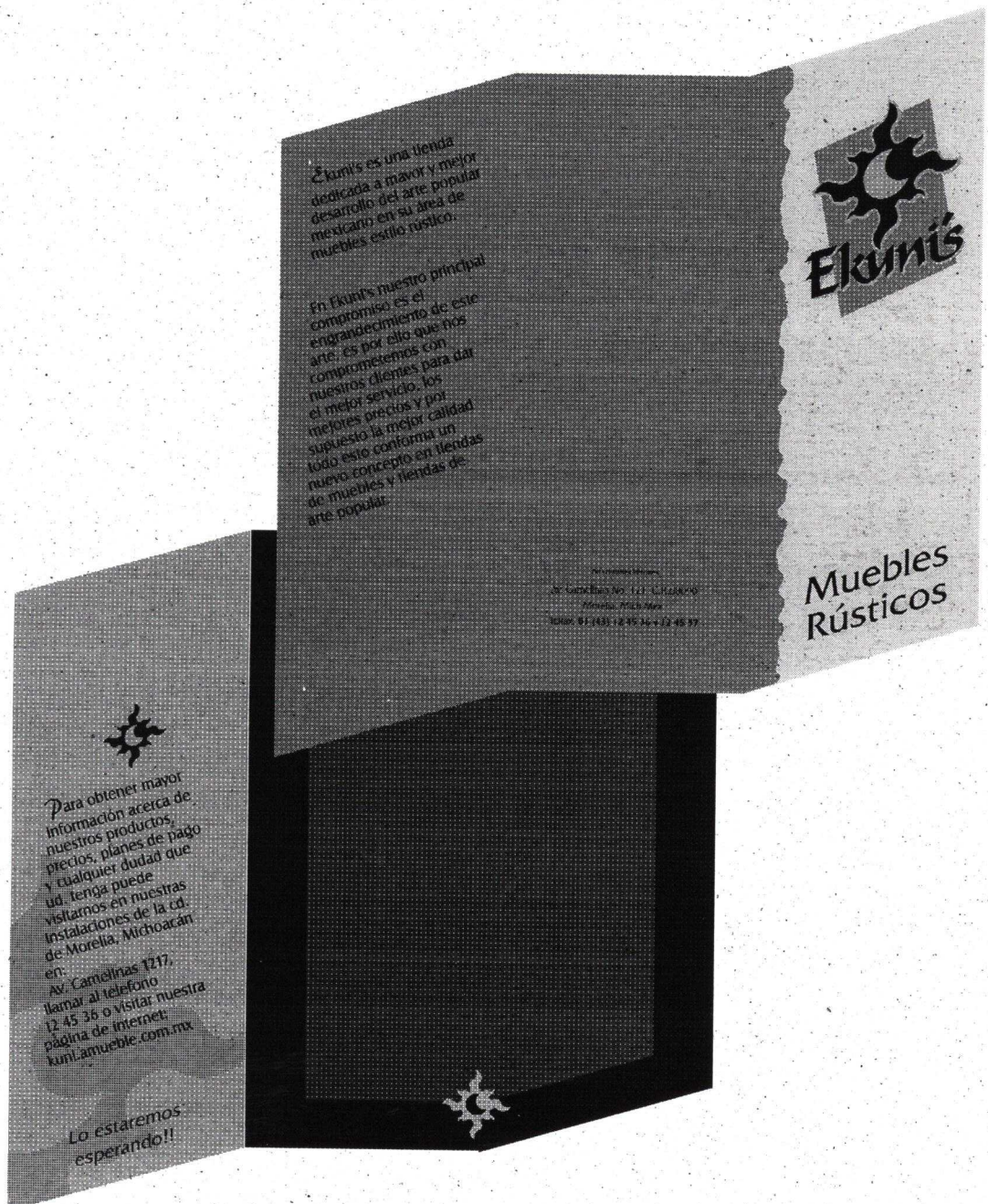
## PUNTOS DE VENTA O STANDS

Una de las estrategias mercadológicas de EKUNI'S para abrir nuevos mercados es estar presente en ferias y exposiciones estatales y nacionales, las fachadas para los stands serán de acuerdo a los colores y aplicación de la imagen.



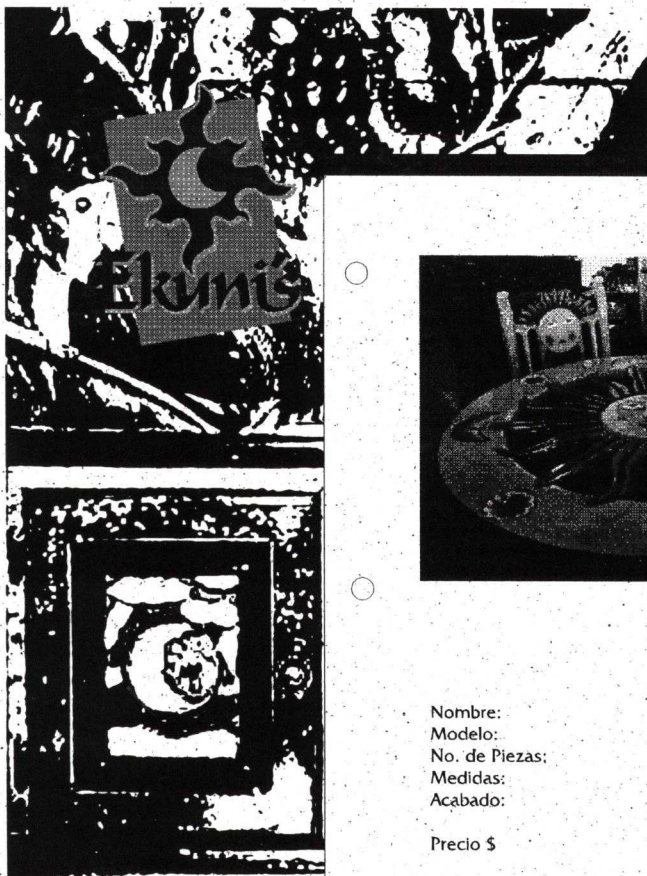
## TRIPTICO

Muy coloridos y ubicados en las principales entradas de la ciudad y uno más en la sección de espectaculares que se ubica en Av. Camelinas esquina con Av. del Campestre (frente a la comercial mexicana).



## CATALOGO

En la medida que avance el tiempo y las ventas, se irá formando un catálogo con muebles que ya se vendieron y modelos nuevos, para que los clientes puedan tener más variedad al escoger el tipo de mueble que les gustaría llevarse, serán fotografías con las descripción del modelo (precio, tamaño, color, etc.) colocadas en una carpeta de argollas.



Nombre:  
Modelo:  
No. de Piezas:  
Medidas:  
Acabado:

Precio \$



## ANUNCIO DE REVISTA

**D**e estilo fino. Para revistas impresas en selección de color y especializadas en turismo, arquitectura, muebles ó decoración.

Muebles Rústicos



La mejor, única y más exclusiva tienda que lo reúne todo! en **RÚSTICOS** ...  
Calidad, Variedad, Originalidad, Precio, Comodidad, Servicio y más ...

Av. Camelinas No. 1217  
C.P. 58090  
Tel/fax. 01 (43) 12 45 36  
y 12 45 37

Morelia, Mich. Mex.



## ANUNCIO PARA DIRECTORIO

**P**ara la sección amarilla se usarán dos uno en mueblerías y otro para artesanías, además de publicar otros en directorios turísticos y en directorios internos de hoteles.

Muebles Rústicos

en Morelia...



La mejor, única y más exclusiva tienda que lo reúne todo! en **RÚSTICOS** ...  
Calidad, Variedad, Originalidad, Precio, Comodidad, Servicio y más ...

12 45 36 · 12 45 37

Av. Camelinas No. 1217 · C.P. 58090 Morelia, Michoacán.

## PAGINA WEB WIBE PARA INTERNET

Poco a poco se piensa introducir una página en el mundo de internet, para la comercialización de los muebles y para la difusión de EKUNI'S. Se pretende sea una página muy completa y sencilla de navegar.



Muebles Rústicos

Muebles Rústicos



**EKUNI'S** es una tienda especializada en muebles rústicos ubicada en la ciudad de Morelia, Mich. México. Sus muebles son cuidados en cada detalle para que tengan la más alta calidad dentro del mercado todos los muebles cuentan con garantía de un año a partir de su entrega, además contamos con amplias salas de exhibición.

[ATRÁS](#) [SIGUIENTE](#) [SALIR](#)

# BIBLIOGRAFÍA

## **FUNDAMENTOS DEL MARKETING**

William J. Stanton.  
Décima Edición. 1996.

## **MARKETING INTERNACIONAL**

Michael R. Czinkota  
Cuarta Edición. 1996.

## **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Juan Álvarez Coral.  
Primera Edición. 1994.

## **ARTE POPULAR Y ARTESANÍAS**

**ARTÍSTICAS EN MÉXICO**  
Porfirio Martínez Peña.

## **HISTORIA GENERAL DEL ARTE MEXICANO**

Isabel Marin de Paalen.  
Tomos I y II.

## **MICHOACÁN Y SUS MUNICIPIOS**

Guía Socioeconómica.  
Salvador Reséndiz Arreola.

## **LÓS TARASCOS DE LA MESETA**

Instituto Nacional Indígenista.

## **ATLAS CULTURAL DE MÉXICO**

SEP. INAH. Planeta.

## **ARTES DE MÉXICO**

Libro Trimestral (Varios Tomos).

## **FUENTE DE DATOS INEGI**

**Y CASA DE LA CULTURA.**

## **NOMBRES DE ALGUNOS POBLADOS**

Archivo del Estado de Michoacán.

## **TRABAJO DEL PUEBLO MICHOACANO**

Gobierno del Estado de Michoacán.  
Febrero 1996.

## **MICHOACÁN. MONOGRAFÍA ESTATAL**

Secretaría de Educación Pública.

## **NAKUATI**

Revista del Arte Popular Michoacano.

## **ARTESANÍAS Y CAPITALISMO**

**EN MÉXICO.**  
INAH.

## **DICCIONARIO DE LA LENGUA PHORHÉPECHA**

Fondo de Cultura Económica.

## **EL COLOR EN EL DISEÑO GRAFICO**

Alan Swann.  
Cuarta Edición. 1993.

## **COMO DISEÑAR MARCAS Y LOGOTIPOS**

John Murphy / Michael Rowe  
Cuarta Edición. 1989.

## **DISEÑO DE ESCAPARATES Y PUNTOS DE VENTA**

Stafford Cliff  
Primera edición.

## **RECETARIO DE DISEÑO GRAFICO**

Leonard Koren / R. Wippo  
2a. edición, 1994.

## **TIPOGRAFIA CREATIVA**

Marion March  
2a. edición, 1991.

## **TYPE & COLOR**

Alton Cook / Robert Fleury  
3a. edición, 1991.

## **DISEÑO Y MARKETING**

Alan Swann.  
2a. Edición. 1991.

## **MERCADOTECNIA**

Laura Fisher