



UNIVERSIDAD AUTONOMA  
DE AGUASCALIENTES

**CENTRO DE CIENCIAS ECONOMICAS  
Y ADMINISTRATIVAS**

**Departamento de Mercadotecnia**

**DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA COMO  
HERRAMIENTA DE MARKETING PARA EL  
POSICIONAMIENTO EN LA CD. DE MEXICALI DE LOS  
PRODUCTOS ELABORADOS POR  
UNA EMPRESA REPOSTERA.**

**CASO: REPOSTERÍA D´GOURMET**

**CASO PRÁCTICO**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRO EN MERCADOTECNIA**

**PRESENTA:**

**DULCE MARIA DE LOS ANGELES GARCÍA GARCÍA.**

**ASESOR:**

**M.M. LUIS ARMANDO SANCHEZ VILLALPANDO.**

Noviembre del 2008.

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A Dios**

Por permitirme ser la persona que soy,  
por permitirme vivir las experiencias necesarias para comprender lo que soy,  
por darme la fortuna de poner en mi camino a personas tan maravillosas  
como las que he conocido hasta el día de hoy.  
Por enseñarme que nunca se deja de aprender,  
Y el superarse es parte del proceso de vida.

### **A mis Padres**

Por darme el privilegio de estar aquí,  
por apoyarme, cuidarme y brindarme  
todo su amor y su atención.

### **A mis Hermanos, Hermanas, Cuñados y Cuñadas**

por la paciencia que han tenido a lo largo de mi vida.

### **A mis Sobrinos y Sobrinas**

Por ser fuente de inspiración y principal promotor en mi vida.

### **A mis Maestros y Directivos**

Por brindarme sus conocimientos, paciencia y amistad.

A todas las personas que compartieron este proceso de vida,  
Y fueron partícipes de mis experiencias a lo largo de todo este trayecto.

Y sobre todo

**A mis Amigos**

Por su apoyo incondicional,  
Por su paciencia,  
Pero sobretodo por todo su amor.

A Connie por involucrarme en este proyecto de vida.

A Ario por su apoyo para iniciar y concluir este proyecto.

A Lucy por hacerme sentir parte de su familia a lo largo de todo este tiempo.

A Inaharry por aceptar ser mi asesor y motivar este proyecto,  
pero sobre todo por su amistad.

Al Dr. Alfonso Salazar por tenerme la paciencia y  
darme todo su apoyo para concluir este proyecto de vida.

**A todos sin excepción los amo de todo corazón.**

**Gracias por estar en mi vida.**

*Todo empezó como un juego,  
como una distracción,  
como algo más para hacer,  
y  
se convirtió en mi principal motor.*

*Estudiar la maestría en mercadotecnia  
me abrió un panorama de vida  
el cual me fascinó y  
llenó todas mis expectativas.*

*Al principio todo fue desconocido  
después fue interesante  
pero siempre fue divertido,*

*y  
Al final me di cuenta  
que la mercadotecnia  
había estado en mi vida  
por siempre y para siempre.*

*¡ Gracias !*



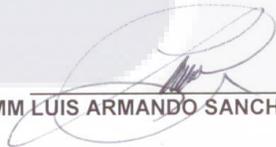
N° de Expediente
TIT-MM

**DRA. MARIA DEL CARMEN MARTÍNEZ SERNA  
 DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
 P R E S E N T E**

De acuerdo con la designación que se me confirió como asesor de caso práctico de la alumna **DULCE MARIA DE LOS ÁNGELES GARCIA GARCIA** con número de registro (ID) **63537**, para obtener el grado de **Maestría en Mercadotecnia**, con el tema de caso práctico: **"DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA COMO UNA HERRAMIENTA DEL MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA CD DE MEXICALI DE LOS PRODUCTOS ELBORADOS POR UNA EMPRESA REPOSTERA. CASO PRACTICO: REPOSTERÍA D'GOURMET"**, le informo A Ud. Que ha concluido el caso práctico como lo muestra el dictamen final anexo, del Consejo Académico de la Maestría arriba mencionada. Por lo anterior, se da cumplimiento a los requisitos que marca el Reglamento General de Docencia para que el alumno proceda a la impresión y publicación de su tesis.

Sin otro particular por el momento, aprovecho la oportunidad para enviarle un cordial saludo.

**ATENTAMENTE**  
**Aguascalientes, Ags. a 17 de Diciembre de 2008**  
**"SE LUMEN PROFERRE"**



**MM LUIS ARMANDO SANCHEZ VILLALPANDO**

c.c.p. Secretaría Técnica de Posgrado  
 c.c.p. Archivo MESC  
 c.c.p. sustentante

## *RESUMEN*

El presente trabajo de investigación busca desarrollar el diseño de la imagen corporativa de Repostería D´Gourmet a fin de poder posicionar sus productos en el mercado de la Ciudad de Mexicali, Baja California.

La primera parte de este trabajo de investigación consiste en el desarrollo de los Antecedentes de Repostería D´Gourmet donde en una pequeña reseña se plantea el surgimiento de esta empresa, así como la problemática que esta presenta en la actualidad.

La segunda parte contempla la Conceptualización Teórica de los conceptos y procesos empleados, aterrizando como punto principal en la promoción e imagen corporativa por ser tema principal en este trabajo de investigación.

La tercera parte explica el diseño metodológico utilizado para la presente investigación, definiendo el problema a tratar, los objetivos a seguir, y las preguntas a desarrollar, tabulando los resultados arrojados e incluyendo una explicación de los mismos.

En la cuarta parte se desarrolla el diseño de la imagen corporativa de Repostería D´Gourmet, abarcando desde impresos y propuesta de plan de medios con el propósito de que sea la herramienta principal para el posicionamiento de la empresa en el mercado.

## ÍNDICE

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
Introducción General .....	9
 <b>CAPÍTULO I</b>	
<b>ANTECEDENTES</b>	
1.1 Antecedentes .....	12
1.2 Planteamiento del problema .....	12
1.3 Justificación .....	15
1.4 Objetivos .....	16
1.4.1 Objetivo general .....	16
1.4.2 Objetivos específicos .....	16
1.5 Marco referencial .....	17
1.5.1 Ámbito de operación de la empresa Repostería D´Gourmet .....	19
1.5.2 Indicadores de la industria repostera en Baja California.....	23
1.5.3 La Repostería en la Ciudad de Mexicali .....	23
1.5.4 Segmento a observar .....	24
1.6 Diseño metodológico .....	24
 <b>CAPÍTULO II</b>	
<b>MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 Concepto de mercadotecnia.....	28
2.1.1 Definiciones .....	28
2.1.2 Elementos del concepto de mercadotecnia .....	30
2.1.3 Importancia de la mercadotecnia .....	33
2.1.4 Funciones de la mercadotecnia .....	34
2.2 Elementos de la mezcla de mercadotecnia .....	36
2.2.1 Definición de la mezcla de mercadotecnia .....	37
2.3 Segmentación de mercados .....	40
2.3.1 Segmento de mercado .....	41
2.3.2 Selección de mercados .....	42
2.3.3 Posicionamiento en el mercado .....	43
2.4 Mezcla promocional .....	46
2.5 Imagen corporativa .....	48
2.5.1 Importancia de la imagen corporativa .....	49
2.5.2 Elementos de la imagen corporativa .....	50
2.5.3 Los colores en la publicidad .....	53

### **CAPÍTULO III DISEÑO METODOLÓGICO**

3.1	Introducción a la metodología empleada.....	60
3.2	Planteamiento del problema .....	60
3.3	Objetivos: general y específicos .....	61
3.3.1	Objetivos específicos .....	61
3.4	Método de recopilación de información.....	62
3.4.1	Pasos seguidos para la obtención de resultados .....	65
3.4.2	Resultados obtenidos .....	66
3.5	Conclusiones específicas relacionadas con la información obtenida	71

### **CAPÍTULO IV PROPUESTA DE SOLUCIÓN DEL CASO**

4.1	Diseño de imagen corporativa de Repostería D´Gourmet .....	74
4.2	Elementos del diseño de imagen corporativa .....	74
4.2.1	Logotipo .....	74
4.2.2	Tarjetas de presentación .....	75
4.2.3	Volantes .....	76
4.2.4	Cartelera promocional de escenario móvil .....	77
4.2.5	Catálogo de repostería .....	78
4.2.6	Etiquetas .....	79
4.2.7	Uniformes .....	80
4.3	Interpretación del diseño de la imagen corporativa para el logro del posicionamiento .....	82
4.4	Alcance del diseño .....	82
4.5	Estrategias de posicionamiento para Repostería D´Gourmet.....	83

### **CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

	Conclusiones y recomendaciones.....	87
	Bibliografía.....	91
	Glosario.....	92

*DISEÑO DE LA IMAGEN  
CORPORATIVA COMO  
HERRAMIENTA DE MARKETING  
PARA EL POSICIONAMIENTO DE  
PRODUCTOS ELABORADOS POR  
UNA EMPRESA REPOSTERA.*

**Caso: Repostería D´Gourmet**

## *INTRODUCCIÓN GENERAL*

En la actualidad la mercadotecnia es fuente principal para el desarrollo de estrategias comerciales en las empresas y/o organizaciones, si bien es cierto la mayor parte de las organizaciones o empresas utilizan la mercadotecnia como parte integral de su organización, sin embargo en nuestro país existe un gran número de empresas correspondientes al sector del pequeño empresario que difícilmente consideran la mercadotecnia como parte de su organización. En ocasiones por considerar que el uso de la mercadotecnia es una fuerte inversión para su empresa, y otras por desconocimiento empresarial.

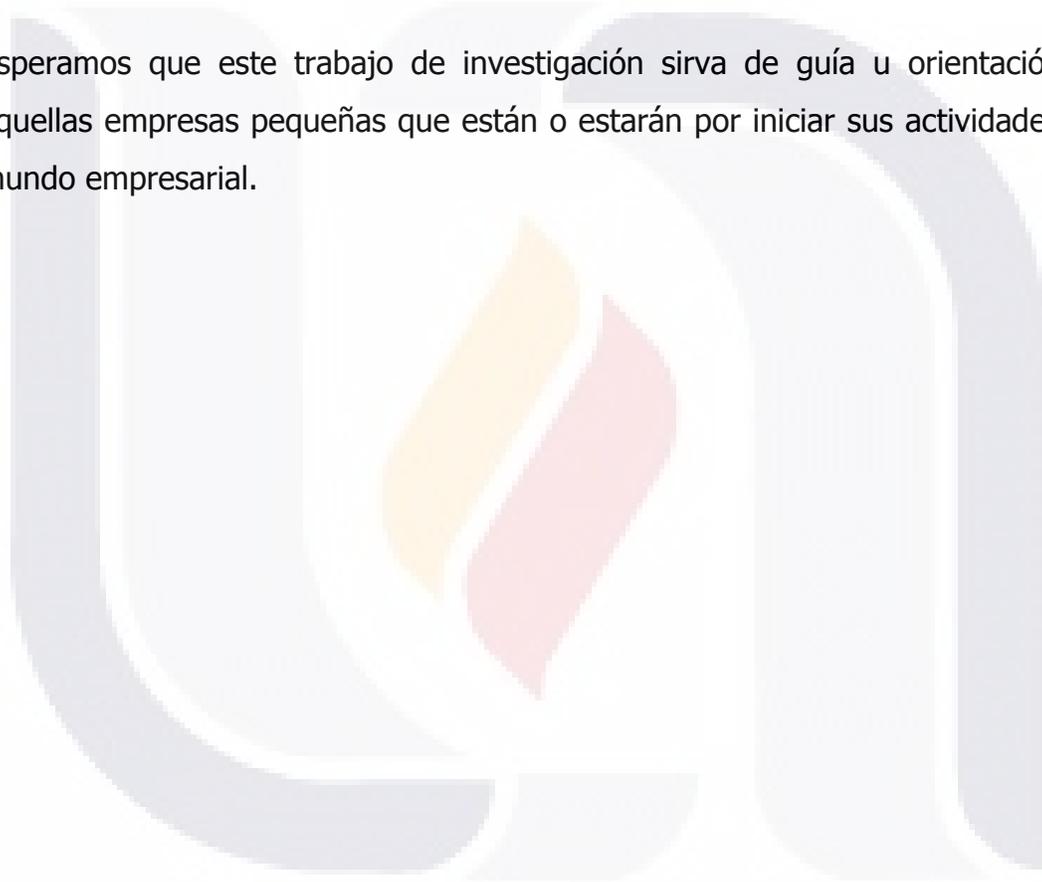
En el desarrollo de este trabajo de investigación se abarcan temas relacionados con productos gourmet, debido a que el giro comercial de la empresa a investigar es precisamente la elaboración de alta repostería, así mismo se desarrolla la mezcla de mercadotecnia haciendo especial énfasis en el desarrollo de la mezcla promocional la cual a través de esta se facilitará el establecimiento de estrategias que permitan a la empresa Repostería D´Gourmet tomar las medidas pertinentes para lograr su posicionamiento en el mercado laboral.

Debido a la situación económica actual que enfrenta Repostería D´Gourmet es necesario implementar en sus actividades empresariales herramientas mercadológicas, donde a través de la presente investigación se recabará información de primera fuente la cual a través de su análisis se podrán proponer estrategias de promoción que sirvan para el posicionamiento de la empresa en la localidad. Es por eso que este trabajo de investigación es enfocado al desarrollo de la promoción con el propósito de reforzar el posicionamiento de la empresa Repostería D´Gourmet proponiendo el diseño de su imagen corporativa y a la vez

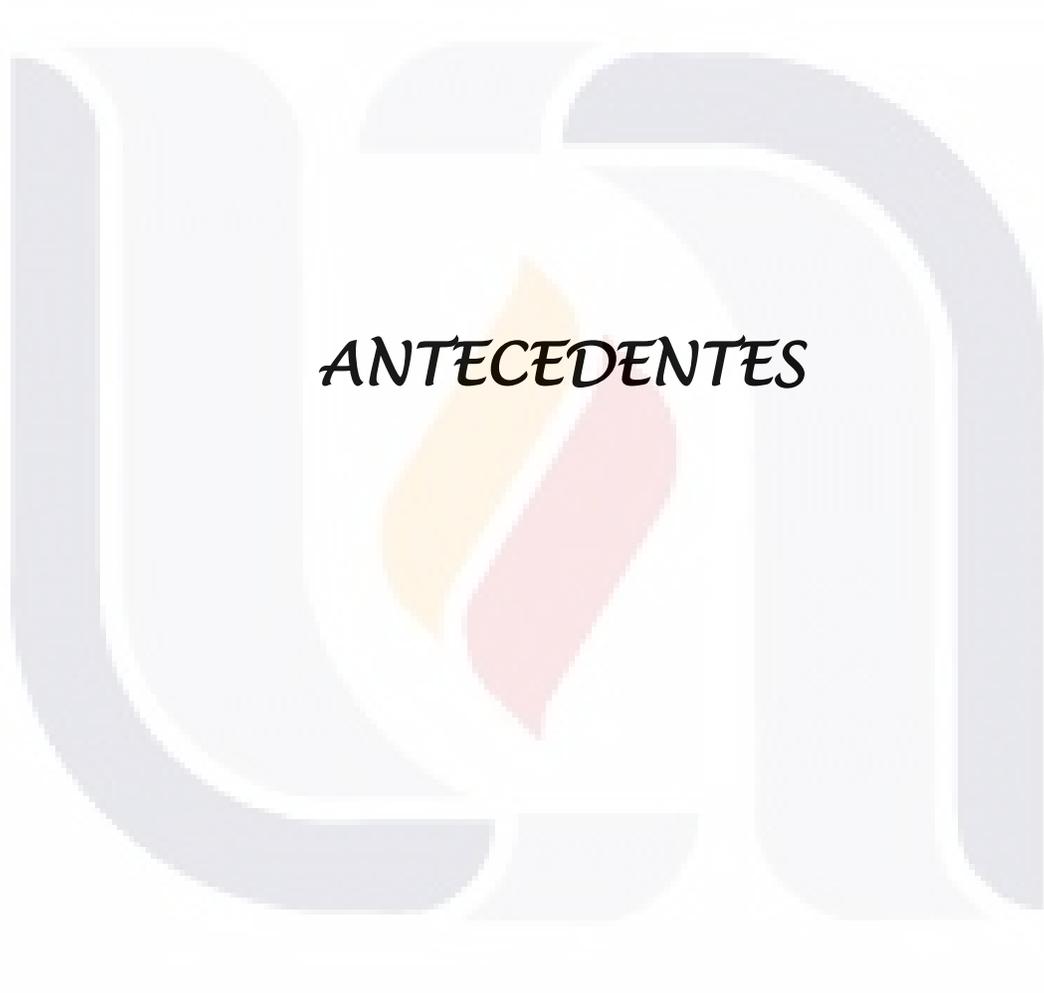
se sugiere un plan de medios que refuerce el posicionamiento de la imagen corporativa propuesta.

Es necesario mencionar que para durante la presente investigación fueron modificados u omitidos algunos datos e información debido a la confiabilidad que la empresa solicitó para la presentación de esta investigación.

Esperamos que este trabajo de investigación sirva de guía u orientación para aquellas empresas pequeñas que están o estarán por iniciar sus actividades en el mundo empresarial.



*CAPITULO I*



En este capítulo se incluyen los aspectos generales del trabajo de investigación con respecto a un caso práctico desarrollado en una empresa repostera, ubicada en la Ciudad de Mexicali, Baja California, se incluyen antecedentes, justificación, objetivos y marco referencial.

## **1.1 ANTECEDENTES**

Repostería D´Gourmet tiene sus inicios en el año 2003 al detectarse un nicho de mercado de personas con predilección a la repostería fina, o exótica en sabores y de ingredientes de alta calidad, los cuales no se encuentran en el mercado. Esta detección de nicho de mercado se dio de manera experimental, y casera, al empezar a ofrecer entre parientes y amigos una repostería diferente a lo que las empresas reposteras en Mexicali ofrecen. Poco a poco, la demanda de pasteles se fue acrecentado debido a las recomendaciones realizadas por los mismos consumidores dando como resultado el nacimiento en Noviembre del 2004 a Repostería D´Gourmet, una combinación de la inicial del nombre del propietario y el concepto de enfoque de la línea repostera. Así mismo, la empresa lanza su marca con el slogan “Pasteles hechos con amor para esa gran ocasión”, buscando con dicho slogan mantener una relación personal y amistosa con su mercado meta y sus momentos especiales.

## **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad la población cachanilla específicamente la clase media – alta y alta – alta se muestra con un nivel de exigencia mayor al de hace algunos años atrás, existiendo una mayor concientización por parte de dicha población a la tendencia de cuidar su salud así como preferir sabores diferentes y/o excéntricos y de buen gusto.

El alto índice de crecimiento en nuestra población hace que la demanda por productos de alta calidad sea cada vez mayor, haciendo que este tipo de personas en ocasiones acudan al vecino país ha adquirir sus productos de predilección al carecer en nuestra ciudad de empresas que se destaquen por su preparación de productos gourmet.

Para objeto de nuestra investigación fue necesario observar directamente a los principales competidores de la localidad, para determinar que productos están ofertando así mismo conocer su catálogo de productos, precios y estrategias de promoción, con la finalidad de replantear la estrategia de comercialización de D´Gourmet.

Es necesario desarrollar una imagen acorde para Repostería D´Gourmet ya que en la actualidad carece de imagen corporativa que le facilite posicionarse y diferenciarse en el mercado.

Como es bien sabido todas las empresas requieren de una imagen comercial que les permita estar presente en todo su material impreso estableciendo una etiqueta distintiva y apropiada que la diferencie con sus competidores.

Es por eso que Repostería D´Gourmet se ve en la necesidad de diseñar su imagen corporativa el cual le facilite el posicionamiento de sus productos dentro del mercado de la Ciudad de Mexicali.

Repostería D´Gourmet no cuenta con una imagen corporativa definida por lo que es prioridad para poder competir en el mercado crear una imagen apropiada para el posicionamiento de sus productos en el mercado.

Repostería D´Gourmet cuenta con productos similares a los de la competencia por lo que se requiere crear diferenciación y hacer énfasis en sus ventajas competitivas para poder persuadir a los nuevos consumidores.

Repostería D´Gourmet ha presentado en los últimos meses una baja en ventas por lo que requiere atacar seriamente este problema para poder continuar en el mercado.

El objetivo general de la presente investigación es la de crear una imagen corporativa que le permita el posicionamiento de sus productos en el mercado.

Existe la necesidad de desarrollar una imagen acorde para Repostería D´Gourmet ya que en la actualidad carece de imagen corporativa que le facilite posicionarse y diferenciarse en el mercado.

Como es bien sabido todas las empresas requieren de una imagen comercial que les permita estar presente en todo su material impreso estableciendo una etiqueta distintiva y apropiada que la diferencie de sus competidores.

Es por eso que Repostería D´Gourmet se ve en la necesidad de diseñar su imagen corporativa el cual le facilite el posicionamiento de sus productos dentro del mercado de la Ciudad de Mexicali.

Repostería D´Gourmet no cuenta con una imagen corporativa definida por lo que es prioridad para poder competir en el mercado crear una imagen apropiada para el posicionamiento de sus productos en el mercado.

Repostería D´Gourmet ha presentado en los últimos meses una baja en ventas por lo que requiere atacar seriamente este problema para poder continuar en el mercado.

De estas consideraciones surge la necesidad de proponer una estrategia que logre un mejor posicionamiento entre los consumidores de la región.

### **1.3 JUSTIFICACION**

Con el desarrollo de la presente trabajo se pretende identificar la percepción por parte de los consumidores de los productos de Repostería D´Gourmet tanto en presentación, sabor y precio; desarrollando así estrategias para posicionar los productos en la localidad.

Repostería D´Gourmet como ya se ha comentado en párrafos anteriores, cuenta con productos similares a los de la competencia, eso hace mas difícil la supervivencia ya que es una empresa joven, respecto a la competencia que existe en el mercado, por lo que se requiere llevar a cabo una marcada diferenciación en productos y servicios que ofrece actualmente, resaltando sus ventajas competitivas para poder persuadir y sobre todo posicionarse de los clientes ya existentes y los potenciales.

La relevancia del presente estudio reside en la importancia de poder comercializar los productos con mayor aceptación y factibilidad, posicionando los productos actuales y proponiendo mejoras a los productos existentes.

La mercadotecnia a través de sus estrategias permitirá desarrollar un programa adecuado al respecto.

## **1.4 OBJETIVOS**

Un objetivo es el fin que se persigue y que pone énfasis, en el presente caso de estudio, es lograr posicionamiento de una empresa, pequeña con gran competencia y que a través de algunas técnicas mercadológicas logre el objetivo de permanecer en el mercado a través de una fuerte diversificación de sus productos y diferencias en sus servicios.

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Crear imagen corporativa a una pequeña empresa de repostería gourmet, y proponer técnicas mercadológicas, de posicionamiento de sus productos en el mercado.

### **1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conocer el grado de percepción de los productos de Repostería D´Gourmet.
- Diseñar la imagen corporativa de Repostería D´Gourmet.
- Identificar las mejoras a los productos en cuanto a presentación, sugeridas por los clientes.
- Fijar precios competitivos para los productos de Repostería D´Gourmet.
- Establecer una mezcla de promoción para incrementar el posicionamiento de la marca Repostería D´Gourmet.

- Sugerir la modificación en el diseño y presentación de los productos de Repostería D´Gourmet, como parte del posicionamiento.

## **1.5. MARCO REFERENCIAL**

La empresa Repostería D´Gourmet es una pequeña empresa familiar la cual se encuentra ubicada en Calzada Aviación de la Colonia Cuauhtemoc en la Ciudad de Mexicali, Baja California, cuenta con 3 empleados en el área de producción y 5 empleados en el área de distribución y ventas.

El origen de su capital es nacional privado y se clasifica en el giro industrial, está registrada como persona física con actividad empresarial y su producción comprende los siguientes productos:

- PASTELES PARA TODA OCASIÓN
- QUEQUITOS (PASTELITOS INVIDIDUALES)
- PAYS / CHEESECAKES
- GELATINAS / FLANES
- EMPANADAS
- SERVICIO DE BOTANAS Y CANAPES

## **MISIÓN, VISIÓN, FILOSOFÍA Y VALORES D´GOURMET**

La **Misión** de Repostería D´Gourmet es satisfacer al paladar más exigente, a través de una atención cálida, honesta y equitativa; nuestra constante es ofrecer productos hechos con amor.

La **Visión** es establecerse como la empresa líder en la elaboración y distribución de productos gourmet en el noroeste del país, nuestra distinción el sabor y la calidad de nuestros productos, siempre en la búsqueda constante de satisfacer al paladar más exigente, logrando la preferencia de nuestros clientes.

### **FILOSOFÍA Y VALORES D´GOURMET**

**EXCELENCIA.** Porque siempre damos un poco más de nosotros mismos.

**RESPONSABILIDAD.** Cada uno de los miembros asume su compromiso y busca cumplirlo.

**SABOR CASERO.** Es nuestra distinción.

**HIGIENE Y LIMPIEZA.** Es nuestro hábito de vivir.

**CORDIALIDAD Y CALIDEZ.** Nuestra forma de ser y hacer.

**TRABAJO EN EQUIPO.** Porque todos unidos integramos D´Gourmet.

En la actualidad su ámbito de operación es local en la Ciudad de Mexicali, Baja California; su capacidad de producción es de 1,000 productos mensuales.

Repostería D´Gourmet ha mantenido su crecimiento a través de un gran esfuerzo basado en referencias personales, publicidad de boca en boca, que muchos autores consideran la más importante y de menor costo, así como participación en eventos promocionales de la localidad haciendo un esfuerzo financiero, haciendo énfasis en incluir el corazón por delante de los trabajadores. Uno de los primeros pasos, fue participar en EXPO BODA 2006, evento enfocado a dar a conocer productos que giran en torno a este tipo de celebración, y además se aprovecha a otros tipos de industria que giran en torno a ello como pueden ser, diseñadores de vestidos, calzado, banquetes, florerías, salones, arreglos varios etc., con los cuales se hacen relaciones públicas que impulsan el nombre D´Gourmet. Dicho evento significó una oportunidad de degustación de los productos de Repostería D´Gourmet versus los demás competidores, lo cual fue un éxito a favor de la empresa gracias a los diversos sabores y calidad de los productos expuestos, marcando la diferencia competitiva entre los demás expositores del giro. El resultado, un incremento en las ventas. Dicho evento fue el lanzamiento formal al mercado masivo de los productos de la empresa.

El reto actual de la empresa es el replantear su estrategia de posicionamiento con la finalidad de reforzar su imagen ante el mercado, por lo que el presente trabajo, es una aplicación de campo de los procesos de formulación e implantación de dichas estrategias.

### **1.5.1 ÁMBITO DE OPERACIÓN DE LA EMPRESA REPOSTERIA D´GOURMET.**

La empresa se desarrolla en el estado de Baja California, que por su ubicación geográfica, es uno de los lugares con mayor índice de crecimiento industrial y

comercial registrados a nivel nacional. La balanza comercial registrada en Baja California (importación y exportación) es de las más altas a nivel nacional.

Baja California constituye aproximadamente el 4% del total de la extensión territorial del país con una superficie de 71,777.58 Km<sup>2</sup>. La división política del Estado está constituida por cinco municipios: como se muestra en el siguiente cuadro. Según información del gobierno del estado para el 2005 Baja California fue uno de los tres primeros lugares en generación de empleos a nivel nacional, la importancia del Estado se ha incrementado con los últimos años, por su contribución a la economía nacional.

<b>TERRITORIO DE BAJA CALIFORNIA POR MUNICIPIO</b>		
<b>Municipio</b>	<b>Territorio km<sup>2</sup></b>	<b>% del territorio del estado</b>
Ensenada	52,510.71	73.16
Mexicali	13,935.61	19.42
Tecate	3,578.45	5.0
Tijuana	1,239.49	1.7
Playas de Rosarito	513.32	0.72

**Cuadro No 1.1 Fuente: INEGI. IX Censo General de Población y Vivienda**

El Municipio de Mexicali representa el 18% de la superficie del estado de Baja California y colinda al norte con Estados Unidos de América; al este con Estados Unidos de América, estado de Sonora y el Golfo de California; al sur con el Golfo de California y el municipio de Ensenada; al oeste con los municipios de Ensenada y Tecate y con Estados Unidos de América.

Fuente: INEGI. Marco Geoestadístico. 1995. Inédito.



Mapa de la Ciudad de Mexicali, B. Cfa.

Su extensión territorial representa cerca del 18% de la superficie del estado y 0.7% del país, esto es alrededor de 13,700 km<sup>2</sup>; su superficie supera a la que cubren individualmente los estados de Querétaro, Aguascalientes, Colima, Morelos, Tlaxcala y el Distrito Federal.

Fuente: Cuaderno Estadístico Municipal 2000-INEGI.

De acuerdo al Censo de Población del año 2000, Mexicali cuenta con una población de un total de 764,602; donde 384,270 son hombres y 380,332 son mujeres.

De acuerdo a Información Estadística del INEGI (junio 2003), Mexicali cuenta con una Población Económicamente Activa del 50.4; donde 67.0 son hombres y 34.0 son mujeres.

Mexicali se caracteriza por su actividad agrícola, industrial y turística, destacándose la actividad del sector terciario (comercio, servicios y turismo) el cual absorbe al 52.10% de la población ocupada, a su vez el 44% se emplea en servicios de hoteles y restaurantes. La capital del estado recibe turismo extranjero, principalmente de los condados vecinos de los Estados Unidos; que nos visitan por el comercio, la industria maquiladora y la gastronomía, particularmente.



Imagen de la Ciudad de Mexicali, Baja California

En Mexicali existe una industria muy diversificada, ocupando el primer lugar la de productos alimenticios donde se cuentan con pasteurizadoras de lácteos, embotelladoras, molinos de trigo, tortillerías y empacadoras de carne, entre las más importantes. La industria maquiladora está altamente desarrollada, siendo Mexicali el pionero en México en esta rama industrial, inicialmente con la costura; actualmente operan aproximadamente 190 plantas maquiladoras con 55,857 personas empleadas en un ambiente de trabajo no sindicalizado y de baja rotación.

El desarrollo de la industria de transformación y la maquiladora, ha sido principalmente en el ramo de alimentos, automotriz, metal, mecánica, envases de vidrio, electrónica, plástico y textil. Otras industrias no menos importantes son la fabricación y ensamblaje de artículos eléctricos y electrónicos, tractocamiones, remolques de carga, maquiladoras de juguetes. La industria eléctrica se ha desarrollado gracias a las características geológicas; Mexicali cuenta con una planta geotermoeléctrica que es suficiente para abastecer a todo el estado y además exportar este energético.

La industria es uno de los renglones más dinámicos de la economía de la región, Mexicali es reconocida como un importante centro de producción compartida. Existen importantes empresas como: Bimbo, Maseca, Vitro, Sidek, Televisa, Nestlé, Kenworth, Sabritas, Sanyo, Allied Signal Aerospace, etc.

### **1.5.2 INDICADORES DE LA INDUSTRIA REPOSTERA EN BAJA CALIFORNIA.**

En la actualidad no existe en la Ciudad de Mexicali organismo o institución que nos pueda proporcionar información verídica en lo relativo a la industria repostería; en CANIRAC (Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados) no cuentan con registro exacto de acuerdo a la información que nos proporcione la Lic. Mickyray manifestando que el registro con el que cuentan solo es de los socios que de adhieren a dicha cámara desconociendo el numero de local.

### **1.5.3 LA REPOSTERÍA EN LA CIUDAD DE MEXICALI.**

En Mexicali existen aproximadamente veinte y siete pastelerías registradas ([sección amarilla](#)) de las cuales las catalogadas en repostería fina son solo cinco siendo las de mayor renombre o prestigio en el mercado Delicias de Mama,

Tentaciones, D´ Sabor incorporándose a principios de este año Exquisitos y Suculentos.

Cabe destacar que existen otras pastelerías así como supermercados y grandes cadenas comerciales que promueven la venta y elaboración de pasteles, sin embargo el mercado al que están dirigidos son clase media y clase baja; por lo que para objeto de estudio no se considerarán directamente por no ser un factor predominante para nuestro segmento a observar.

#### **1.5.4 SEGMENTO A OBSERVAR.**

En la actualidad en la Ciudad de Mexicali se viene presentando un auge por los productos gourmet, tal vez debido a la influencia que existe directamente del vecino país Estados Unidos ya que el acceso a estos productos es de mayor facilidad en nuestra población.

Si bien es cierto existe una preferencia por parte de la población de la ciudad de Mexicali por este tipo de productos, siendo el segmento a observar para este estudio aquellas familias que estén por celebrar alguna ocasión y tengan como finalidad adquirir un pastel para su festejo en la Ciudad de Mexicali, Baja California.

#### **1.6 DISEÑO METODOLÓGICO.**

Para poder cumplir con el objetivo general y resolver las preguntas de investigación se proponen los siguientes puntos:

- a. Introducción a la metodología empleada

- b. Definición del problema
- c. Planteamiento del problema
- d. Objetivo general
- e. Objetivos específicos
- f. Método de recopilación de información
- g. Identificación del universo
- h. Tipos de muestreo
- i. Tamaño de la muestra
- j. Proceso de recopilación de información
- k. Elaboración de instrumentos
- l. Prueba piloto
- m. Instrumento definitivo
- n. Pasos realizados en el trabajo de campo
- o. Obtención de resultados
- p. Descripción de pasos realizados
- q. Conclusiones del trabajo de campo

## *CAPITULO II*



En este capítulo se desarrollará los diferentes apoyos teóricos sobre “mercadotecnia”. Como primera instancia se hablará de los diversos conceptos de mercadotecnia, de los elementos que la integran, de la importancia y funciones de la mercadotecnia, así como de la mezcla de la mercadotecnia abarcando las 4 p’s. En el desarrollo del tema de segmentación de mercados se abarcarán los diversos tipos de marketing que existen entre ellos marketing masivo, marketing de segmento, marketing de nicho y micromarketing; el cual para objeto de estudio de este caso nos es de relevancia analizar el tipo de marketing para seleccionar nuestro mercado.

Uno de los temas centrales en este trabajo de campo es el de posicionamiento en el mercado, el cual a través de su desarrollo nos permitirá conocer las diferentes estrategias de posicionamiento, donde a través de ellas podremos cumplir con el objetivo central de esta investigación que es la de diseñar la imagen corporativa como herramienta de marketing para el posicionamiento en la Ciudad de Mexicali.

Cabe mencionar que otro de los temas principales para este caso de investigación es el de mezcla promocional ya que en el se hablará de las herramientas de promoción como son la publicidad, promoción de las ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo, la cuales nos serán de gran ayuda para poder realizar el diseño de las estrategias a sugerir el capítulo IV.

La Imagen Corporativa será el tema principal a tratar en la presente investigación, ya que a través del desarrollo de este tema hablaremos desde su importancia así como los elementos que la integran, siendo estos: Imagen Corporativa, Logo, Papelería Comercial, Uniformes, Papelería; los cuales serán desarrollados como parte central del presente caso de investigación.

## **2.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA**

La mercadotecnia en la actualidad no existe una definición universal que nos enuncie de manera completa y concisa un concepto que englobe todas las virtudes de tal concepto. Existe una diversidad de autores que a lo largo de todo este tiempo han escrito en relación al tema aportando cada uno su propia visión. Mercadotecnia o Marketing es mucho más que vender y publicidad; ambas son solo una parte de la mezcla del marketing que mas adelante desarrollaremos, sin embargo la mercadotecnia es un todo que pareciera en ocasiones que es ciencia, técnica, arte o la combinación de estas mismas. Para definir más este término a continuación se citarán varios conceptos de mercadotecnia donde nos permitirá adentrarnos más al tema que estamos desarrollando.

### **2.1.1 DEFINICIONES**

Proceso por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros.

[Philip Kotler. Fundamentos de Mercadotecnia. Pág.5](#)

Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.

[Lamb, Hair Mc Daniel. Marketing 6ª. Ed. Pág. 6](#)

Es el conjunto de conocimientos aplicados para promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores.

[Alejandro Lerma. Visión General de Mercadotecnia. Pág.1](#)

Es una filosofía de la empresa según la cual la satisfacción de los deseos del cliente es la justificación económica y social de su existencia. Todas sus actividades deben tender a determinar esos deseos y luego a satisfacerlos, a la vez que se pretende obtener una utilidad a largo plazo.

[Altees, Carmen. Marketing y Turismo. Editorial Síntesis: Madrid. 1993.](#)

El Marketing (o mercadotecnia) es una filosofía o forma de realizar negocios a través de la satisfacción de las necesidades y los requerimientos de los clientes y los consumidores. Como forma de negocios que es, tiene por obligación lograr valor para los dueños del negocio (socios o accionistas) y forma parte inherente de la estrategia de negocios de la empresa. Pero, también agrega la entrega de valor a los clientes y consumidores.

[es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia](http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia)

Actividad humana dirigida a la satisfacción de necesidades y deseos mediante el intercambio de procesos.

[www.sinpapel.com/glosario.shtml](http://www.sinpapel.com/glosario.shtml)

Por lo tanto podríamos definir a la mercadotecnia como un proceso social y empresarial donde a través de la determinación de las necesidades de los mercados objetivos las empresas pueden satisfacer de una manera más eficiente y eficaz que la competencia.

También podemos definir a la mercadotecnia como un proceso social y empresarial en donde los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la producción e intercambio de productos y valores en su interacción con otros.

### **2.1.2 ELEMENTOS DEL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA**

Dentro de los diversos conceptos de mercadotecnia existen una serie de términos indispensables los cuales son necesarios definir para objeto de estudio de la presente investigación con el propósito de entender más ampliamente el concepto de mercadotecnia. Dentro de estos términos tenemos por mencionar algunos como son las necesidades humanas, deseos, demandas, productos, servicios, valor para el cliente, satisfacción del cliente, calidad, intercambio, transacción, relaciones y mercados:

#### **a) Necesidades humanas**

El término de necesidades humanas la definimos como la carencia que percibe el ser humano, estas pueden ser necesidades físicas básicas, necesidades sociales y necesidades individuales; donde al hablar de necesidades físicas básicas nos referimos a las necesidades de alimento, vestimenta, seguridad; en las necesidades sociales hablamos de la necesidad de pertenencia y afecto que como individuos tenemos, y por último en las necesidades individuales tenemos a la necesidad de aprender, de conocer, de auto expresión. Todas estas necesidades son características de todos los seres humanos.

#### **b) Deseos**

Si una necesidad es la carencia de algo, un deseo es la forma en que esa necesidad humana será satisfecha de acuerdo a su entorno cultural y personalidad de cada persona; por ejemplo: cuando una persona necesita satisfacer su necesidad de alimento y desea satisfacer su necesidad acudiendo a comprar una hamburguesa en el Burger King, es cuando decimos ahí que la necesidad se convirtió en deseo, ya que la necesidad era ingerir alimento y el deseo fue la compra de una hamburguesa.

### **c) Demandas**

Al hablar de demandas nos referimos al poder de compra que tiene los individuos por satisfacer sus deseos; esto es, las personas tienen necesidades y a la vez deseos sin embargo sus recursos pueden ser limitados por lo que su poder de compra estará determinado en base a aquellos productos que le proporcione valor y satisfacción de acuerdo a su poder de compra; por mencionar un ejemplo mencionábamos en el párrafo anterior la necesidad de alimento, el deseo de una hamburguesa y la demanda sería en este caso el que la persona comprara un hamburguesa de pollo con tocino de acuerdo a su presupuesto y deseo de compra.

### **d) Productos**

Cuando hablamos de producto nos referimos a tanto bienes como servicios, por lo que un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer un deseo o una necesidad, e incluso crear esa necesidad o deseo.

### **e) Servicios**

La característica de los servicios es su intangibilidad, por lo que lo definiríamos como: cualquier actividad o beneficio que una de las partes puede ofrecer a la otra y que no tiene como resultado la propiedad física de algo.

### **f) Valor para el cliente**

La mayor parte de los productos son adquiridos por el cliente en relación al valor que les representa. Definiéndolo como la diferencia entre el valor que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto.

### **g) Satisfacción del cliente**

En la actualidad la mayor parte de las empresas enfocan su atención hacia la satisfacción del cliente, debido a que dicha satisfacción representa el grado del desempeño que percibe el cliente del producto, bien o servicio, y superando las expectativas que el comprador tenía del producto. En otras palabras si el producto no reúne las expectativas el cliente quedará insatisfecho.

#### **h) Calidad**

Hablar de calidad en la actualidad es definirla como la satisfacción total del cliente, donde el desempeño de los productos o servicios van ligados con el valor de los clientes y la satisfacción de los mismos.

#### **i) Intercambio**

El intercambio es vital en la mercadotecnia ya que a través de él las personas satisfacen sus necesidades y deseos mediante el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio.

#### **j) Transacción**

Es el intercambio de valores entre dos partes, pactando condiciones previamente acordadas; un momento de acuerdo y un lugar de acuerdo. Las transacciones no solo se dan con dinero también pueden hacerse con bienes.

#### **k) Relaciones**

El marketing de relaciones va más allá de crear transacciones a corto plazo, por lo que se necesita crear y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, proveedores, distribuidores y concesionarios valiosos. Las empresas deben administrar tanto sus productos como a sus clientes potenciales, con esto podríamos definir al marketing como el *arte de atraer, conservar y cultivar clientes rentables*.

## **I) Mercados**

En mercadotecnia hablar de mercados es referirnos al conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio; esto es todo aquel que pueda ser nuestro cliente del producto o bien a ofertar.

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio".

[Del libro: Marketing, Décima Edición, de Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, Prentice Hall, Pág. 10.](#)

En Repostería D´Gourmet se ha identificado que existe la necesidad, deseo y demanda de la mayoría de las personas de adquirir un pastel, ya que la mayor parte de los individuos en más de una ocasión festejan o celebran algún acontecimiento. Por lo que podemos determinar que la necesidad existe en los individuos por adquirir un pastel, sin embargo es necesario persuadir en la mente de los posibles consumidores para que estos a su vez deseen y demanden productos elaborados por Repostería D´Gourmet.

Es por eso que para objeto de estudio de esta investigación le llamaremos a los pasteles de Repostería D´Gourmet "productos" donde a través del desarrollo de esta investigación es necesario identificar si los productos son de satisfacción para los clientes y si estos a su vez están creando un valor para los consumidores.

### **2.1.3 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA**

La importancia de la mercadotecnia radica en ser la encargada de identificar las necesidades o deseos de los clientes o consumidores, sus actividades contribuyen de manera directa a la venta de los productos de una organización, creando

oportunidades de innovación de los mismos. Su interrelación de todas sus actividades entre ellas; investigación de mercados, desarrollo de productos, distribución, fijación de precios, publicidad, promoción, ventas personales, etc., hacen que entre todas ellas nos sirvan para conocer, servir y satisfacer las necesidades de los clientes al mismo tiempo que cumple con las metas y objetivos de la organización.

En la actualidad la mercadotecnia se encuentra orientada básicamente hacia el mercado debiendo las empresas tomar las medidas pertinentes y rápidas ante cualquier amenaza que se vea por parte de la competencia, ya que vivimos en un mundo globalizado el cual permite que la competencia tanto de productos nacionales como importados sea cada vez mayor y mas abrasiva; debiendo reaccionar en sus programas de mercadotecnia de una manera rápida y oportuna.

#### **2.1.4 FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA**

El éxito de la mercadotecnia para cualquier empresa o fabricante de un producto radica si bien es cierto en determinar las necesidades de los mercados objetivos pero para lograr esto es necesario contar con el buen manejo de las seis funciones de la mercadotecnia, siendo estas: investigación de mercado, promoción, producto, precio, plaza y servicio posventa:

##### **a) Investigación de Mercado:**

Es la realización de estudios con el propósito de obtener información que nos permita conocer quienes son nuestros consumidores o quienes pueden ser nuestros clientes potenciales; nos ayuda a identificar que hacen, donde lo compran, por que lo compran, donde están localizados, cuales son sus ingresos, edades, comportamientos, etc. [Laura Fischer, Jorge Espejo. Mercadotecnia Pág. 26.](#)

Estos estudios ayudan a conocer a nuestros consumidores y determinar sus necesidades antes de desarrollar un producto aumentando la probabilidad de éxito en el mercado.

**b) Promoción:**

Consiste en dar a conocer el producto al consumidor y persuadirlo para que adquiera productos que satisfagan sus necesidades.

[Laura Fischer, Jorge Espejo. Mercadotecnia Pág. 26.](#)

La promoción no solo abarca los medios masivos, artículos promocionales, etc., es necesario para alcanzar los objetivos combinar las estrategias de promoción las cuales para objeto de nuestra investigación desarrollaremos mas adelante.

**c) Producto:**

En lo relativo a las decisiones sobre el producto es necesario que el diseño satisfaga las necesidades del segmento meta así como un nombre y envase adecuado que lo diferencie de los demás. [Laura Fischer, Jorge Espejo. Mercadotecnia Pág. 27.](#)

**d) Precio:**

Los productos requieren un precio por lo que se requiere que los precios sean justos para los clientes, permitiéndole a la empresa ser rentable. [Laura Fischer, Jorge Espejo. Mercadotecnia Pág. 27.](#)

**e) Plaza:**

También llamada por varios autores como distribución donde el manejo de materiales, transporte y almacenaje son clave primordial para proporcionar el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo. [Laura Fischer, Jorge Espejo. Mercadotecnia Pág. 27.](#)

**f) Posventa:**

Esta función nos ayuda a retroalimentarnos, permitiéndonos conocer y determinar si nuestro producto esta cumpliendo con la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes. [Laura Fischer, Jorge Espejo. Mercadotecnia Pág. 27.](#)

De estas seis funciones de la mercadotecnia para el caso de estudio de la presente investigación, la investigación de mercado fungirá un papel importante en la misma ya que a través de este estudio podremos identificar si los productos de Repostería D´Gourmet son de aceptación en el mercado de Mexicali en cuanto a su sabor, presentación, precio y marca.

Sin embargo la promoción será un factor preponderante para dar a conocer los productos de Repostería D´Gourmet y poder persuadir a los consumidores a través de estrategias de promoción las cuales se desarrollarán de acuerdo a las necesidades detectadas por parte de los consumidores y de la empresa Repostería D´ Gourmet.

## **2.2 ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

Diseñar la mezcla de mercadotecnia es objetivo primordial para cualquier organización, sin embargo la mayor parte de los errores de las organizaciones radica en querer posicionar su producto en la mente de los consumidores sin haber desarrollado la mezcla de mercadotecnia; por lo que para objeto de estudio de nuestra investigación es necesario desarrollar la mezcla de mercadotecnia la cual nos permita determinar estrategias de posicionamiento para posicionar los productos de Repostería D´Gourmet en la Ciudad de Mexicali.

### **2.2.1 DEFINICIÓN DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA:**

Kotler, define la mezcla de mercadotecnia como el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. [Fundamentos de Mercadotecnia de Philip Kotler Pág. 63.](#)

Es la combinación distintiva de estrategias de producto, distribución (plaza), promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. [Marketing 6ª. Ed. De Lamb, Hair y Mc Daniel. Pag. 46.](#)

La mezcla de mercadotecnia son las variables que tiene a su alcance el responsable del marketing sobre las cuales puede influir para alcanzar los objetivos de la empresa traduciendo los objetivos en ventas.

En un esquema básico la mezcla de mercadotecnia abarca las 4 P's, siendo estas: Producto, Plaza, Promoción y Precio.

#### **1. Estrategias de Producto**

Difícilmente será desarrollar una estrategia de precios, distribución o promoción sin conocer el producto que se va a comercializar. El producto no solo incluye la unidad física, si no que también es de gran importancia su *empaquete, garantía, servicio post-venta, marca, imagen de la empresa, valor, etc.* [Marketing 6ª. Ed. De Lamb, Hair y Mc Daniel. Pág. 46.](#)

El producto es algo más que un bien tangible, suele ser una combinación de bienes, servicios, ideas e incluso de personas, es importante recalcar que el producto en sí no tiene valor, el valor en los productos se lo vamos dando a través de la posibilidad de dar beneficios a los consumidores o diferenciarnos de la competencia; es por eso que en Repostería D´Gourmet su distinción recae en la

variedad de sus sabores para paladares con gusto refinado y exigentes lo cual lo diferencia de la competencia, otorgando a los clientes la posibilidad de realizar su pedido de acuerdo al gusto de cada cliente eligiendo el sabor tanto del pan como del relleno y diseño de su preferencia; determinando así que Repostería D´Gourmet elabora sus productos a la medida de las necesidades y deseos de cada uno de sus clientes.

Así mismo en Repostería D´Gourmet es necesario implementar una estrategia de marca donde el *branding* o marca será clave fundamental para la identificación de los productos a través de una imagen que incluya un símbolo, diseño y el nombre de la marca. El desarrollo de esta estrategia permitirá a Repostería D´Gourmet diferenciarse de la competencia y facilitar el desarrollo de las estrategias de promoción para el posicionamiento de sus productos en el mercado de la ciudad de Mexicali.

## **2. Estrategias de Distribución o Plaza:**

Es hacer que los productos se encuentren a disposición de los consumidores en el momento y lugar que este lo desee. [Marketing 6ª. Ed. De Lamb, Hair y Mc Daniel. Pág. 47.](#)

De acuerdo a varios autores en el tema de distribución o plaza existe una diversidad de estrategias básicas las cuales depende de cada organización o empresa determinar la más conveniente para cada caso.

Como caso específico de nuestra investigación determinaremos el término *Distribución* como la manera de comercializar los productos y para *Plaza* el lugar donde lo comercializaremos que para nuestro caso la plaza es la ciudad de Mexicali; con esto podemos comentar que la estrategia de distribución que utiliza Repostería D´Gourmet es la distribución directa no contando con intermediarios

para su distribución, manteniendo así contacto directo con sus clientes ofreciendo servicio a domicilio.

### **3. Estrategias de Precios:**

El precio es el elemento más flexible de la mezcla de mercadotecnia, representando un arma competitiva y un elemento principal en la empresa ya que multiplicado el número de unidades vendidas será el ingreso total que perciba la organización. [Marketing 6ª. Ed. De Lamb, Hair y Mc Daniel. Pag. 48.](#)

El precio es el valor monetario que se cobra o se paga por la compra o venta de un producto. En la actualidad no existe un modelo que nos proporcione la fijación de precios de manera automática, esta fijación dependerá de cada organización o empresa de acuerdo a las políticas y objetivos de la misma.

En Repostería D´Gourmet su estrategia de fijación de precios esta basada directamente en el análisis previo de los costos ocasionados por la elaboración de sus productos mas un porcentaje de utilidad, con precios por debajo a los de la competencia.

### **4. Estrategias de Promoción:**

El papel de la promoción en la mezcla de marketing consiste en fomentar intercambios satisfactorios para todas las partes involucradas mediante la información, educación, persuasión y recordando los beneficios de la empresa o del producto. Incluye las *ventas personales, publicidad, promoción de las ventas y relaciones publicas*. [Marketing 6ª. Ed. De Lamb, Hair y Mc Daniel. Pág. 47.](#)

A la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de las ventas y relaciones públicas se le conoce como **mezcla de promoción** donde su finalidad

es el dar a conocer y persuadir el deseo de compra de los productos por parte de los clientes y consumidores con el propósito de incrementar las ventas.

Para ampliar mas la mezcla de promoción hemos incorporado un tema en específico "mezcla de promoción" en esta investigación la cual se desarrollará de manera más clara y precisa todo lo concerniente a este tema.

## **2.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

### **INTRODUCCIÓN**

Ante la numerosidad, diversificación y variación en cuanto a necesidades y costumbres de compra de los consumidores, las empresas se ven en la necesidad de dividir el mercado en grupos cada vez más pequeños con el propósito de dirigir así un marketing para cada segmento.

La mayor parte de las empresas en la actualidad han abandonado el marketing masivo enfocándose a desarrollar lo que se le conoce como marketing directo que este no es mas que realizar una minuciosa segmentación y selección de mercados permitiendo identificar y seleccionar uno o más mercados, creando así productos y estrategias de marketing a la medida de cada grupo, concentrándose así en los compradores potenciales.

Pasos básicos para la segmentación:

1. Segmentar
2. Seleccionar
3. Posicionar

### 2.3.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Segmentar el mercado es dividir en grupos pequeños distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. La empresa *identifica* las diferentes *formas de segmentar* el mercado y *crea perfiles* de los segmentos de mercado resultantes. [Philip Kotler. Fundamentos de Mercadotecnia. Pág.235](#)

Para objeto de estudio de nuestra investigación es indispensable definir los diversos niveles de segmentación que existen con el propósito de diferenciar y definir el segmento de mercado al cual estará dirigido las estrategias de promoción de D´Gourmet; siendo los principales los que a continuación se mencionan:

Dentro de la segmentación existen diversos ***tipos de marketing*** de acuerdo a las características, necesidades y comportamientos del segmento a elegir; siendo estos los que a continuación se mencionan:

**a) *Marketing masivo:*** Este tipo de marketing cada vez va más en decadencia, si bien es cierto crea un mercado potencial mas grande representando los costos más bajos, sin embargo los consumidores cada vez son mas heterogéneos por lo que las estrategias de mercadotecnia difícilmente serán atractivas y aceptadas para todos los grupos.

**b) *Marketing de segmento:*** Este tipo de marketing permite definir segmentos mas específicos permitiéndoles a las empresas ajustar sus productos, precios y programas de comunicación hacia segmentos con necesidades similares.

**c) Marketing de nicho:** Se basa en la concentración de subgrupos dentro de los segmentos. Un nicho es un grupo definido de manera mas estrecha y que por lo regular se identifica mediante la división de un segmento en subsegmentos o a través de la determinación de un grupo con un conjunto distinto de rasgos que podría buscar una combinación especial de beneficios.

Este tipo de marketing permite a las empresas pequeñas la oportunidad de competir al concentrar sus recursos limitados en servir a nichos que otros competidores podrían pasar por alto o considerar poca importancia.

**d) Micromarketing:** Es la práctica de adaptar los productos y programas de marketing a los gustos de los individuos y lugares específicos.

En el caso de Repostería D’ Gourmet el tipo de marketing que utiliza es el marketing de nicho, debido a que dentro del segmento de personas que adquieren productos existen uno más que sería característico de aquellas personas que no solo piensan en adquirir el producto, si no además eligen el sabor de su predilección y la presentación es de acuerdo a lo que ellos solicitan.

Así mismo el elegir utilizar el marketing de nicho a Repostería D’ Gourmet le da una ventaja competitiva ya que dirige sus recursos hacia ese sector en específico y se concentra en atraer mas clientes que por sus exigencias son catalogados dentro del nicho de mercado que nos interesa.

### **2.3.2 SELECCIÓN DE MERCADOS**

La selección de mercados es un proceso de evaluación del *atractivo de cada segmento* de mercado y *seleccionar los segmentos* en los *que se ingresará*.

Factores fundamentales en la selección del mercado:

1. Tamaño y crecimiento del segmento.
2. Atractivo estructural del segmento.
3. Objetivos y recursos de la empresa.

Para objeto de esta investigación la selección de mercado será basada en aquellas familias que festejen alguna celebridad y tengan la necesidad de adquirir un pastel, para lo cual se considerara como nicho de mercado aquellas familias que radiquen de acuerdo a la delimitación territorial propuesta para este estudio en el 1er. Sector de la Ciudad, considerando que las instalaciones de Repostería D´Gourmet se encuentra en dicho sector de la localidad.

### **2.3.3 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO**

Uno de los temas centrales en este trabajo de investigación es el posicionamiento en el mercado, donde a través de diseñar una imagen acorde para Repostería D´Gourmet se podrá lograr el dar a conocer los productos logrando determinar si son de aceptación para nuestro nicho de mercado.

El posicionamiento es la influencia en la percepción mental que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación a la competencia.

Cuando hablamos de posicionamiento en el mercado nos referimos a hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en las mentes de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. Esto es *desarrollar un posicionamiento* competitivo del producto para los segmentos *creando una mezcla de mercadotecnia para cada segmento*. Philip Kotler.

[Fundamentos de Mercadotecnia. Pág.235](#)

En términos de marketing una vez que se ha identificado el segmento meta deseado y en base a este se ha desarrollado la mezcla de mercadotecnia es necesario diferenciar nuestros productos de la competencia y posicionarlos de tal manera que parezca que son los productos que el mercado necesita.

La diferenciación y el posicionamiento se basan en atributos y características de los productos, donde es necesario desarrollar y mantener a través de una imagen la percepción del producto en la mente de los clientes satisfactoria, siendo esta percepción superior a los que oferta la competencia.

Una de las herramientas más importante para crear diferenciación es la **marca**, no descartando la descripción de los productos, los servicios de atención al cliente y la imagen tema que más adelante será desarrollada por ser parte del desarrollo del tema central de nuestra investigación.

Existen tres ***estrategias de posicionamiento*** las cuales una empresa puede elegir una o varias con el fin de crear una imagen positiva a un producto; entre estas tenemos:

1. *Fortalecimiento de la posición actual.* Consiste en supervisar constantemente lo que los clientes meta desean y evaluar de acuerdo a percepción de los clientes el grado de satisfacción tanto del producto como de la empresa.
2. *Pasar a una nueva posición.* En ocasiones el fortalecer la posición presente puede acelerar el descenso de la misma, y es cuando es preciso retomar una nueva posición; este cambio puede consistir en modificar o adecuar cualquiera de los elementos de la mezcla de mercadotecnia o en defecto todos.

3. *Reposicionamiento de la competencia.* Tal vez el tratar de reposicionar a la competencia pueda ser una ventaja, sin embargo el elegir esta estrategia pudiera poner los productos con una posición menos favorable a la de la competencia.

O.C. Ferrell, Michael D. Hartline, George Lucas. Estrategia de Marketing Pág. 88

Por lo anterior podemos derivar que la estrategia de posicionamiento mas acorde para Repostería D´Gourmet es la de fortalecimiento de la posición actual; siendo parte fundamental para pregunta de estudio de la presente investigación determinar el grado de aceptación de los productos hacia nuestro nicho de mercado.

Para iniciar un programa de posicionamiento en Repostería D´Gourmet es necesario replantearse una serie preguntas claves las cuales deben ser contestadas con honestidad y objetividad, siendo estas:

- a) ¿Qué posición tiene?
- b) ¿Qué posición le gustaría tener ha largo plazo? El mercado laboral pertenece a quien puede definirse y posicionarse como especialista.
- c) ¿A quien debe superar? Analizar a la competencia y escoger una posición donde nadie tenga dominio absoluto. Diferenciarse de los competidores.
- d) ¿Tiene dinero suficiente? Se requiere de dinero suficiente para pagar todo lo relacionado a la imagen corporativa del negocio con el fin de lograr posicionarse y poder obtener una participación en la mente así como determinar una posición y mantenerla.
- e) ¿Puede sobresalir? Posicionarse a largo plazo no cambiando la estrategia básica si no adaptar las tácticas.
- f) ¿Es usted digno de su posición? Ser congruente entre el enfoque de posicionamiento con la empresa y producto a ofertar.

Posicionamiento: la batalla por su mente. Al Ries y Jack Trout. Pag.219-225

Para poder contestar de manera veraz este listado de preguntas claves para determinar el posicionamiento de Repostería D´Gourmet es necesario realizar un análisis mediante el cual nos permita conocer mas a fondo la posición actual de Repostería D´Gourmet y determinar quienes son sus principales competidores para poder desarrollar estrategias que permitan fortalecer la posición actual de Repostería D´Gourmet.

## **2.4 LA MEZCLA PROMOCIONAL**

Dentro de la promoción tenemos la mezcla promocional la cual también es llamada mezcla de comunicaciones de marketing la cual es una combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y herramientas de marketing directo que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.

Para toda organización o empresa es necesario emprender actividades promocionales para su mercado meta con el propósito fundamental de dar a conocer y comunicar las características y beneficios de los productos. Sin embargo es importante recalcar que la mezcla de promoción debe ser congruente con el mensaje que se pretende dar al mercado, refiriéndonos con esto a que la campaña promocional de toda empresa debe ser acorde y congruente a los objetivos promocionales siendo estos planeados a largo plazo para no confundir a los clientes.

El mensaje a transmitir en la mezcla promocional debe ser constante y mantener una sinergia con los mercados meta. Debe captar la *atención* del cliente, el *interés* por conocer más del producto, el *deseo* por adquirir el producto y la *acción* de comprarlo.

A continuación mencionaremos las definiciones de las **cinco herramientas de promoción** publicidad, promoción de las ventas, relaciones públicas, ventas personales, marketing directo:

**Publicidad** se considera una comunicación impersonal pagada que se trasmite a través de medios masivos; su difusión es por medio de la televisión, periódicos, revistas, correo directo, anuncios exteriores, Internet y letreros en movimiento (letreros en vehículos).

**Promoción de las ventas** son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Son todas las actividades de marketing distintas a las ventas personales, relaciones públicas y publicidad; regularmente la promoción de ventas busca el persuadir al cliente a que prueben y adquieran el producto a través de muestras gratis, demostraciones, cupones, concursos, bonificaciones, descuentos, etc.

**Relaciones públicas** es mantener buena relación con los públicos de una empresa. Se utilizan para crear y mantener vínculos positivos entre una organización y sus grupos de interés. Incluye boletines de prensa y eventos especiales.

**Ventas personales** son la comunicación entre dos personas donde se busca informar, persuadir e influir en el cliente para que adquiera los productos. Es la presentación personal por parte de los representantes de ventas de una empresa con el propósito de efectuar una venta y conservar a los clientes. Incluye presentaciones de ventas, exposiciones y programas de incentivos.

**Marketing directo** es la comunicación directa con los consumidores individuales seleccionados previamente con el fin de obtener una respuesta inmediata y mantener relaciones directas con ellos a través de llamadas telefónicas, correo, fax, correo electrónico, Internet, etc.

En Repostería D’ Gourmet actualmente solo ha implementado lo relativo a promoción de las ventas a través de muestras gratis y degustaciones, sin embargo no cuenta con el diseño de una estrategia de promoción por lo que para objeto de estudio de la presente investigación será necesario diseñar la mezcla de promoción de acuerdo al presupuesto de la misma.

## **2.5 IMAGEN CORPORATIVA**

La imagen corporativa es el tema principal para el desarrollo del presente estudio considerando como definición de imagen corporativa el conjunto de normas de diseño que una empresa establece para la comunicación de su marca y sus diferentes productos. Para esto se deben coordinar los distintos elementos que hacen a la comunicación visual de la empresa. Es un elemento definitivo de **diferenciación y posicionamiento** en el cual la **Marca** juega un papel fundamental para el desarrollo de cualquier imagen.

La marca o branding es la identificación que mantiene un producto mediante un nombre, un símbolo o un diseño; esta identificación busca diferenciar sus productos de la competencia y posicionarse en la mente de los consumidores.

[O.C. Ferrell, Michael D. Hartline, George Lucas. Estrategia de Marketing Pág. 121](#)

Así como las empresas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, de igual manera deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios.

La imagen corporativa es la manera por la cual se trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación hará que la imagen sea correctamente transmitida al segmento deseado. La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una empresa. Dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar esta en su mercado. Al ver su logotipo constantemente esta se irá quedando fija en la mente de las personas, eso es posicionarse. Cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginará su logotipo como opción.

Las imágenes de empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía. Abarcan desde un logo, hasta el estilo de la casa, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa.

### **2.5.1 IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

- Define la personalidad de la empresa.
- Da coherencia y estandariza visualmente los distintos departamentos de la empresa (papelería, anuncios publicitarios, empaque de productos, uniformes, vehículos, gráficos, etc.).
- Facilita el posicionamiento de la empresa y sus marcas.

## 2.5.2 ELEMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

- **Imagen Corporativa:** Comprende el diseño del logo, el slogan, la ubicación de los elementos gráficos en la documentación de la empresa como son tarjetas de presentación, membretes, facturas, recibos, formatos, carnetización, uniformes y señalización en las instalaciones.
- **Diseño de logo:** Creación de un símbolo que identifique la empresa.
- **Diseño de papelería comercial:** Diseño con el logo de la empresa de elementos como son: tarjetas de presentación, membretes, facturas, recibos, formatos, carnetización, uniformes y señalización en las instalaciones.
- **Diseño de uniformes:** de acuerdo a las necesidades de imagen corporativa acorde a los colores y al trabajo realizado por el personal.
- **Diseño de Papelería publicitaria:** Elaboración de catálogos, folletos y volantes con los productos o servicios ofrecidos por la compañía.

### Logotipo

Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc., fundidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.

El principal requisito de un logo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa. El logo le permitirá a la compañía colocarse visualmente

al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.

El logo puede incorporarse, como un trabajo posterior de diseño, a la papelería, el transporte y en carteles que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen sus locales comerciales. También se puede utilizar en la publicidad de prensa, en muchos casos en blanco y negro. Por lo tanto es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la imagen, para asegurar una eficacia permanentemente en una variedad de medios informativos diferentes.

El diseño de un logo o una imagen empresarial deberá estar dictado por los requisitos del cliente y la investigación del diseñador. Un cliente puede tener preferencia por unos temas en particular, que serán influencias importantes en el diseño. No obstante, la prioridad debería siempre consistir en obtener la imagen comercial más apropiada, por muy distinta que resulte el concepto original.

La mayoría de los comercios, grandes y pequeños, requieren una imagen comercial que estará presente en todo material impreso de la compañía. El objetivo es el de establecer una etiqueta distintiva y apropiada que separe a este comercio de sus competidores.

La aplicación más habitual de logos es en membretes de cartas, facturas, tarjetas de saludo, talonarios de recibos y tarjetas comerciales. Su empleo se puede extender a uniformes, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa.

## **Tipografía**

Las son usadas a diario, por ejemplo cuando hacemos un trabajo escrito con una computadora y seleccionamos el tipo de letra que emplearemos; cuando consultamos un libro u hojearmos una revista o el periódico y notamos distintas letras, pues ellas son las tipografías. "La tipografía lo que busca es que las letras, el mensaje se adapte hacia el público al que va dirigido" "La tipografía lo que busca principalmente es ser funcional, comunicar, transmitir, aunque sea experimental no deja de comunicar."

## **Identidad Corporativa**

### Definiciones

- Es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada, de una empresa u organización, una comunicación visual sin ambigüedades.
- Es un aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa u organización, es una mezcla de estilo y estructura, que afecta lo que haces, donde lo haces y como explicas lo que haces.
- Todo lo que una empresa tiene hace y dice es expresión de la Identidad Corporativa

La identidad corporativa no son solos los logotipos y símbolos, esta es una exageración del papel del diseño, estos son solo referentes visuales.

- La elección de los colores y símbolos, el estilo, la tipografía, un folleto de prestigio, son signos visibles de una organización.
- Una identidad corporativa bien realizada no es un simple logotipo. Es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza; folletos, papelería, páginas Web, etc.

- La identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que nos formaremos de esta organización.

Una empresa necesita Identidad corporativa cuando: Es de reciente creación y se pone en marcha, cuando se fusiona con otra, cuando diversifica su gama de productos, cuando toma conciencia modernizarse, cuando se ofrecen servicios y productos muy parecidos a los de su competencia, cuando los productos son más famosos que la empresa, cuando cambia de directorio o dueño, cuando es identificada con demasiados elementos y debe integrar su impacto.

Dentro de los beneficios de la Identidad Corporativa tenemos: Aumento de la reconocibilidad de la empresa u organización, mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización, ahorro de costos por estandarización, aumento del conocimiento público de una empresa u organización, creando una imagen más apropiada en el mercado.

### **2.5.3 LOS COLORES EN LA PUBLICIDAD**

El color es una parte del espectro lumínico, y, al fin, es energía vibratoria.

Esta energía afecta de diferente forma al ser humano, dependiendo de su longitud de onda (del color en concreto) produciendo diferentes sensaciones de las que normalmente no somos conscientes.

Pero la gente que trabaja en agencias de marketing y publicidad, los asesores de imagen de empresa, los diseñadores industriales y de moda, etc., son bien conscientes de ello, y utilizan los colores para asociarlos coherentemente al tipo de producto que quieren hacer llegar.

La cosa, como no podría ser de otra forma, funciona. Desde hace años se han hecho todo tipo de pruebas para analizar las sensaciones que sugieren los colores y hay bastante bibliografía al respecto.

Un sitio Web es un escaparate personal, de empresa, de comunidad, intenta comunicar y lo hace con palabras, con imágenes y, en primera instancia, con colores.

Cuando un sitio Web está diseñado por profesionales con sólidos conocimientos de diseño gráfico, normalmente las pautas seguidas con los colores no son aleatorias.

**Blanco:** Se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección. Significa seguridad, pureza y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado. En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad.

**Amarillo:** Simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. Sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida. Representa honor y lealtad. Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres. Por su eficacia para atraer la atención, es muy útil para destacar los aspectos más importantes de una página Web. El amarillo claro representa inteligencia, originalidad y alegría.

**Naranja:** Combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico. Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo. Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el

naranja no es un color agresivo como el rojo. La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental. Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos. Color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios y juguetes. Representa la fortaleza y la resistencia. El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de una página Web. El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico. El naranja rojizo evoca deseo, pasión sexual, placer, dominio, deseo de acción y agresividad. El dorado produce sensación de prestigio. El dorado significa sabiduría, claridad de ideas, y riqueza. Con frecuencia el dorado representa alta calidad.

**Rojo:** Es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor. Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea. Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución. Trae el texto o las imágenes con este color a primer plano resaltándolas sobre el resto de colores. Es muy recomendable para encaminar a las personas a tomar decisiones rápidas durante su estancia en un sitio Web. En publicidad se utiliza el rojo para provocar sentimientos eróticos. Símbolos como labios o uñas rojos, zapatos, vestidos, etc., son arquetipos en la comunicación visual sugerente. Simboliza valor y coraje. Es un color muy utilizado en las banderas de muchos países. El rojo claro simboliza alegría, sensualidad, pasión, amor y sensibilidad. El rosa evoca romance, amor y amistad. Representa cualidades femeninas y pasividad. El rojo oscuro evoca energía, vigor, furia, fuerza de voluntad, cólera, ira, malicia, valor, capacidad de liderazgo. En otro sentido,

también representa añoranza. El marrón evoca estabilidad y representa cualidades masculinas. El marrón rojizo se asocia a la caída de la hoja y a la cosecha.

**Púrpura: Aporta** la estabilidad del azul y la energía del rojo. Se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición. Sugiere riqueza y extravagancia. Está asociado con la sabiduría, la creatividad, la independencia, la dignidad. El púrpura representa la magia y el misterio. El púrpura brillante es un color ideal para diseños dirigidos a la mujer. También es muy adecuado para promocionar artículos dirigidos a los niños. El púrpura claro produce sentimientos nostálgicos y románticos. El púrpura oscuro evoca melancolía y tristeza. Puede producir sensación de frustración.

**Azul: Es** el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad. Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno. Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma. Simboliza la sinceridad y la piedad. Es adecuado para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión. Al contrario de los colores emocionalmente calientes como rojo, naranja y amarillo, el azul es un color frío ligado a la inteligencia y la conciencia. El azul es un color típicamente masculino, muy bien aceptado por los hombres, por lo que en general será un buen color para asociar a productos para estos. Se debe evitar para productos alimenticios y relacionados con la cocina en general, porque es un supresor del apetito. Cuando se usa junto a colores cálidos (amarillo, naranja), la mezcla suele ser llamativa. Puede ser recomendable para producir impacto, alteración. El azul claro se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad. El azul oscuro representa el conocimiento, la integridad, la seriedad y el poder.

**Verde:** Es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Por eso en contraposición al rojo (connotación de peligro), se utiliza en el sentido de "vía libre" en señalización. El verde oscuro tiene también una correspondencia social con el dinero. El color verde tiene un gran poder de curación. Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista. Sugiere estabilidad y resistencia. Representa el crecimiento y la esperanza. Es recomendable utilizar el verde asociado a productos médicos o medicinas. Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos. El verde apagado y oscuro, por su asociación al dinero, es ideal para promocionar productos financieros, banca y economía. El verde "Agua" se asocia con la protección y la curación emocional. El verde amarillento se asocia con la enfermedad, la discordia, la cobardía y la envidia. El verde oscuro se relaciona con la ambición, la codicia, la avaricia y la envidia. El verde oliva es el color de la paz.

**Negro: Representa** el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio. Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido. Representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad. Representa el dolor y la pena. En una página Web puede dar imagen de elegancia, y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva. Sin embargo, no es recomendable utilizarlo como fondo ya que disminuye la legibilidad. Es conocido el efecto de hacer más delgado a las personas cuando visten ropa negra. Por la misma razón puede ayudar a disminuir el efecto de abigarramiento de áreas de contenido, utilizado debidamente como fondo. Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rojo, produce un efecto agresivo y vigoroso.

**Verde Oliva:** Es asociado a la rama del olivo, el olivo, lámparas de aceite. Espiritualmente significa claridad en el camino. Capacidad para transformar los valores espirituales en la vida diaria. Alegría. Capacidad de reírse de uno mismo. Contacto con la tierra. El amarillo es el color de la alegría combinado con el verde que es el espacio y la verdad. Mentalmente significa armonía y totalidad. Emocionalmente denota autoestima. Cualidades de liderazgo, combinadas con cualidades del corazón. Distanciamiento de las propias emociones.

En Repostería D´Gourmet por ser una empresa de nueva creación es de suma importancia el desarrollo de una imagen corporativa la cual le permita identificarse para diferenciarse y posicionarse en el mercado, abarcando desde la documentación, logotipo, papelería comercial, uniformes y papelería publicitaria; seleccionando los colores adecuados y tipografía para el diseño de la imagen.

*CAPITULO III*



***DISEÑO METODOLÓGICO***

### **3.1 INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA EMPLEADA**

En este capítulo se contienen los diferentes puntos relacionados con la obtención de la información requerida en este caso práctico.

El caso a práctico que se desarrolló fue basado en una empresa repostera cuyos inicios en el mercado de la Ciudad de Mexicali redundan en el año 2003 al detectar un nicho de mercado de personas con predilección a la repostería fina, exótica en sabores y de ingredientes de alta calidad, los cuales no se encontraban en el mercado.

### **3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Existe la necesidad de desarrollar una imagen acorde para Repostería D´Gourmet ya que en la actualidad carece de imagen corporativa que le facilite posicionarse y diferenciarse en el mercado.

Como es bien sabido todas las empresas requieren de una imagen comercial que les permita estar presente en todo su material impreso estableciendo una etiqueta distintiva y apropiada que la diferencie con sus competidores.

Es por eso que Repostería D´Gourmet se ve en la necesidad de diseñar su imagen corporativa el cual le facilite el posicionamiento de sus productos dentro del mercado de la Ciudad de Mexicali.

Repostería D´Gourmet no cuenta con una imagen corporativa definida por lo que es prioridad para poder competir en el mercado crear una imagen apropiada para el posicionamiento de sus productos en el mercado.

Repostería D´Gourmet ha presentado en los últimos meses una baja en ventas por lo que requiere atacar seriamente este problema para poder continuar en el mercado.

De estas consideraciones surge la necesidad de proponer una estrategia que logre un mejor posicionamiento entre los consumidores de la región.

### **3.3 OBJETIVOS: GENERALES Y ESPECÍFICOS**

Como el propio tema de tesis lo menciona, el objetivo general es el crear una imagen corporativa que le permita el posicionamiento de sus productos en el mercado. Citando el tema de tesis:

**"Diseño de la imagen corporativa como herramienta de marketing para el posicionamiento en la Ciudad de Mexicali de los productos elaborados por una empresa repostera".**

#### **3.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conocer el grado de percepción de los productos de Repostería D´Gourmet.
- Diseñar la imagen corporativa de Repostería D´Gourmet.

- Identificar las mejoras a los productos en cuanto a presentación, sugeridas por los clientes.
- Fijar precios competitivos para los productos de Repostería D´Gourmet.
- Establecer una mezcla de promoción para incrementar el posicionamiento de la marca Repostería D´Gourmet.
- Sugerir la modificación en el diseño y presentación de los productos de Repostería D´Gourmet, como parte del posicionamiento.

### **3.4 MÉTODOS DE RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Para poder cumplir con los objetivos específicos que permitan cumplir con el objetivo general se requiere información pertinente por lo que se aplicó el método de encuestas (cuestionario previamente prediseñado), con una muestra seleccionada.

La información fue recolectada a través de un cuestionario, la forma de aplicación de este instrumento de recolección de datos fue autoaplicado, entregándole un cuestionario al encuestado donde de manera voluntaria contestó el instrumento, y a través de los datos recolectados por fuente primaria conocimos la percepción que tienen nuestros consumidores de los productos y del servicio de Repostería D´Gourmet, cabe mencionar que en dicho cuestionario se incluyó una pregunta abierta cuyo propósito fue recabar información que ayudara a desarrollar estrategias de mejora para los productos y comercialización de los productos; de

acuerdo a los resultados obtenidos en el siguiente capítulo se proponen las posibles estrategias a implementar en dicha Repostería.

A continuación se presenta el Cuestionario aplicado:

### CUESTIONARIO

Con el propósito de servirle mejor, Repostería D´Gourmet esta realizando un estudio en base a su opinión acerca de sus productos, por lo que le agradecemos contestar de la manera mas honesta las siguientes preguntas:

1. ¿Cuándo piensa en pastelerías en la Ciudad de Mexicali, que nombre se le viene a la mente?

---

2. ¿Ha degustado pasteles de Repostería D´Gourmet?

1. SI

2. NO

3. ¿Por qué medio se entero de los productos?

1. VOLANTES

3. EXPO

2. RECOMENDACIÓN

4. OTRO \_\_\_\_\_.

4. ¿Los pasteles que degusto de Repostería D´Gourmet fueron de su satisfacción?

1. SI

2. NO

5. ¿La presentación de los pasteles le pareció?

- |              |                          |            |                          |
|--------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| 1. EXCELENTE | <input type="checkbox"/> | 3. REGULAR | <input type="checkbox"/> |
| 2. BUENA     | <input type="checkbox"/> | 4. MALA    | <input type="checkbox"/> |

6. ¿Considera que el precio de los pasteles son?

- |                    |                          |                 |                          |               |                          |
|--------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| 1. DEMASIADO CAROS | <input type="checkbox"/> | 2. PRECIO JUSTO | <input type="checkbox"/> | 3. ECONOMICOS | <input type="checkbox"/> |
|--------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|---------------|--------------------------|

7. ¿Si tuviera que comprar un pastel que es lo que lo haría decidirse a realizar dicha compra? **Enumerar** por orden de importancia:

- |                 |       |                       |       |
|-----------------|-------|-----------------------|-------|
| 1. Presentación | _____ | 3. Precio             | _____ |
| 2. Sabor        | _____ | 4. Cercanía del lugar | _____ |

8. ¿Cómo calificaría la atención brindada por Repostería D´Gourmet?

- |              |                          |            |                          |
|--------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| 1. EXCELENTE | <input type="checkbox"/> | 3. REGULAR | <input type="checkbox"/> |
| 2. BUENA     | <input type="checkbox"/> | 4. MALA    | <input type="checkbox"/> |

Con la finalidad de servirle como usted se merece, seria usted tan amable de proporcionarnos algunas recomendaciones para Repostería D´Gourmet.

---



---

De este última pregunta se derivan las posibles estrategias de mejora en la calidad de los productos y servicio de Repostería D´Gourmet.

### 3.4.1 PASOS SEGUIDOS PARA LA OBTENCIÓN DE RESULTADOS

La forma de aplicar los cuestionarios fue en sesiones de grupos los cuales fueron seleccionados al azar sin orden específico, acudiendo a empresas, grupos o familias donde se les ofreció un pastel a degustar y posteriormente se les aplicó previa aceptación de los mismos un máximo de 10 encuestas por grupo seleccionado.

El total de encuestas a aplicar fue tomado en base a la formula de universos infinitos con un 95% de confianza y un 5% de error muestral.

#### FORMULA PARA UNIVERSOS INFINITOS

$$n = \frac{pqz^2}{s^2}$$

	Valores			Valor en Tabla		
Población/ Universo:	<b>N</b>					
Grado de Confianza:	<b>z</b>	95	%	0.475		1.96
Grado de Error:	<b>s</b>	5	%	0.05		
Probabilidad de Éxito:	<b>p</b>	100	%			
		0.9				
Probabilidad de Fracaso:	<b>q</b>	0.1				
				<b>p</b>	<b>q</b>	<b>z<sup>2</sup></b>
	<b>n =</b>			<u>0.9</u>	<u>0.1</u>	<u>1.96</u>
					0.05	
					<b>s<sup>2</sup></b>	
	<b>n =</b>			0.345744		
				0.0025		
	<b>n =</b>			138.3		
	<b>Mas 10% =</b>			152.12		

## **TRABAJO DE CAMPO**

Una vez determinado el tamaño de la muestra e identificado la población que proporcionaría la información se procedió a obtener la información con los pasos siguientes:

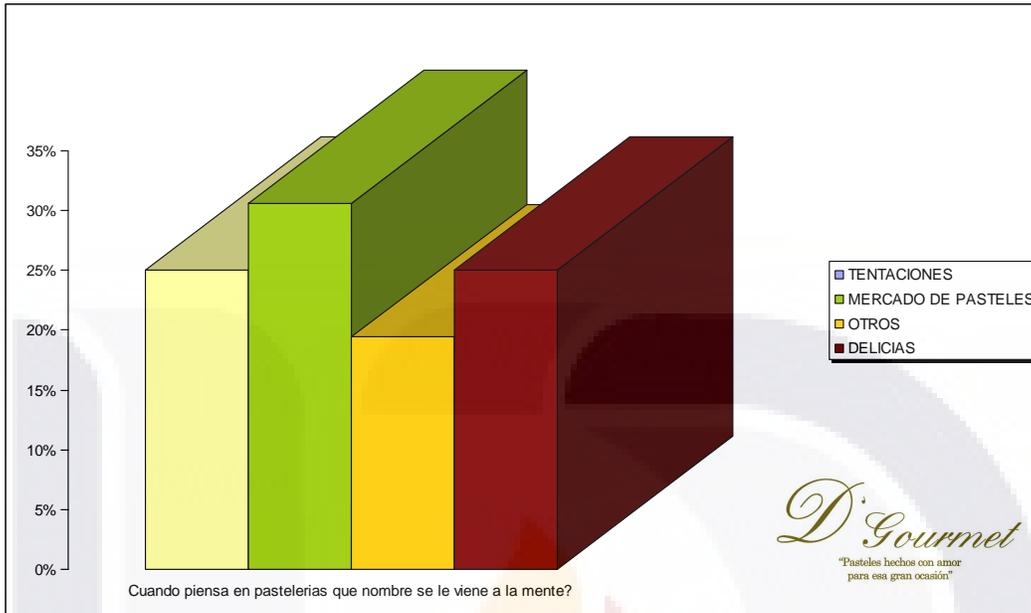
- a) Se acudió a las empresas, grupos y familias seleccionadas dentro de la población.
- b) Se hizo la solicitud para la aplicación de la encuesta.
- c) Se ofreció una degustación del producto de la empresa.
- d) Se aplicó el cuestionario recabando la información requerida.

### **3.4.2 RESULTADOS OBTENIDOS**

A continuación se presentan los resultados obtenidos de forma cuantitativa y la interpretación cualitativa de dichos resultados.

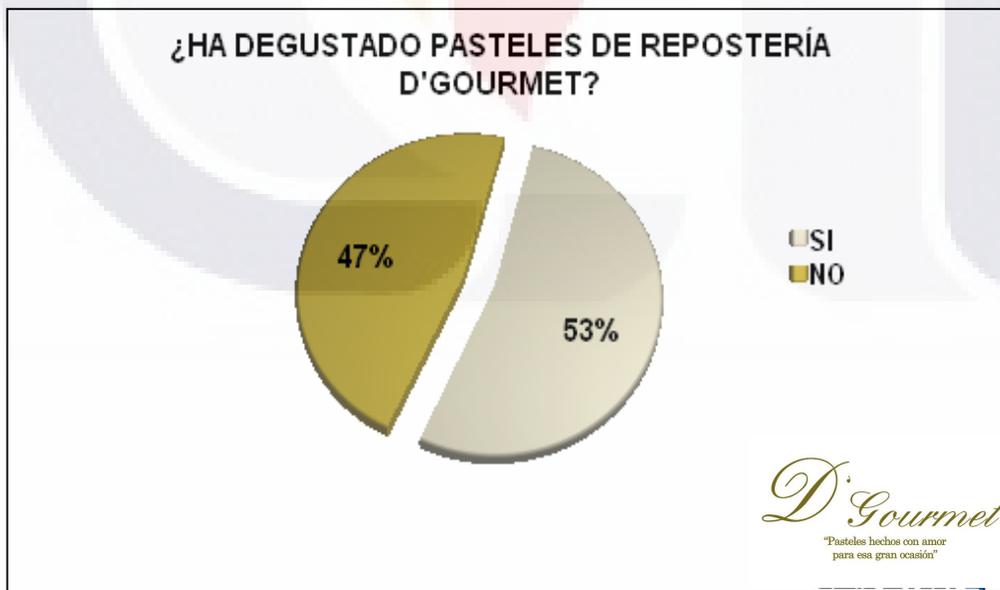
1. De cada una de las preguntas se realizó la tabulación correspondiente.
2. Se graficó de acuerdo a los resultados obtenidos.
3. Se hizo la interpretación misma que se encuentra al final de cada pregunta:

**1. ¿Cuándo piensa en pastelerías en la Ciudad de Mexicali, que nombre se le viene a la mente?**



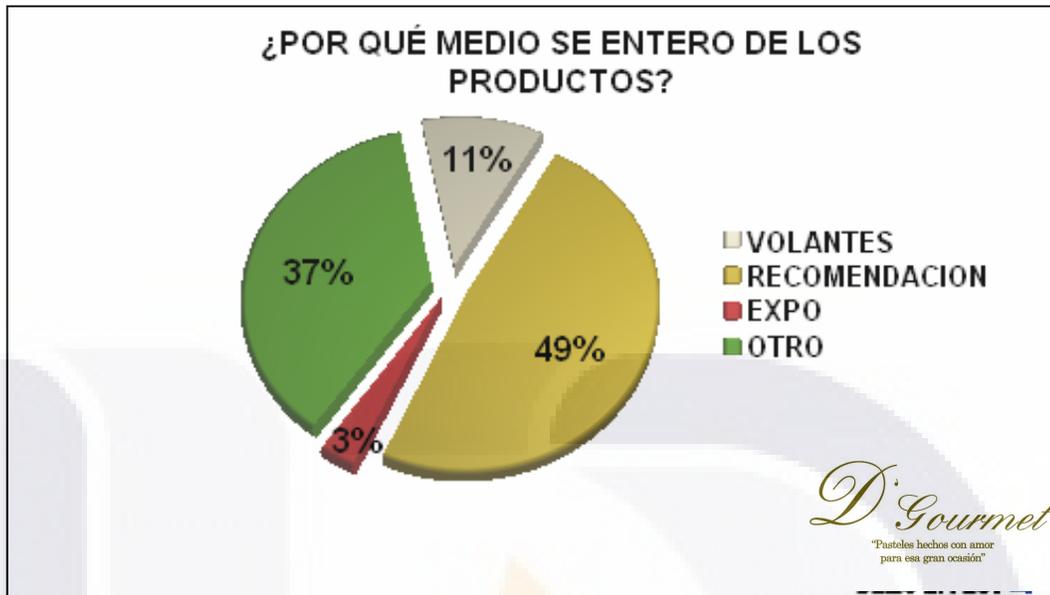
El nombre que ocupa el posicionamiento en primer lugar es Mercado de Pasteles, con poca diferencia del de Tentaciones y Delicias.

**2. ¿Ha degustado pasteles de Repostería D'Gourmet?**



La respuesta obtenida no es significativa, ya que el consumidor no reconoció la marca, aunque en ese momento se encontraba degustando el pastel.

### 3. ¿Por qué medio se entero de los productos?



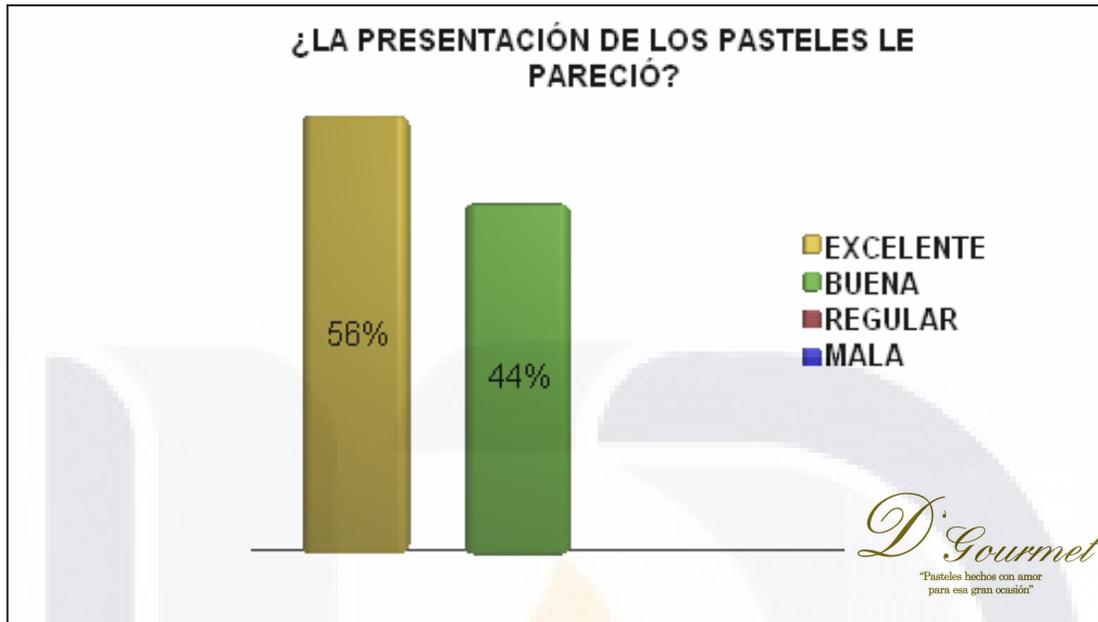
Los consumidores se enteraron de la marca en base a recomendaciones.

### 4. ¿Los pasteles que degusto de Repostería D'Gourmet fueron de su satisfacción?



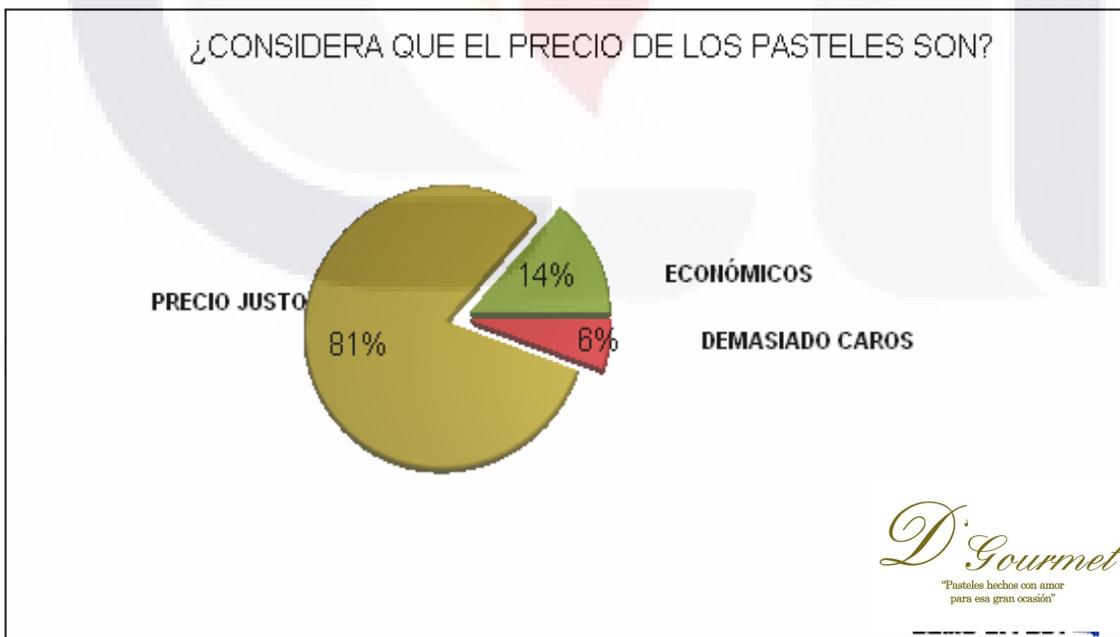
Los productos fueron del gusto del consumidor.

**5. ¿La presentación de los pasteles le pareció?**



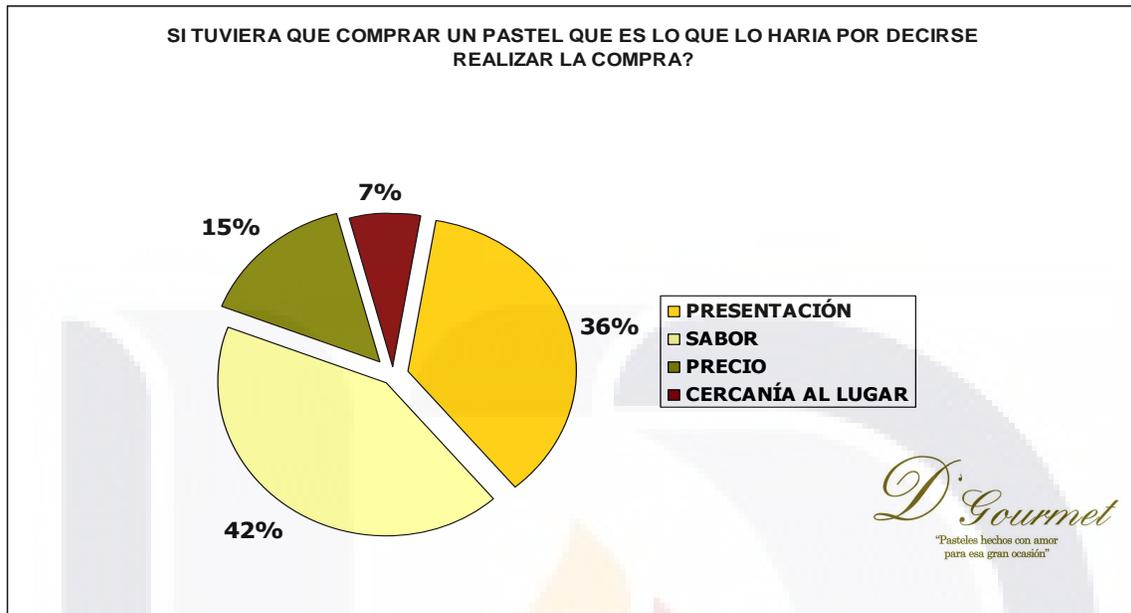
La presentación de los productos es del gusto de los consumidores.

**6. ¿Considera que el precio de los pasteles son?**



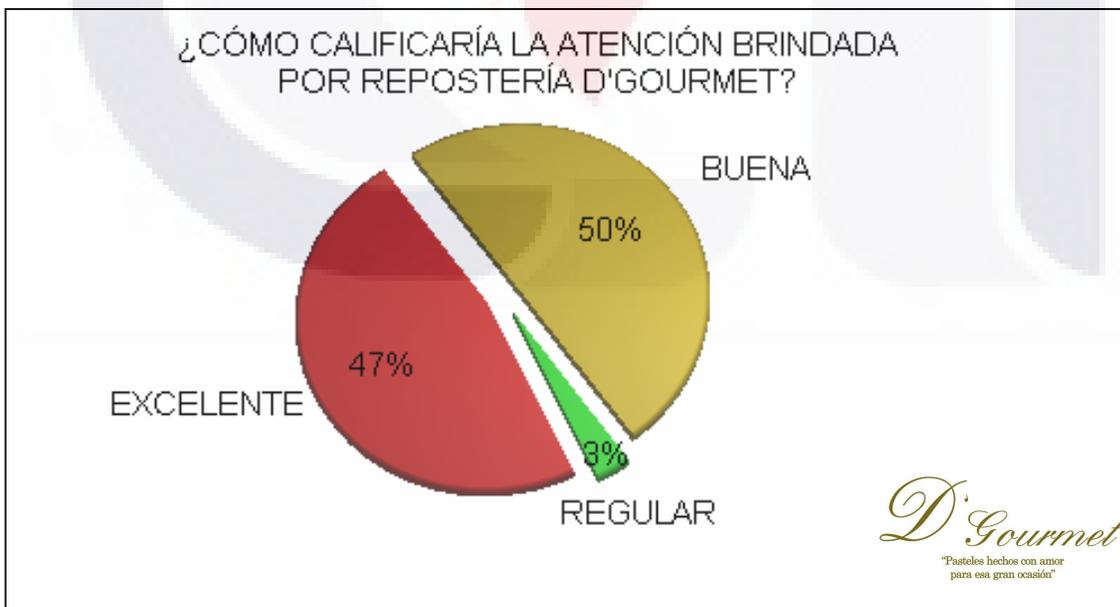
El precio percibido por los consumidores es considerado justo.

**7. ¿Si tuviera que comprar un pastel que es lo que lo haría decidirse a realizar dicha compra? Enumerar por orden de importancia:**



El motivo de la compra de los productos es en base al sabor y a la presentación.

**8. ¿Cómo calificaría la atención brindada por Repostería D´Gourmet?**



La atención prestada al público por parte del personal de la Repostería se considera como bueno.

En cuanto a la última pregunta que se redactó de manera abierta, se obtuvo información en cuanto a las recomendaciones proporcionadas por los consumidores, siendo estas las siguientes:

- Servicio a domicilio
- Diseños novedosos / presentación común
- Muestrarios / catálogo de pasteles
- Más publicidad
- Variedad de sabores
- Dar a conocer el lugar

### **3.5 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS RELACIONADAS CON LA INFORMACIÓN OBTENIDA.**

De acuerdo a la información recabada a través de los cuestionarios aplicados tenemos que los consumidores:

- No identifican y desconocen la marca Repostería D´Gourmet.
- La publicidad de boca en boca (recomendación) es la que ha predominado en Repostería D´Gourmet.
- Los productos ofertados por Repostería D´Gourmet son del agrado de los consumidores.
- La presentación fue del gusto de los consumidores, sin embargo se sugiere por parte de los consumidores que la presentación sea con diseños novedosos, debido a que los resultados arrojaron que los productos eran muy similares a los de la competencia.
- El precio fue considerado por los consumidores como precio justo por los productos.
- El sabor es el principal motivo de compra para la adquisición de un pastel por parte de los consumidores.

- La atención es considerada como buena en cuanto al servicio que presta Repostería D´Gourmet por parte de su personal.
- Se requiere dar a conocer la ubicación del local así como la gama de productos y sabores a ofertar a través de medios publicitarios.

Por lo anterior podemos concluir que en Repostería D´Gourmet existen varias fuentes de oportunidad en cuanto a sus productos y servicios que ofrece, considerados de agrado para los consumidores.



## *CAPITULO IV*



### *PROPUESTA DE SOLUCIÓN DEL CASO*

## **4.1 DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA DE REPOSTERÍA D´GOURMET.**

En el presente trabajo de investigación se muestra el diseño de los diversos elementos de la imagen corporativa, que contiene los elementos primordiales observados para el caso en estudio y su descripción, cuya finalidad en todo momento es la de diferenciarse de la competencia y posicionarse en la mente de los diferentes públicos de interés de su entorno.

## **4.2 ELEMENTOS DEL DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA**

### **4.2.1 LOGOTIPO**



El color que verde olivo fue seleccionado para la imagen de Repostería D´Gourmet, debido a que es un color que es asociado a la alta cocina y/o productos gourmet, el cual representa al color de la naturaleza simbolizando salud, frescura, alegría, belleza, satisfacción, armonía y exuberancia en la elaboración de sus productos; Espiritualmente significa claridad en el camino. Capacidad para transformar los valores espirituales en la vida diaria. Alegría. Capacidad de reírse de uno mismo. Contacto con la tierra. El amarillo es el color de la alegría combinado con el verde que es el espacio y la verdad. Mentalmente significa armonía y totalidad. Emocionalmente denota autoestima. Cualidades de

liderazgo, combinadas con cualidades del corazón. Distanciamiento de las propias emociones.

Así mismo la tonalidad de color dorado produce sensación de prestigio, significando sabiduría, claridad de ideas, riqueza, denotando alta calidad.

La tipografía que se utiliza es estilizada, denotando elegancia, belleza, refinamiento manifestando que sus productos son elaborados con los mejores ingredientes.

Su slogan representa la forma en que sus productos son elaborados, teniendo como constante el ingrediente secreto para su elaboración “Hechos con amor”.

#### 4.2.2 TARJETAS DE PRESENTACIÓN



En el diseño de las tarjetas de presentación se utiliza el logo de Repostería D´Gourmet dentro de un círculo ovalado el cual representa suavidad, sensualidad y feminidad.

La línea horizontal inferior representa sugiere la dedicación con que los productos son elaborados.

En el fondo la imagen de un pastel en marca de agua para que sea identificada la marca D´Gourmet con la Repostería. Incluyendo los números telefónicos para información y localización de los productos.

Las hojas del lado izquierdo inferior son parte de la distinción de la decoración que es utilizada en el local.

### 4.2.3 VOLANTES



Los volantes son de tamaño ½ carta cuyas medidas son 10.79 cm x 27.94 cm impresas a todo color (4 tintas) o en su defecto a un solo color siendo verde olivo (2 tintas) como color específico para su impresión en papel ilustración.

Se incluye el logotipo de Repostería D´Gourmet, así como los eventos en los cuales pueden ser considerados los productos, se enuncia un listado de sabores a seleccionar.

Se incorporan fotos de pasteles de diversas presentaciones donde los clientes potenciales puedan percibir la variedad que existe en los productos que se ofertan.

Se incluye información para identificar la ubicación e información para la empresa.

#### 4.2.4 CARTELERA PROMOCIONAL DE ESCENARIO MOVIL “LONA PUBLICITARIA”.



El tamaño de la lona publicitaria es de 3 ATS. x 2 mts. Impreso en formato de alta resolución. Se incluye el logotipo de Repostería D´Gourmet al margen superior izquierdo, así como los eventos en los cuales pueden ser considerados los productos.

En el lado izquierdo se incorporan fotos de pasteles donde los clientes potenciales puedan relacionar la marca D´Gourmet con la Repostería.

En el margen inferior se incorporan los datos para la localización de la empresa.

**4.2.5 CATALOGO DE REPOSTERÍA**



El catalogo de pasteles consta de (4) hojas impresas por los dos lados a todo color en impresión digital (4 tintas) en material tipo cuche cover de 80 o 100 lbs. Engargolado con espiral blanco.

En el centro se incluye el logotipo en cada una de las hojas, así como imágenes de pasteles para diversas ocasiones entre ellas bodas, aniversarios y toda ocasión.

En la portada se incluyen los datos para solicitar información de los productos.

#### 4.2.6 ETIQUETAS



Las etiquetas serán engomados que distinguirá los productos de Repostería D´Gourmet, para lo cual se incluirá siguiendo la tipografía propuesta en el

logotipo dentro de un circulo ovalado la marca, la figura que distinga su sabor, los ingredientes, el sabor y los datos de localización.

#### 4.2.7 UNIFORMES

*Para el personal del área de cocina:*



El personal que elabora los productos portará vestimenta blanca en la parte superior, la cual denota la limpieza, salud, seguridad y alta calidad tanto en la elaboración de los productos como en cada local.

En la parte inferior se utilizará pantalón negro.

Se utilizaran mandiles color blanco con el estampado del logotipo en color verde olivo.

Cada uno de los uniformes será distinguido con el logotipo de la empresa en el margen superior derecho incluyendo el nombre de cada chef.

*Para el área de ventas en el local:*



El personal de primer contacto como lo son: demostradoras, recepción, caja, y en su caso meseros portara chaleco con tonalidades en verde olivo, dorado y beige los cuales serán confeccionados exclusivamente para Repostería D´Gourmet para lo cual se incorporara el logotipo de la empresa y la personalización del nombre de cada personal. Camisa Blanca de manga larga y pantalón negro.

*Para el área de ventas externa (relaciones públicas):*



Con el propósito de darle la formalidad que la empresa requiere el personal de relaciones públicas portará traje sastre en color verde olivo con camisa blanca, los cuales serán confeccionados exclusivamente para la Repostería D´Gourmet incluyendo la personalización del nombre del personal y el logotipo de la empresa.

### **4.3 INTERPRETACIÓN DEL DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA PARA EL LOGRO DEL POSICIONAMIENTO.**

Dada las características de la empresa y de los productos que se maneja en el diseño general de la imagen corporativa lo que se pretende es crear una identidad corporativa a través de la comunicación visual que proyecta la implementación del logo y slogan en las tarjetas de presentación, volantes, lona publicitaria y catálogo, donde permite facilitar a los clientes potenciales identificar la marca D´Gourmet con el rubro de alimentos especialmente en el área de Repostería.

Dentro de la imagen corporativa uno de los elementos que no debemos omitir es el uso de uniformes los cuales se recomienda utilizar para el personal de Repostería D´Gourmet ropa adecuada para dicho giro empresarial respetando los colores de la imagen propuesta como son: el color verde olivo combinándolo con el color blanco o beige.

### **4.4 ALCANCE DEL DISEÑO**

El diseño de la imagen corporativa esta pensado para clientes actuales y futuros ante la posibilidad de la expansión de la empresa, en corto plazo a otros municipios del mismo estado, a mediano plazo a otros estados del norte de la Republica y de los estados colindantes en Estados Unidos y a largo plazo en toda la Republica Mexicana y Estados Unidos.

Este modelo de diseño de imagen corporativa tiene como fundamentación el comportamiento de compra de consumidores cuyo perfil es coincidente tanto en México como en Estados Unidos, en el caso de la exportación a otros países

deberá hacerse una nueva investigación para que se adecue a los comportamientos de otras culturas.

#### **4.5 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA REPOSTERÍA D´GOURMET.**

- Estampar la Marca en el envase de cada uno de los productos.
- Implementar servicio post venta.
- Establecer servicio a domicilio sin costo para el cliente.
- Sucursales dentro de la localidad para facilitar el acceso al consumidor.
- Mantener precios justos y competitivos sin sacrificar la utilidad.
- Mantener a través de volantes, y mensajes constantes con spots publicitarios en radio y televisión la percepción del producto en la mente de los clientes.
- Implementar el diseño de una página de Internet donde se ofrezcan los productos a ofertar, donde el cliente pueda realizar sus pedidos y sugerencias a través de esta vía.
- Supervisar constantemente lo que los clientes meta desean.
- Evaluar el grado de satisfacción de los productos en los clientes.

- Evaluar la percepción en el cliente del servicio que ofrece la empresa.

En el siguiente cuadro se muestran las propuestas específicas en relación a los medios:

¿QUE HACER?	¿COMO?	¿DONDE?	¿POR QUE?	¿CUANDO?
<b>VOLANTEO</b>	A través de volantes	En el primer sector de la Ciudad de Mexicali.	Representa a la zona con mayor crecimiento económico y poblacional de la Cd. de Mexicali.	Se realizara una vez a la semana con días diversos programados.
<b>RADIO</b>	A través de paquetes publicitarios (spots y menciones)	104.9 101.9 FM STEREO	La audiencia de estas estaciones representan el mercado que deseamos abarcar.	Se contrataran paquetes promocionales para 45 días al aire, dando una pausa de 15 a 30 días entre cada una.
<b>TELEVISION</b>	A través de paquetes publicitarios (comerciales y demostración)	Canal 66 "Televisora local" y Canal 3 "Programa De Todo un Poco"	La audiencia de esos canales representan el mercado que deseamos abarcar.	Se contrataran paquetes promocionales para 45 días al aire, dando una pausa de 15 a 30 días entre cada una.
<b>PAGINA INTERNET</b>	Diseño de pagina	<b>WEB</b>	Los clientes tienen acceso a las redes, podrán conocer los productos a ofertar.	Se hará revisión diaria verificando pedidos y se implementara base de datos de los usuarios que accedan a ella.

A través de la propuesta anterior se pretende cumplir con los objetivos establecidos y solucionar el problema detectado, las condiciones económicas y características demográficas de los segmentos identificados son base para la utilización de los medios propuestos en las estrategias, por lo que a través de su aplicación se cumplirán con las expectativas de la empresa principalmente a corto plazo.



*CAPITULO V*



**CONCLUSIONES  
Y  
RECOMENDACIONES**

De acuerdo a la problemática presentada en este caso de investigación y en base a los objetivos planteados tenemos que de acuerdo a los objetivos específicos propuestos podremos concluir:

Del objetivo que busca conocer el grado de percepción de los productos de Repostería D´Gourmet, determinamos que el producto fue de aceptación por parte de los consumidores mostrando que los productos pueden ser comercializados en la plaza como se demuestra en la gráfica donde se cuestionó a los consumidores si el producto era de su agrado contestando el 89% de las personas encuestadas que era de los productos eran de su satisfacción. Se sugiere que los sabores sean en base a la experimentación de nuevos y diversos sabores, por lo que se deberá de hacer previo estudio para analizar la satisfacción y aceptación en el consumidor del nuevo sabor a incluir en el menú.

En el objetivo de diseñar la imagen corporativa de Repostería D´Gourmet se propuso un logotipo que identifique a Repostería D´Gourmet como una empresa de alta repostería, para lo cual se seleccionó el color verde olivo con el fin de que basado en el significado del mismo sea caracterizada por su tipografía estilizada denotando alta calidad, elegancia, salud, frescura, alegría, belleza, satisfacción, armonía y exhuberancia en sus productos a ofertar. Así mismo se propuso la elaboración de tarjetas de presentación, volantes, lona publicitaria, catálogo de productos, etiquetas y uniformes.

De acuerdo al objetivo de identificar las mejoras a los productos en cuanto a presentación, sugeridas por los clientes se sugiere la modificación en el diseño y presentación de los productos de Repostería D´Gourmet, como parte del posicionamiento a través de diseños novedosos y mas elaborados, para que esta constante sea la distinción de dicha empresa. Elaborando pasteles tradicionales y pasteles artísticos para toda ocasión. En lo relativo al empaque se hace

referencia considerar abrir una línea de investigación el cual diseñe un empaque donde se pueda transportar el producto y en un futuro no muy lejano poder comercializar los productos a gran escala en tiendas departamentales.

En cuanto al objetivo de fijar precios competitivos para los productos de Repostería D´Gourmet se sugiere abrir una línea de investigación para desarrollar un análisis FODA que permita identificar las posibles áreas de oportunidad así como sus fortalezas que podría tener Repostería D´Gourmet en relación a la competencia. Cabe mencionar que el análisis de precios no se realizó en el presente trabajo de investigación debido a la situación económica actual que presenta nuestro país y por consiguiente la cercanía que la empresa tiene con la frontera con Estados Unidos se ve afectada en gran medida por la variabilidad de la moneda afectando grandemente los costos de los insumos para la elaboración de sus productos en la localidad.

En el objetivo de establecer una mezcla de promoción para incrementar el posicionamiento de la marca Repostería D´Gourmet se propusieron diversas estrategias de mercadotecnia, donde actualmente se implementó el uso de engomados para el estampado de la marca en cada uno de los envases de los productos los cuales incluyen el logotipo, slogan, el sabor y los datos de localización de la empresa, sugiriendo llevar a cabo las demás estrategias planteadas tales como: implementar servicio post venta, establecer servicio a domicilio sin costo para el cliente, sucursales dentro de la localidad para facilitar el acceso al consumidor, mantener precios justos y competitivos sin sacrificar la utilidad, mantener a través de volanteo, spots publicitarios en radio y televisión la percepción del producto en la mente de los clientes, implementar el diseño de una pagina de Internet donde se ofrezcan los productos a ofertar, donde el cliente pueda realizar sus pedidos y sugerencias a través de esta vía.

El trabajo de investigación que se realizó es para el caso específico de Repostería D´Gourmet cuyo tema es la "Imagen Corporativa como herramienta de marketing para el posicionamiento de productos", donde concluimos que en un mundo tan competitivo como el actual, resulta de suma importancia para las empresas poner énfasis en la percepción de los clientes hacia la empresa. Donde a través de la imagen corporativa los clientes pueden identificar la marca, es por eso que para todas y cada una de las empresas por pequeñas que estas sean es necesario el desarrollo de una imagen corporativa que le otorgue una identidad corporativa que la diferencie de la competencia permitiéndole ofrecer interna y externamente una imagen global de la empresa, donde la mejor imagen es aquella que sea congruente con su filosofía organizacional como lo es su misión, visión y valores organizacionales, cuidando siempre que dicha imagen sea buena, atractiva y positiva para todos y cada uno de sus públicos siendo un incentivo para la propia venta de los productos.

Una vez que se desarrolla la imagen corporativa a través de imágenes, colores, distintivos, formas, etc., podemos definir el posicionamiento de la empresa, para lo cual nos centra en el tema principal de la presente tesis.

A través de los conocimientos obtenidos con los estudios de posgrado realizados en la maestría en mercadotecnia se logró plasmar un diseño de imagen corporativa, dentro de las materias que mas apoyaron al desarrollo de esta investigación fueron la de mercadotecnia avanzada, posicionamiento, planeación estratégica, publicidad y promoción.

Por lo anterior podemos concluir que ya no basta con tener intuición empresarial, si no que se requiere considerar a la mercadotecnia como parte principal de cualquier organización para el desarrollo, mantenimiento y crecimiento de las empresas, logrando atraer, conservar y cultivar a los clientes rentables.

La mercadotecnia en las empresas independientemente del tamaño que sea la empresa u organización les facilita la toma de decisiones en cuanto a sus objetivos y metas, es necesario que el empresario considere a la mercadotecnia como una base para entablar sus estrategias a seguir, ya que con el desarrollo de las herramientas del marketing el nivel de riesgo empresarial se reduce mas no es seguro.

El mundo de los negocios actualmente consiste en considerar todas las alternativas que se tengan al alcance con el propósito de satisfacer a los clientes, creando en cada cliente el valor por lo productos que ofertamos persuadiéndolos por adquirir nuestros productos en lugar de los de la competencia.

Ciencia, Técnica o Arte la mercadotecnia capta la atención, el interés, el deseo y persuade la acción de compra de los consumidores considerados como parte fundamental en cualquier empresa u organización, ya que de lo contrario la razón de ser de la empresa no tendría ninguna finalidad en el mundo empresarial.

Cabe mencionar que este estudio de caso realizado cuenta con mas vertientes de investigación, por lo que se sugiere continuar con dichos estudios recomendando realizar el análisis FODA de la empresa Repostería D´Gourmet, así mismo es necesario elaborar un plan de marketing el cual desarrolle e implemente las estrategias de la empresa, otra de las líneas de investigación a recomendar es la de Desarrollo de Productos y Distribución Comercial donde se podrán analizar y proponer nuevas líneas de productos y comercializarlos tanto a nivel nacional como internacional, analizando y realizando las pruebas necesarias para que el empaque sea el mas conveniente y atractivo para los productos.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Belch, publicidad y promoción, sexta edición, Ed. Mc. Graw Hill
- Blishak Sylvia Ann, como mejorar su imagen corporativa, Ed. Serie cinco minutos
- Barojos Chávez José Luís, los cinco puntos claves de la imagen, Ed. Panorama.
- Costa, Identidad corporativa, Ed. Trillas
- Chávez Norberto, La imagen corporativa, Ed. GG Diseño
- D'Amico. M. y Zikmund W., 1993. Mercadotecnia
- DuPont Luc. 1001 Trucos Publicitarios. 2004, ed. Lectorum
- Ferrell, Hartline, Lucas. Estrategias de Marketing. 2ª edición, Ed. Thomson.
- Fischer Laura y Jorge Espejo. Mercadotecnia.
- Green Gloria, Técnicas cruciales de Marketing, Ed. Upstart
- Kotler, Marketing, Octava edición, Ed. Prentice Hall
- Kotler. y Armstrong G. Fundamento de Mercadotecnia. 2ª edición, México, Editorial Prentice Hall
- Lamb, Marketing, 6ª edición, Ed. Thompson
- Lerma Alejandro. Visión General de Mercadotecnia.
- Ries Al, Posicionamiento, Mc Graw Hill
- R.Quijano, Trad. 3a.ed., México- Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V.
- Stanton William, Fundamentos de Marketing, Ed. Mc Graw Hill

## GLOSARIO

**Administración de la calidad total.** Método de la administración que busca el mejoramiento continuo de los procesos a través de la colaboración de los empleados, proveedores y clientes. Se utilizan herramientas y técnicas de administración, todas encaminadas a incrementar el valor, aumentar la calidad y reducir los costos.

**Ad-hoc.** Hecho a la medida del cliente, expresión utilizada en investigación de mercados para identificar proyectos realizados por encargo y pagados por el cliente.

**Agencia de comunicación integral.** Agencia que busca satisfacer las necesidades totales de comunicación del cliente y ofrecer un sistema de pago con una sola factura.

**Agencia de Mk directo.** Agencia especializada en proveer y ejecutar estrategias de comunicación directa al consumidor tales como telemercadeo, bases de datos, correo directo etc.

**Agencia Publicitaria** Compañía que ofrece servicios especializados en publicidad y que también puede brindar asesoría general de marketing.

**Agente.** Persona que facilita la transacción comercial de bienes y servicios a los clientes, pero no toma posesión, ni adquiere la propiedad de estos productos y/o servicios. Por ejemplo los corredores, comisionistas, representantes de los fabricantes, etc.

**AIDA.** Serie de pasos en diversas clases de promoción, sobre todo en la venta personal y la publicidad, que consiste en atraer la Atención, mantener el Interés, despertar el Deseo y generar la Acción del prospecto.

**Alcance.** Número total de personas en el auditorio objetivo que están expuestas a un anuncio, al menos una vez.

**Alianza estratégica.** Convenio formal a largo plazo entre empresas cuyo propósito es unir esfuerzos y recursos para alcanzar objetivos globales.

**Ampliación de la categoría del producto.** Encontrar un nuevo uso para un producto en particular o ingresar en un mercado nuevo con un producto existente.

**Ampliaciones de la línea de producto.** Lanzar una nueva versión de un producto que difiere ligeramente del original y apalanca su identidad.

**Análisis FODA.** Herramienta que se utiliza para analizar la situación actual en el mercado y ayudar a identificar nuevas oportunidades. FODA significa: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

**Análisis situacional.** Acción de reunir y estudiar información relativa a uno o más aspectos de una organización. También, investigación de los antecedentes que contribuye a formular mejor el problema de investigación.

**Anuncios de imagen.** Comunican un sentimiento acerca de una compañía. Tienen la intención de crear un cambio en la percepción o creencia.

**Asesoría de venta.** Significa vender como asesor, no como vendedor. Los clientes comparten los detalles de sus necesidades y confían en que el vendedor

les brinde una solución que satisfaga sus necesidades. Los asesores de ventas tienen la función de entablar una relación de confianza con ellos.

**Auditorio.** También denominado mercado objetivo, es el universo de clientes potenciales para un producto y/o servicio.

**Base de datos.** Conjunto de datos que se organizan, almacenan y actualizan en una computadora.

**Beneficios.** Características tangibles o intangibles de un producto o servicio que tienen valor para el cliente.

**Benchmarking.** Técnica de mercadeo que sirve para comparar la situación de una empresa con algunas líderes, de su competencia directa o indirecta, obtener de ellas información valiosa y adaptarla para nuestra empresa.

**Calidad.** Eficacia con que un producto cumple las expectativas del comprador.

**Campaña Publicitaria.** Trabajo que permite promover y difundir productos y servicios, por lo general a través de anuncios preparados en torno a un tema en particular y el uso de varios medios de comunicación. La duración se extiende durante un periodo de tiempo limitado.

**Canal de Distribución.** Ruta que toma el producto o servicio para llegar desde el productor hasta el usuario final. El canal de distribución incluye las ventas directas, distribuidores mayoristas, vendedores independientes, correo directo y el comercio a detalle.

**Ciclo de vida del producto.** Son las etapas por la que atraviesa un producto desde su lanzamiento, crecimiento, madurez y decadencia. Para cada etapa existen diferentes estrategias de marketing.

**Clase social.** División y categorías dentro de una misma sociedad basadas en escolaridad, ocupación y tipo de área residencial.

**Clientes.** Es el activo más valioso de una compañía. Sin ellos, las empresas no tendrían razón de ser. Los clientes son personas que están dispuestas a pagar cierta cantidad de dinero por adquirir productos o servicios que satisfagan sus necesidades.

**Comerciales. (Spots)** Anuncios que se emiten por radio y televisión y se denominan por su duración en segundos. Los comerciales al aire son de 60, 30, 20 10segundos.

**Comerciante.** Entidad que comercial que tienen la propiedad de los productos para vendérselos a otros. Los comerciantes mayoristas toman posesión de los productos para vendérselos a los detallistas. Estos toman posesión para vendérselos a los consumidores finales.

**Concepto del Producto.** Empieza con las necesidades de los clientes que se espera satisfacer. Incluye la forma y función propuestas del producto, su presentación y la calidad de su fabricación. También comprende el precio, los servicios de entrega e instalación y el servicio de post-venta.

**Consumidor.** Unidad individual u organizacional que usa o consume el producto.

**Correo directo.** Forma de marketing directo, en la cual las empresas envían a los consumidores cartas, folletos, cupones y muestras, pidiéndoles que compren por correo o por teléfono.

**Cuatro P's** (Mezcla de mercadotecnia). Son los cuatro componentes de la mezcla del marketing. Las 4 p's son: Producto, Plaza (Distribución), Precio y Promoción (cómo vender y anunciar una oferta).

**Diferenciación.** Conforme al modelo de estrategias genéricas de Porter, estrategia de satisfacer un mercado amplio o reducido, creando para ello un producto bien diferenciado o imponiéndole luego un precio más alto que el promedio.

**Distribución física.** Cómo un producto llega desde el fabricante hasta el usuario final. Incluye almacenes, empaques, transporte y otros recursos que tienen como finalidad que el producto llegue al usuario final en óptimas condiciones.

**E-commerce.** Es el comercio que se lleva a cabo vía Internet

**Elasticidad de la demanda.** Cantidad de demanda afectada por los cambios en los precios. Si el cambio de precios afecta fuertemente la demanda, la demanda será elástica, por el contrario, si el cambio de precios no afecta la demanda, será inelástica.

**Empaque.** Contenedor o envoltura del producto.

**Encuesta.** Método de recopilar datos primarios por medio de entrevistas personales, por teléfono y por correo.

**Enfoque de ventas.** Se refiere a cómo un vendedor aborda a los clientes. Por lo general se trata de una combinación en frío, cartas personales, ventas por teléfono y ventas personales.

**Eslogan (Slogan).** Es una frase publicitaria que generalmente aparece en el anuncio cerca del logotipo de la empresa. Su propósito es causar un efecto rápido. Debe ser una versión ingeniosamente expresada de su estrategia de posicionamiento.

**Estilo de vida.** Actividades, intereses y opiniones de una persona.

**Estrategia.** Plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos.

**Fidelidad de marca.** Término que describe la lealtad de un usuario en la compra de una marca o un servicio, brand royalty.

**Folleto.** Soporte publicitario, impreso de varias formas y tamaños

**Frecuencia.** Se refiere al número promedio de veces que un miembro del auditorio objetivo está expuesto a un anuncio.

**Gama de productos.** Línea completa de productos que fabrica una determinada firma.

**Genérico.** Término dado a la marca o producto que absorbe el nombre propio del bien mismo.

**Guerrilla.** Término usado en mercadotecnia para señalar la técnica que aprovecha al máximo los limitados recursos de que disponen los negocios pequeños.

**Grupo de Interés.** Método preliminar de obtención de datos que incluye una entrevista interactiva de cuatro a diez personas.

**Hipermercado.** Establecimiento de venta al detalle con una superficie mínima de 2500 metros cuadrados, que ofrece productos a precios competitivos, con grandes áreas de estacionamiento, zonas infantiles y servicios completos.

**Huella.** Zona geográfica que cubre una emisión de radio o de televisión.

**Imagen.** Representación visual realizada por cualquier medio en términos publicitarios.

**Imagen de marca.** Percepción pública incluyendo valores positivos y negativos de la marca de un producto o nombre de una empresa.

**Investigación de mercados.** Obtención, interpretación y comunicación de la información orientada a las decisiones para ser utilizada en el proceso de marketing estratégico.

**Intangible.** Es una característica de un servicio. Que no se toca y no se ve.

**Intercambio.** Es el pago de productos por medio de otros productos, sin utilizar el patrón dinero como medio.

**Know-how.** Conjunto de conocimientos empíricos que no pueden ser presentados con precisión de una forma aislada, pero que cuando son expuestos en práctica de una manera determinada basada en la experiencia. Es un conocimiento intangible.

**Líder de opinión.** Persona respetada por un grupo de individuos y que es capaz de influir en opiniones y decisiones.

**Línea de productos.** Grupo de productos parecidos que sirven para satisfacer necesidades semejantes y que son ofrecidos por lo general al mismo tipo de cliente, por ejemplo línea de productos de limpieza.

**Logotipo.** Composición gráfica compuesta por símbolos, letras o ilustraciones separadas o combinadas de un forma atrayente distintiva y memorable, sirve para identificar una marca.

**Marca. (Branding)** Nombre cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores.

**Marca libre.** Marca o nombre que llevan aquellos productos de gran consumo, fundamentalmente de alimentos con el nombre del establecimiento que las vende, también se conoce como marca propia.

**Marca registrada.** Es la inscrita en el registro de la propiedad industrial y por lo tanto protegida por la ley.

**Marketing.** Es una serie de técnicas que utilizan las empresas para generar rentabilidad y superar a la competencia, en base a la satisfacción del cliente.

**Marketing directo.** Es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para producir una respuesta mensurable y/o una transacción en cualquier lugar. Estrategia orientada a establecer una relación personal, directa e interactiva con cada cliente considerando su valor vitalicio.

**Medios.** Conjunto de todos los soportes publicitarios seas medios de comunicación o no.

**Medios impresos.** Publicaciones para el público en general, como revistas especializadas, diarios, guías telefónicas y directorios industriales en los que una empresa puede publicar sus anuncios.

**Mensaje.** Lo que un anunciante quiere transmitir sobre un producto o servicio expresado en forma publicitaria.

**Mercado.** Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y el deseo de gastarlo. También, cualquier persona o grupo con el que un individuo o empresa tiene una relación actual o posible de intercambio.

**Mercado de prueba.** Prueba piloto que se realiza en un determinado mercado buscando tener condiciones controladas para poder medir el comportamiento y aceptación del consumidor.

**Mercado meta.** Grupo de clientes (personas u organizaciones) para quienes un vendedor diseña una mezcla de marketing.

**Merchandising.** Técnicas de comunicación y acciones de mercadotecnia ejecutadas en el punto de venta dentro de la tienda, que esta encaminada a elevar las ventas, es el ambiente, en espacios, colores, música, acomodo de mercancías etc.

**Mezcla de mercadotecnia.** Combinación de diferentes áreas de la mercadotecnia como pueden ser el precio, plaza, promoción y precio. Incluyendo las p's de previas y servicio post-venta.

**Misión.** Declaración de una organización sobre qué clientes atiende, qué necesidades satisface y qué tipos de productos vende.

**Monitoreo.** Vigilancia de un proceso, de una campaña de publicidad, o del comportamiento de compra.

**Muestra.** Parte proporcional de la población que es representativa de esta, o también porción de un producto que sirve para degustar o probar en técnicas de mercadeo.

**Nicho.** Segmento de mercado, la mercadotecnia por nichos implica fijarse como objetivo captar uno de estos segmentos.

**Outsourcing.** Termino de administración de marketing usado para subcontratar servicios de terceros, que la empresa no puede o no quiere realizar, o no desea hacerlo.

**Participación de Mercado.** Proporción de las ventas totales de un producto durante determinado periodo en un mercado, las cuales corresponden a una compañía individual.

**Penetración en el mercado.** Estrategia de crecimiento del mercado de productos en que una compañía trata de vender más de sus productos a sus mercados actuales.

**Plan anual de marketing.** Documento escrito que presenta el programa maestro de las actividades mercadológicas del año de una división de una empresa o de un producto muy importante.

**Planeación estratégica de la compañía.** Nivel de planeación que consiste en 1) definir la misión de la organización 2) analizar la situación 3) establecer los objetivos y 4) escoger las estrategias adecuadas para cumplirlos.

**Planeación estratégica de marketing.** Nivel de planeación que consiste en 1) realizar un análisis de la situación 2) Establecer objetivos del marketing 3) Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial 4) Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado, 5) diseñar una mezcla estratégica de marketing.

**Plaza.** Para los profesionales de marketing, la plaza se refiere a todas las actividades que implica la distribución de los productos y servicios a los clientes. La meta es hacerlo al menor costo posible sin sacrificar el servicio al cliente.

**Posicionamiento.** Es el lugar que ocupa nuestros productos o servicios en la mente del consumidor en comparación con los de la competencia.

**Potencial de mercado.** Límite externo que cualquier compañía esperaría vender. Es posible proyectar el potencial de ventas por producto individual, marca o ventas de toda la compañía.

**Potencial de venta.** Límite externo que toda compañía esperaría vender. Es posible proyectar el potencial de ventas por producto individual, marca o ventas de toda la compañía.

**Precio.** Una de las 4 P's. Es la consideración que se intercambia por un producto o servicio ofrecido. Es el método más cuantificable para medir el valor que los clientes adjudican a una oferta.

**Presupuesto de publicidad.** Detalla los costos que implican llevar a cabo un plan o campaña publicitaria en particular. Forma parte de un plan y estrategia de medios masivos de comunicación.

**Principio del 80/20.** Situación en que una gran proporción de los pedidos totales, clientes, territorios o productos representa apenas una pequeña parte de las ventas o utilidades de la compañía y a la inversa.

**Producto.** Término que abarca no sólo los artículos tangibles, sino también los servicios e incluso las ideas que una organización crea y entrega a los clientes.

**Producto ampliado.** Elementos adicionales que acompañan a un producto esencial y que aumentan su valor para el cliente. Esto incluye garantías, accesorios, entregas y otros beneficios que atraerán a los clientes y distinguirán su oferta de las de sus competidores.

**Producto esencial.** El objeto mismo: la cosa que provee el beneficio central que busca el comprador.

**Promociones de venta.** Acciones de marketing que tienen como propósito estimular las compras durante un periodo específico, ofreciendo un incentivo adicional a las características inherentes del producto o servicio en venta.

**Proyección de ventas.** Proyección de la demanda futura expresada en términos de dinero y unidades vendidas. Es un proceso para calcular los

volúmenes de venta de un producto o grupo de productos en un periodo específico.

**Publicidad.** La publicidad es una subdivisión del marketing que abarca todo lo que tiene que ver con mensajes pagados que promueven los productos, servicios, ideas o conceptos. El estilo y lo que ofrezca la publicidad tendrán influencia en el concepto que se forme el consumidor del producto y eso les hará tener una actitud positiva o negativa frente al mismo.

**Público Objetivo.** Es el público o auditorio al cual está dirigido un producto o servicio.

**Ranking.** Escalafón realizado en base a cualquier variable, ventas, clientes, audiencia, etc.

**Reposicionamiento.** Crear un producto nuevo simplemente modificando algo de la mezcla de marketing, con la finalidad de revitalizar un producto existente o para que parezca nuevo a los clientes.

**Relaciones públicas.** Parte de la P de promoción que sirve para otorgar una imagen a un producto o una organización.

**Satisfacción del cliente.**

Correspondencia entre la experiencia que origina un producto corresponde a las expectativas o las supera.

**Segmentación de mercado.** Es el proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores. La segmentación de mercado tiene como objetivo hacer llegar nuestro producto a un público que se convierta en potenciales compradores de nuestros productos o servicios.

**Servicio.** Al igual que un producto, es una solución a un problema del cliente con la diferencia que con un servicio el cliente no se lleva nada a casa. En vez de ello, se entrega en el momento de la compra y por lo general, implica que alguien haga algo por uno.

**Sistema de Información de Marketing (SIM).** Procedimiento permanente y organizado que permite generar, analizar, difundir, almacenar y recuperar información para emplearla en la toma de decisiones de marketing.

**Táctica.** Medio específico con el cual se pone en práctica una estrategia.

**Tasa de respuesta.** En las promociones, esto mide la cantidad de personas que son atraídas por el mensaje promocional que participan en la promoción.

**Telemarketing.** Forma de venta al detalle fuera de las tiendas, en el cual un vendedor inicia el contacto con un comprador y también cierra la venta por teléfono. En general significa venta vía telefónica.

**Usuarios.** Miembros de un centro de compras de una organización, que realmente emplean un producto.

**Valor.** Características de una oferta que motivan a las personas a comprar.