



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN
NICOLÁS DE HIDALGO

FACULTAD DE CONTADURÍA
Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Proyecto de Difusión Publicitaria para Promover las Artesanías Michoacanas

Tesis Profesional que para obtener el
Título de Licenciado en Administración de Empresas.

Presenta: **María del Rosario Báez Aburto**
Asesor: **M. en A. Alberto Cortés Hernández**

Morelia, Mich. Octubre 2006



¡¡ Tradición Viva!!

INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I PROBLEMÁTICA Y OBJETIVO	1
CAPITULO 2 MICHUACÁN MÁGICO	3
2.1 Antecedentes históricos de Michuacán	3
2.2 Los tarascos	7
2.3 La labor misionera de Don Vasco de Quiroga	10
CAPITULO 3 MERCADOTECNIA	13
3.1 Qué es mercadotecnia	13
3.1.1 La mercadotecnia como satisfactor de necesidades humanas	
3.2 Concepto de mercadotecnia	16
3.2.1 Mercado	
3.2.2 Segmentación de mercados	
3.2.3 Mercado meta	
3.3 Mezcla de mercadotecnia	20
3.3.1 Componentes del producto	20
3.3.1.1 Producto	
3.3.1.2 La marca	
3.3.1.3 Etiqueta	
3.3.1.4 Empaque	
3.3.1.5 Embalaje	
3.3.1.6 Calidad del producto	
3.3.1.7 Clasificación del producto	
3.3.2 Precio	27
3.3.2.1 Factores para la fijación del precio	
3.3.3 Canales de distribución	28
3.3.4 Promoción	29
3.3.4.1 Métodos promocionales	
3.3.4.1.1 Venta personal	
3.3.4.1.2 Promoción de ventas	
3.3.4.1.3 Relaciones públicas	
3.3.4.1.4 publicidad	

CAPITULO 4 MEDIOS DE DIFUSION PUBLICITARIA	32
4.1 La publicidad	32
4.1.1 Antecedentes de la publicidad	
4.2 Qué es la publicidad y qué realiza	33
4.3 Medios de difusión publicitaria	33
4.3.1 Medios impresos	
4.3.1.1 Periódicos	
4.3.1.2 Revistas	
4.3.1.3 Correo directo	
4.3.1.3.1 Las tarjetas	
4.3.1.3.2 Publicidad exterior	
4.3.1.3.3 Publicidad de transito	
4.3.2 Medios electrónicos	
4.3.2.1 Radio	
4.3.2.2 Televisión	
4.3.3 Otros medios	
4.3.3.1 Publicidad de especialidad	
4.3.3.2 Publicidad en puntos de venta	
 CAPITULO 5 IMAGEN PROMOCIONAL	 40
5.1. Qué es y como funciona la imagen promocional	40
5.2. Elección del medio publicitario	40
5.3. La representación	41
 CONCUSIÓN	
 SEGUNDA PARTE: APORTACIÓN	 43
INTRODUCCIÓN	44
 CAPITULO I PROCESO DEL DISEÑO	 45
1.1 Elección del nombre	
1.2 Creación de logotipo (Bocetos)	
1.3 Colores y tipografía	
1.4 Aplicaciones:	
Tarjeta postal	
Tipo de representación	

Formato	
Papel	
Acabados	
Impresión	
1.5 Punto de venta	48
CAPITULO II PRODUCTO FINAL	49
CAPITULO III PRESUPUESTOS	64
3.1. Presupuestos	
3.1. Alternativas	
CONCLUSIÓN	65
BIBLIOGRAFÍA	

INTRODUCCIÓN

A través del tiempo transmitir ideas ha sido de gran importancia para la vida social, ya que desde nuestros antepasados hasta la actualidad la comunicación ha sido un instrumento de trascendencia en la formación y enriquecimiento de las culturas.

La publicidad juega un papel importante dentro de promoción que tiene el fin de comunicar algo; es un proceso que permite transmitir ideas materializadas que solucionen necesidades motivadas por las circunstancias económicas, culturales y sociales que se presentan en la vida.

La promoción nos permite dar a conocer los atractivos que ofrece un pueblo como Michoacán, que es un estado que conserva la religiosidad y cultura de nuestros antepasados, ya que ha mantenido vivas las tradiciones que se manifiestan en sus artesanías, festividades, danza, música, y arte popular. Cada pueblo cuenta con un oficio u ocupación artesanal y a su vez, en cada región se desarrolla un estilo propio.

Para lograrlo la Mercadotecnia presenta una alternativa mediante la promoción de nuestra riqueza artesanal de vasto colorido y de gran creatividad, a través de la creación de una serie de tarjetas postales. Logrando de esta manera dar a conocer las artesanías michoacanas para provocar el deseo de compra y por consiguiente un incremento en las ventas de los artesanos michoacanos.

Por su parte el administrador de empresas interviene en la difusión y conservación de nuestra riqueza artesanal a través de la detección de una necesidad que es la falta de difusión publicitaria en las artesanías michoacanas, buscando la mejor solución y valiéndose de todas las herramientas y disciplinas que dispone mediante la correcta coordinación y organización buscando siempre lograr un objetivo en este caso es incrementar la promoción de las artesanías michoacanas. Es necesario que todas aquellas personas que visitan nuestro estado además de recorrer los atractivos principales, puedan apreciar la herencia cultural, originalidad de costumbres y la belleza del arte michoacano.

Problemática y Objetivo

*Creyente o no el alfarero reza al alentar en el barro soplo de vida
y convertir su obra en algo viviente.*

José Emilio Pacheco

En un estado como Michoacán, en el que la riqueza cultural esta determinada no solo por su cantidad, sino fundamentalmente por su diversidad, constituye el patrimonio cultural de un pueblo: Los purhepecha, cuyo conjunto de valores, expresiones y tradiciones son un fiel testimonio del desarrollo histórico que determina sus raíces.

El estado de Michoacán es reconocido entre otras cosas por su riqueza y variedad artesanal. Sin embargo el reto es que esta actividad se constituya en fuente de empleo debidamente remunerada para el artesano y que se siga manteniendo como una de las expresiones artísticas más importantes de nuestra cultura.

Nuestras artesanías son consideradas entre las más bellas de México, pero no significan hoy en día una fuente de trabajo rentable y segura para sus productores dada la estrechez del mercado interno y la incursión de productos similares provenientes de países como China e India.

A este problema hay que agregar la escasa organización de los artesanos y la poca promoción en el mercado.

Para revertir esta situación actualmente han surgido campañas promocionales, programas de gobierno y de la iniciativa privada con el objetivo de dar a conocer los productos michoacanos y fomentar su consumo, atraer la inversión al estado así como para generar mayor afluencia turística a Michoacán.

Prueba de ello es el programa "Michoacán Magnífico para Invertir" lanzado por el gobierno del estado donde a través de la secretaria de desarrollo económico y la casa de las artesanías fomentan la inversión en varios sectores económicos del estado incluyendo el sector artesanal, brindando apoyos para mejorar la competitividad de los artesanos así como para la apertura de nuevos puntos de venta y la comercialización de las artesanías.

La SEDECO por su parte brinda apoyos para diseño de imagen, envase, embalaje etc. para facilitar la comercialización de los productos michoacanos en otros mercados.

Bancomext proporciona asesoría en trámites y requerimientos de exportación buscando la incursión de los productos artesanales en mercados extranjeros.

A su vez CODEMI lanza la campaña promocional "Consume lo que Michoacán produce" con el objetivo de fomentar el consumo de los productos michoacanos entre los habitantes del estado.

En esta tónica mi tema de tesis titulado "proyecto de difusión publicitaria para promover las artesanías michoacanas mediante tarjetas postales" pretende dar a conocer las artesanías que el estado produce sabiendo que antes de adquirir un producto es importante primero conocerlo para después provocar el deseo de adquirirlo y en consecuencia beneficiar al sector artesanal de Michoacán con el incremento de sus ventas.

Michoacán Mágico

El arte popular es la memoria gráfica, técnica y artística del hombre.

Daniel F. Rubin de la Borbolla

2.1 Antecedentes históricos de Michoacán

Michoacán, es palabra náhuatl que significa "lugar del pescado" y puede interpretarse como un lugar de abundancia o riqueza. Y con justa razón, por su gran variedad de especies que desde la antigüedad se pescan en los ríos y lagos, siendo notables el charari y el pescado blanco de Pátzcuaro.

Los diversos nombres que adquieren sus habitantes como son los de michoaques (habitantes del lugar donde abundan los peces), quaochpanme (rapados) tarasque (dios, ídolo, yerno, suegro), revelan hasta cierto punto su desarrollo cultural, como una sociedad conformada por varios grupos que ocuparon el mismo territorio, y que fueron dejando vestigios lingüísticos en toda su geografía, siendo el de mayor número el tarascos o el purhe, el náhuatl, el pirinda, el otomí y las lenguas salyutecas.

Rastros arqueológicos en nuestro estado dan testimonio de grupos sedentarios desde hace tres mil años, localizándose los más antiguos en el Lopeño (Jacona) y en Otero (Jiquilpan).



Ruinas arqueológicas de Tingambato, Mich.

La consolidación de un gobierno regional se logro en el S. XIII bajo el reinado del tariácuri (pájaro de la familia de los tordos que cuando canta vuelve su pico al viento), héroe michoacano de linaje de los uacúsechas, que inicia las incursiones a "Tierra caliente" después de haber conquistado el área del lago de Pátzcuaro.

Tariácuri es pintado en la relación de Michoacán como un personaje religioso y sabio, humilde y virtuoso. Para consolidar el predominio de su tribu sobre otros clanes, Tariácuri dividió su señorío entre sus dos sobrinos (Hiripan y Tanganxoan) y su hijo Hiquíngare, pues tuvo presente la idea de que sus sobrinos tenían un mayor derecho a ser señores que sus propios hijos.

Les dio como cabeceras para la expansión del reino las ciudades de Tzintzuntzan, Pátzcuaro e Ihuatzio. El poder volvió a unificarse bajo el Cazonci Tzitzipandácuare ya en vísperas de la conquista hijo de Tanganxoan, quien llevo la cabecera del poderío Tarasco a Tzintzuntzan y extendieron su reino hasta los actuales estados de Colima, Jalisco, Guanajuato, Querétaro y Guerrero.

Celebré fue la derrota librada ante la expansión mexicana, lo que refleja el poder ofensivo del ejercito, su organización y pujanza alcanzada por Tzitzipandácuare.

"Arremetió el ejercito tarasco con tanta furia que en breve tiempo empezó a desmentir y a volver las espaldas. El rey que a la mira estaba, empezó a cebar el ejército con gente que de todas las provincias tenia a punto y, cebando el ejército de esta manera, les sucentó la guerra todo el día, hasta puesto el sol, no siendo en los tarascos punto de flaqueza ante mucho valor y destreza."(1)(1) FLORESCANO, Enrique Coor *Historia general de Michoacán* Instituto Michoacano de la Cultura, 1989.

Con la llegada de los españoles, la organización social y política, les resolvió las funciones religiosas, militares y económicas, las organizo en gremios de pesca, agricultura y artesanías.



Los michoacanos eran artesanos hábiles y se distinguieron por sus artesanías en cobre, sus joyas en oro y plata, sus trabajos en pluma para fabricar sus estandartes de guerra y luego las imágenes de la nueva religión; la pasta de caña de maíz que ocupaban para realizar sus dioses, después fue empleada para hacer las nuevas imágenes de los santos.

Su sometimiento pacífico al poder español, permitió que su conquista no fuera destructiva aceptando tranquilamente la entrada de Cristóbal de Olid a Tzintzuntzan, capital del reino.

Siendo el bautizo del último Cazonci (Francisco Tanganxoan Tzitincha) el que marca el inicio de la construcción mestiza de Michoacán, afianzada con la llegada de los misioneros franciscanos en 1525.

La labor misionera de Tata Vasco, como familiarmente se le conoce en Michoacán a Don Vasco de Quiroga, permitió la construcción de hospitales como el de Santa Fe, organizó a la comunidad indígena bajo la utopía de Tomas Moro y buscó la instrucción del pueblo tanto en letras como en artesanías.

En 1536 es ordenado sacerdote convirtiéndose en el primer Obispo de Michoacán.

Dos años más tarde traslada la capital de Michoacán de Tzintzuntzan a Pátzcuaro. Ahí fundó el Colegio de San Nicolás, tanto para españoles como para indígenas.

Con la ayuda de Fray Juan de San Miguel y Fray Jacobo Daciano, organiza a las poblaciones de Michoacán, dándoles la mejor ubicación y fortaleciendo las artesanías como un medio para poder vivir.

La época colonial permitió a Michoacán un gran florecimiento económico, social y artístico, estructurando un enorme territorio denominado Obispado de Michoacán. Testimonios claros de la vitalidad michoacana durante la colonia son las hermosas ciudades de Pátzcuaro, Morelia, Guanajuato, San Luis Potosí y buena parte de Jalisco y Guerrero.

En la actualidad, Michoacán es página importante en la historia cultural de México, pues vasta citar como ejemplo que Morelia es catalogada como patrimonio cultural de la humanidad por la UNESCO siendo ahí donde tuvo lugar el Primer Festival Internacional de poesía en América Latina; actualmente es la sede del Festival Internacional de Órgano, del Festival Internacional de Cine y del Festival Internacional de Música en los que participan virtuosos de todo el mundo.

En cuanto a arte del pueblo, cuando se instituyó el premio Nacional de Artes Populares, los primeros en ganarlo fueron los artesanos de Santa Clara del Cobre. Así, cuando se contemplan las artesanías mexicanas, sobresalen las michoacanas por su gran variedad y riqueza de su colorido, así como por la imaginación y destreza de quienes la realizan.

Por otro lado, cabe mencionar que el Estado de Michoacán es un mosaico que conjuga la pureza del folklore mexicano, el prodigio y el colorido del

arte popular las tradiciones, las bellezas naturales y la arquitectura. Siendo así un importante centro de atracción para el turismo.

Entre ese armonioso conjunto que conforma el estado, la arquitectura tiene un lugar predominante. Destacando los trazos y edificaciones de los geniales constructores que supieron combinar la obra artística en piedra con el ambiente natural, como sucede en la ciudad de Morelia y Pátzcuaro.

La variedad de la cocina regional parece no tener límites. Los tarascos han sabido aprovechar los granos y las frutas para crear un mundo de auténticas delicias a las que han integrado las especies y las carnes de Europa. Entre ellas sobresale el pescado blanco.

Las aguas termales, son otro gran atractivo del encanto michoacano, que permiten disfrutar tanto como se quiera de esta franja caudalosa que se le conoce como Ruta de la Salud. Entre ella se encuentran Los Azufres.

En cuanto a las bellezas naturales posee el Santuario de la mariposa monarca, un espectáculo universalmente conocido; el Parque Nacional de Uruapan, los paseos a caballo al antiguo San Juan Parangaricutiro, pueblo sepultado por la lava del volcán Parícutin, resulta una experiencia maravillosa para chico y grandes.

La Tzaràracua, extraordinaria cascada localizada al sur de la ciudad de Uruapan y rodeada de una frondosa vegetación, también resulta un punto de admiración para propios y extraños.

Michoacán también ofrece al turista los trabajos preciosos de sus artesanos, entre los que destacan el cobre de Santa Clara, las joyas elaboradas en oro y plata en Pátzcuaro y Zitacuaro, las esferas de Tlalpujahuá, las maderas y lacas de Uruapan, las guitarras y juguetería de Paracho, arte ingenuo, sublime y universal emanado del espíritu de su propia gente.

En fin, las riquezas y atractivos de Michoacán son tan bastas, que resultaría difícil abarcarlas todas, pero que resultan más fascinantes visitando Michoacán.



Cascada de la Tzararacua Uruapan, Mich.

2.2 La organización tarasca

El estado de Michoacán está integrado por cuatro pueblos indígenas: al oriente, colindando con los estados de México y Querétaro, habitan los pueblos mazahua y otomí; en la región de la costa se encuentra el pueblo nahua; en la sierra, meseta, región lacustre, ciénega de Zacapu y al oriente del estado vive el pueblo purépecha. Estos grupos ocuparon el mismo territorio, y fueron dejando vestigios artesanales en toda su geografía, siendo los de mayor número los tarascos o los purhepechas.

No se conoce con exactitud cuál fue el origen de los tarascos, también llamados michuaques o purhepechas. Existen varias teorías, la más acertada según los historiadores es que provienen de Sudamérica, concretamente de Perú debido a las semejanzas de idioma y cultura. Localizados en un medio ambiente rico en flora y fauna propias de una región lacustre y montañosa, los tarascos dispusieron de una abundante fuente de recursos naturales explotables.

2.2.1 Economía

La economía se basaba esencialmente en la agricultura aunque solo una parte de la alimentación provenía de ella, ya que en los lugares cercanos a ríos y lagos se practicaba la pesca. La caza constituyó un medio de subsistencia importante además eran recolectores de yerbas comestibles y medicinales. El maguey fue explotado ampliamente de él se obtenían textiles, papel, alimento y pulque. Tuvieron un gran desarrollo en la metalurgia. La cultura tarasca tuvo una economía diversificada en la cual existió la especialización del trabajo y en la que el poder político y económico ejercido a través de un sistema tributario se centra en el Cazonci.

2.2.2 Organización social

En la pirámide social se encontraba el Cazonci que era el gobernante supremo y concentraba todo el poder económico, político, jurídico y religioso. Era representante de la deidad Curicaveri.

Dentro del grupo dominante entraba también la clase sacerdotal encabezada por el sacerdote mayor o Petamuti, estos eran casados y su oficio les venía por linaje, además eran los depositarios del conocimiento histórico. Los achaeca o señores ocupaban puestos importantes en la economía y en la organización militar y religiosa, lo sucedía el angatacuri o gobernador.

Posteriormente el anganataingari o capitán general de guerra; los carachapacha y los ocambecha se encargaban de organizar a los trabajadores para llevar a cabo obras públicas y recoger tributo. Todos los cargos se heredaban de padres a hijos y a familiares cercanos.

Otra clase social la conformaban los artesanos. Por último se encontraban los esclavos dedicados al cultivo de sementeras, otra parte de ellos eran sacrificados. La mujer era tomada en algunos aspectos básicos.

2.2.3 Religión

Tuvo un papel preponderante en la sociedad, ya que no había actividad en la que no se desarrollaran ritos religiosos y estuviera bajo la protección de una deidad. Tenían rituales muy complejos pero si bien estructurados a través de ciertas fiestas, establecidas de acuerdo a un calendario que giraba alrededor de diversos dioses; practicaban sacrificios humanos y juegos rituales.

2.2.4 Arquitectura

Tuvieron como capital el centro ceremonial de Tzintzuntzan, llegando a la zona del lago de Pátzcuaro como nómadas chichimecas, fueron aprendiendo de los grupos ahí asentados. Sus primeras construcciones eran de pasto o tierra, posteriormente utilizan la piedra y la madera tanto para la construcción de viviendas como de murallas y cercas. Las yacatas son edificaciones sobre grandes plataformas en forma de pirámide y de cono.

2.2.5 Artes menores

Los tarascos eran grandes artífices, se dedicaban a diferentes tipos de industria casera. Cada pueblo se especializaba en alguna artesanía según los recursos disponibles en él. El hilado, el tejido, la cerámica, el trabajo en piedra, y mosaicos así como la plumaria, eran considerados artes menores. Tenían una importancia económica y social hoy en día minimizada, ya que impresionan como curiosidades o como objetos decorativos desprovistos del contexto cultural y religioso de los prehispánicos. Independientemente del material con que se hacían, estos productos tenían valor por la función que desempeñaban.

2.2.6 Cerámica

El barro fue uno de los materiales más trabajados por los indígenas, en el plasmaron parte de sus costumbres cotidianas y religiosas.

Una de las características regionales fue la decoración con pintura al negativo sobre objetos policromos combinando el rojo, el negro y el blanco principalmente en motivos decorados con elementos geométricos acompañados de figuras de animales y humanas. El ingenio del artesano tarasco encontró en la creación de pipas una de sus manifestaciones más complejas. También se realizaban cajetes, ollas, vasijas, silbatos, sellos, malacates, braseros y figurillas entre otros, mostrando colores y diseños típicamente michoacanos.

2.2.7 Arte plumario

Fueron verdaderos especialistas en el trabajo de las plumas, estas eran símbolo de poder y dignidad, funcionaban como tributo y moneda.

Se fabricaban las prendas más diversas como capas, mantas, vestiduras coronas, penachos que servían de atavío para sacerdotes y dirigentes. Para realizar este trabajo se cortaban las plumas en pequeños pedazos combinando los diferentes colores necesarios para el diseño que iban a realizar sobre un lienzo de maguey y colocado encima de una tabla, las plumas se pegaban con la ayuda de unas pinzas especiales para este delicado trabajo.



2.2.8 Mosaico

Los artesanos que hacían este trabajo tenían una posición reconocida y eran enterrados con sus materiales e instrumentos de trabajo. Los mosaicos de turquesa formaban parte fundamental en la vestimenta de los señores. En obsidiana se hacían navajas, raspadores, puntas de flecha, instrumentos utilitarios para la explotación agrícola, la caza y la fabricación de macanas o armas de guerra, objetos suntuarios como bezotes y orejeras.

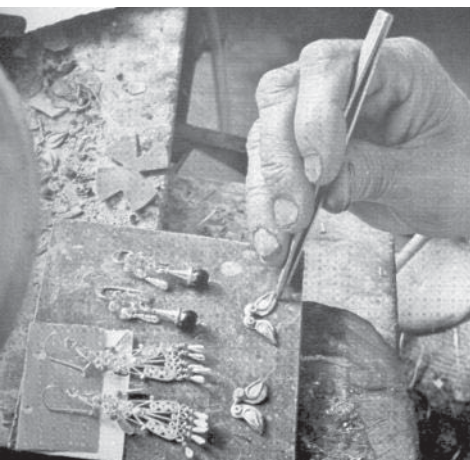
2.2.9 Hilados y tejidos

Los materiales con los que se fabricaban los tejidos eran variados, en algodón blanco y oscuro al igual que en una serie de fibras vegetales que provenían del maguey y del agave. Algunos tintes eran extraídos de plantas como el añil, maderas o frutas y otros de origen animal y mineral, siendo los colores mas frecuentes el azul, negro, rojo y blanco. Los instrumentos utilizados en el telar con lazaderas y huesos. Los tejidos servían para vestido tanto masculino como femenino, como ofrenda a los dioses o para trueque y regalo.



2.2.10 Metalurgia

La metalurgia fue una práctica muy antigua en Michoacán. La variedad de objetos de metal, sobre todo de tipo ceremonial permite suponer la complejidad política y religiosa de la sociedad tarasca. La posesión de objetos de metal fue privilegio del grupo dominante, también era dedicado a los dioses o como ofrenda para los muertos. Los instrumentos de trabajo como anzuelos, punzones, hachas, puyas y azadas eran realizados con moldes. El cobre era el metal más apreciado después del hierro, pues tenía diferentes usos. La plata desempeñaba un papel preponderante en el método de amalgamación o beneficio de patio. Se desarrollaron las siguientes técnicas: martillado, revestimiento metálico, fundido, vaciado, cera perdida entre otros. Dentro de los grupos de artesanos prehispánicos los que trabajan el metal y las plumas eran considerados como verdaderos artistas ubicándose en el nivel más alto. Tanto para la fundición como para la fabricación de objetos se requería de especialistas que recibían sus conocimientos de padres a hijos formando grupos que guardaban celosamente su tradición.



Como vemos la actividad artesanal predominaba en todos los asentamientos de la región, ya que cada comunidad explotaba los recursos que el lugar le ofrecía y los aprovechaba para elaborar utensilios que le fueran útiles para desarrollar sus actividades.

Entre los tarascos las funciones administrativas, políticas, religiosas y militares no se encontraban claramente definidas. La autoridad se ejercía a través de una burocracia jerarquizada y coercitiva formada por funcionarios que compartían funciones de toda índole. Las normas jurídicas giraban esencialmente en los valores dados a la valentía y la obediencia, existiendo la pena capital. (2)

(2) Virginia Elvira Leñero Vega Tarjetas postales para difundir las artesanías Michoacanas, 1993

2.3 La labor misionera de Don Vasco de Quiroga

Es en tiempos de la colonia cuando llega a las regiones michoacanas un personaje muy importante para la protección de los indígenas purhepechas ante la explotación de los españoles; es decir don Vasco de Quiroga o como le llamaban "Tata Vasco". Que gracias a su impulso por ofrecer una mejor vida para los indios de la región que se encontraban altamente marginados; les ofreció refugio, protección, ropa, comida y práctica de vida cristiana. Influido por la Utopía que en ese tiempo lanzara Tomás Moro. Mira los defectos y costumbres de los indios y su aguda observación le descubre también sus cualidades.

Así dice en un de sus cartas *"Existe entre esta gente tanto y tan buen metal, es tan blanda la cera, y tan rasa la tabla, es tan nueva la vasija, en que nada hasta ahora se ha impreso, dibujado o infundido"*. (3) VERDUZCO, G. María del Carmen, Don Vasco de Quiroga y la educación indígena, Imprimatur, México 1951. Pág. 25



Don Vasco de Quiroga Primer Obispo de Michoacán



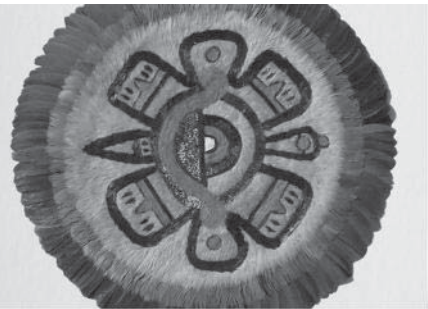
Don Vasco de Quiroga Primer Obispo de Michoacán enseñando al pueblo.

Los indígenas accedieron a los planes que brindaba Vasco de Quiroga, e incluso le proporcionaron tierras en lo que ahora es Santa Fe de la Laguna, donde prosperaron rápidamente e iniciaron una mejor vida.

Don vasco Tuvo que partir a México por un tiempo pero cuando regreso en 1538, llegó convertido en el Primer Obispo de Michoacán, lo cual le dio poder para realizar mas obras a favor de los indígenas. Construyo la catedral, el palacio y las audiencias episcopales, además de desarrollarse en el aspecto relevante de organizar a los pueblos como se había hecho cuando dominaba el imperio purhepecha, para acondicionarles una actividad artesanal de acuerdo a los recursos naturales que le ofrecía su comunidad.

A partir de esta división se iniciaron las diferentes ramas artesanales con las que actualmente cuenta Michoacán.

La siguiente relación señala las designaciones que se les dieron a los diferentes lugares de la región: para Capula se le designo el corte de madera; la talabartería a Teremendo; la pintura a Quiroga; a San Felipe la forja de hierro; el martillado del cobre a Santa Clara; la cerámica a Tzintzunzan; para Periban los tejidos de seda; Patamban las ollas y cantaros; a Paracho las vihuelas y violines, las guitarras; Parangaricutiro las colchas; Sevina los fustes; Nahuátzen las frazadas de lana; Uruapan las bateas y jícaras; Corupo y Cuchandirán las sillas y armarios; Jiquilpan los rebozos; Nurio los sombreros; ahuiran la elaboración de calcetas; Pátzcuaro las campanas; Tingüindin el pan; Santa Fe los adobes; Janitzio los Anzuelos y redes; Jarácuaro los petates ; para Ario el añil y para Apatzingan la cera.



Fueron los frailes agustinos los encargados de enseñar estos oficios a los indígenas, bajo el mando de Vasco de Quiroga. Al principio los lugares donde se practicaban estas enseñanzas eran los hospitales, en los cuales aparte de aprender aportaban muebles y utensilios que el mismo requería. Con el tiempo se fundo una escuela para artesanos en Tiripetio para el siglo XVI.

Cuando el indígena aprendía el oficio se regresaba a su comunidad de origen para llevar las enseñanzas y sobre todo para elaborar las artesanías que sabia hacer y que ahora ya no solamente eran para las comunidades religiosas sino que servían como artículos mercantiles para venderlos y así mantener a su familia.

La actividad artesanal fue desarrollándose en cada lugar, así los indígenas tuvieron la necesidad de ir a vender sus artículos a otras comunidades.

A pesar de que los españoles también tenían sus artesanos, los indígenas lograron competir con ellos; incluso a exportar a través de clientes interesados en llevar artesanía a Europa. Los artículos que producían eran escritorios, cofres, guantes, medias, blusas bordadas, huaraches, zapatos, armazones para sillas de montar, instrumentos musicales, juguetes de madera y rosarios.

También elaboraban petates, ollas de barro, y molcajetes para venderlos en los mercados de consumo indígena.

Para el siglo XVIII surgieron las haciendas; esta etapa fue hasta cierto punto

importante para la industria artesanal, por que la demanda se acrecentó, ya que los comerciantes y los propios hacendados requerían de artículos que producían los indígenas. La actividad artesanal era la actividad mayoritaria en aquellos momentos, en tanto que proporcionaba ingresos a la región Michoacán.

Cabe señalar que los pueblos involucrados en esta actividad, eran y son interdependientes en sus trabajos y que su principal vinculo de perseverancia cultural es la trasmisión de enseñanzas, habilidades y secretos a sus descendientes, los cuales vienen a ser los artesanos del futuro que se encarguen de sustentar este valor.



DISTRIBUCION DE LAS ACTIVIDADES ARTESANALES QUE HIZO DON VASCO DE QUIROGA

Mercadotecnia

3.1. Qué es mercadotecnia

Antecedentes de la mercadotecnia en México.

En Tenochtitlan ya existían los “pochtecas” o comerciantes. En su obra “Historia verdadera de la Conquista de la Nueva España” Bernal Díaz del Castillo habla de los tianguis de Tlatelolco diciendo:

“Quedamos admirados de la multitud de gente y mercancías que en ella había y del gran concierto que en todo tenían y los principales que iban con nosotros nos lo iban mostrando; cada género de mercaderías estaba por sí, y tenían situados y señalados sus asientos.”

Los tianguis eran los lugares donde cada barrio vendía su respectiva mercadería, unos vendían sal, otros frutas, otros hortalizas.

El mercado o “pochtlán” más importante era el de Tlatelolco. Todo lo que no se transportaba por agua -como en Texcoco se llevaba a cuestas y los cargadores se llamaban “tlamemes” y desde niños eran señalados a esa tarea y la desempeñaban toda la vida.



Maqueta del tianguis de Tlatelolco

A partir de la Conquista de México cambió la manera de comerciar entre los indígenas; en vez de tianguis se construyeron edificios destinados como mercados. Las mercancías ya no se distribuían en el suelo, se colocaron sobre mesas y banquillos.

El comercio se intensificó, se construyeron mercados que ofrecían más comodidad al consumidor, pero aún se sigue utilizando el tianguis como forma de comercio.

3.1.1 La mercadotecnia satisfactor de necesidades humanas

La mercadotecnia influye en todos nosotros, cada día de nuestra existencia. Por las mañanas, nos despierta la alarma de un radio- reloj Sony con un anuncio de Coca- Cola que anuncia un nuevo producto. Después nos cepillamos los dientes con Colgate, nos afeitamos con un rastrillo Gillette Sensor, hacemos gárgaras con Scope y usamos otros productos y aparatos producidos por fabricantes del todo el mundo.

Nos ponemos unos pantalones Levis y unos zapatos deportivos Niké; nos dirigimos a la cocina, donde bebemos un jugo Jumex y servimos leche Lala en un tazón con cereal Kellogg`s. a continuación bebemos una taza de Nescafe con un sobre de azúcar Canderel, mientras saboreamos unas galletas Gamesa.

Consumimos naranjas cultivadas en Veracruz, y café importado de Brasil o Colombia, leemos un periódico hecho con pulpa de madera uruapense y sintonizamos el televisor con noticias procedentes de lugares tan lejanos como España. Al revisar la correspondencia, encontramos un folleto con los productos que ofrece Comercial Mexicana, una carta de un agente de seguros INBURSA, y cupones que ofrecen descuentos en la compra de nuestras pizzas preferidas.

Al salir de casa, vamos en un auto hasta el centro comercial de Las Américas donde encontramos tiendas como Lob, Sears, Zara, Fábricas de Francia y muchas más, llenas de artículos desde el suelo a hasta techo. Luego comemos una hamburguesa Big Mac en McDonald`s y proyectamos un viaje a Ixtapa en un hotel Meliá Azul.

El sistema mercadotécnico nos ha permitido hacer todo lo anterior con poco esfuerzo. Nos ha proporcionado un nivel de vida que nuestros antepasados no habrían soñado jamás.

El sistema mercadotécnico que nos permite nuestro elevado nivel de vida esta compuesto por muchas empresas, grandes y pequeñas todas ellas en busca del éxito.

Son muchos los factores que contribuyen al triunfo de un negocio: estrategias acertadas, empleados dedicados, sistemas de información sólidos, buena planeación



No obstante las empresas triunfadoras de hoy, en todos los ámbitos, tienen una cosa en común: todas ellas se concentran de manera primordial en el cliente y están profundamente inmersas en la mercadotecnia.

Estas empresas comparten una absoluta dedicación a pulsar, servir y satisfacer las necesidades de los clientes mediante un adecuado conocimiento de los mercados.

Motivan a los miembros de la organización para que produzcan alta calidad y gran valor para sus clientes.

Hay muchos que piensan que solo las grandes empresas que operan en economías muy desarrolladas usan la mercadotecnia. Sin embargo, esta de hecho, se presenta dentro y fuera del sector empresarial en organizaciones grandes y pequeñas, en todo tipo de países.

3.2 Concepto de mercadotecnia

Como ya se dijo anteriormente en la presente investigación se busca desarrollar un plan de difusión publicitaria, buscando la promoción de las artesanías michoacanas, pero antes se debe entender que es la mercadotecnia y su importancia.

Hablar de mercadotecnia es hablar de un complejo mundo de medios, métodos, requerimientos, administración y organización de actividades conjuntas, la mercadotecnia no debe entenderse en el sentido antiguo de "vender" o realizar una venta, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades de los clientes.

"La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros"(4)

(4)KOTLER, Philip, Gari Armstrong, **Mercadotecnia** Prentice- Hall Hispanoamericana 6ta edición, México, 1996. Pág. 5

La Asociación Americana de Mercadotecnia, la define así, "Mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios. La promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales." (5)

(5)FISCHER, de la Vega Laura, Navarro Vega Alma **Introducción a la investigación de Mercados** Mc Graw-Hill, 2da edición, México 1996. Pág. 6

Otra definición interesante es la que determina Stanton, "La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocio proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan deseos de clientes actuales y potenciales".(6)

(6)FISCHER, de la Vega Laura, Navarro Vega Alma **Introducción a la investigación de Mercados** Mc Graw-Hill, 2da edición, México 1996. Pág. 7

Por lo que se puede decir que la mercadotecnia es el proceso por medio del cual las organizaciones logran satisfacer necesidades de los clientes a través del diseño y desarrollo de productos, determinación del precio, promociones, así como de la distribución de dichos productos, logrando objetivos organizacionales e individuales.



Del mismo concepto se puede entender su importancia. En primer término tenemos la satisfacción de necesidades del cliente, la constante satisfacción de las mismas es lo que permite alcanzar niveles de vida más altos, y desarrollar la sociedad y la evolución de la humanidad.

Por otra parte con la colocación en el mercado de los productos, la economía se reactiva, se desarrolla y se convierte en mas favorable para la población, por la generación de empleos, los ingresos percibidos de los trabajadores les permiten adquirir satisfactores, y tener mejor calidad de vida, (alimentación, educación, vivienda, etc.)

Así como la mercadotecnia otorga beneficios a la sociedad, también lo hace de forma interna hacia la organización que la aplica.

La mercadotecnia es un proceso que soporta la toma de decisiones y la aplicación de las decisiones administrativas, un instrumento de apoyo para lograr una administración mas eficiente, ahora bien se dice que sin la aplicación de la administración y del proceso administrativo (planeación, organización, dirección y control) la mercadotecnia no tendría éxito, por que esta técnica necesita de la correcta ejecución de sus actividades, planeando, organizando, dirigiendo y controlándolas para su buen desempeño y gracias a la mercadotecnia la administración cuenta con más herramientas para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Para el sector artesanal estudiado en el presente trabajo, la aplicación de la mercadotecnia podría impulsar su éxito, por que contribuiría a la promoción de los productos y de su mercado facilitando su venta y generando utilidades.

A su vez aportando beneficios a la sociedad ofreciéndole productos originales y de alta calidad.

Para comprender de mejor manera la mercadotecnia, se define que es un mercado, la segmentación y la determinación del mercado meta que son los puntos que a continuación se señalan.

3.2.1 Mercado

La mayoría de las empresas no estudia a detalle los elementos y comportamientos de los clientes que demanden y pudieran demandar sus productos, estos son su mercado, pero en mayoría no se tiene definido, lo cual implica una desorientación en las labores de las organizaciones, así que para poder considerarlo primero se define concretamente el mercado.

“Un mercado se compone de personas u organismos que tengan necesidades por satisfacer y que estén dispuestos a pagar por ello”. (7)

(7) STANTON, William J., Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, **Fundamentos de Marketing**, Graw- Hill, 10va edición, México, 1996. pag 82

“Mercado representa la serie de compradores presentes y en potencia, de un producto o servicio”. (8)

(8) KOTLER, Philip, Gary Armstrong, **Mercadotecnia**, Prentice Hall Hispanoamericana, 1ra edición, México, 1996. pag 10

“Un mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio” (9) (9) FISCHER, de la Vega Laura, **Mercadotecnia** Mc Graw-Hill, 2da edición, México 1996. pag 64

De las definiciones anteriores se puede distinguir que existen dos grandes tipos de mercados: El mercado real, que son las personas que normalmente adquieren el producto y el Mercado Potencial, todos los que podrían comprarlo. (10) (10) FISCHER, de la Vega Laura, **Mercadotecnia** Mc Graw-Hill, 2da edición, México 1996. pag 64

Así se puede decir que un mercado es un grupo de personas que tienen la necesidad de algún producto, el cual compran o podrían comprar para satisfacer dicha necesidad.

3.2.2 Segmentación de mercado

Segmentación de mercados: proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños de mercado y los miembros de cada grupo sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda. (11) (11) STANTON, William J., Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, **Fundamentos de Marketing**, Graw-Hill, 10va edición, México, 1996. pag 155

Es el proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores” (12) (12) FISCHER, de la Vega Laura, **Mercadotecnia** Mc Graw-Hill, 2da edición, México 1996. pag 75

Por lo que para poder segmentar el mercado es necesario considerar los diferentes factores que influyen en la compra, según el tipo de personas que conforman el segmento, cada autor de mercadotecnia sugiere diferentes factores.

Laura Fischer considera

1. Geográficos, que se dan según a la región donde se ubican los consumidores, puede ser regional, nacional, internacional, etc.
2. Demográficos, los que tienen que ver más con variables de la demografía como los ingresos y la clase social.
3. Psicográficos, como el estilo de vida, motivos de compra, entre otros.

Kotler sugiere básicamente los mismos, incluyendo algunos más como.

1. Los conductuales, que serían los beneficios pretendidos al adquirir el producto como el sabor, la salud, etc.

Según Laura Fischer los factores Psicográficos, a pesar de no ser medibles, permiten conocer más el comportamiento del consumidor y así determinar las características que debe tener el producto a ofrecer.

De lo anterior se concluye que la segmentación de mercados es la división del mercado total en diferentes segmentos según sus características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, entre otras, de los clientes a los que la empresa desea y puede atender.



Después de considerar lo que es un mercado y la segmentación, se llega a lo que se conoce como mercado meta, factor base para la aplicación de la mezcla de mercadotecnia, esto con la finalidad de orientar los esfuerzos de mercadotecnia a este segmento y asegurar mayor éxito en la utilización de los recursos de mercadotecnia.

3.2.3 Mercado meta

“Mercado meta, esta compuesto por una serie de compradores que comparten las necesidades o las características que la empresa a optado por satisfacer”. (13) (13)KOTLER, Philip, Gary Armstrong, **Mercadotecnia**, Prentice Hall Hispanoamericana, 1ra edición, México, 1996.pag.299

“Es el grupo de personas u organismos a los cuales una empresa dirige su programa de marketing”. (14) (14)STANTON, William J., Michael J. Etzel, Bruce J. Walker,**Fundamentos de Marketing**, Graw- Hill, 10va edición, México, 1996. pag 82

Así que al identificar y seleccionar el mercado meta que atenderá la empresa se lograra el proceso de segmentación de mercados. (15) (15)STANTON, William J., Michael J. Etzel, Bruce J. Walker,**Fundamentos de Marketing**, Graw- Hill, 10va edición, México, 1996. pag 155

Quando los directivos de marketing, conocen cabalmente sus mercados meta están en condiciones de idear combinaciones que sean superiores a las de la competencia. (16) (16) Mc CARTHY, E. Jerome, **Marketing**, Mc Graw Hill, 11va edición, España, 1997. pag 624

Con el conocimiento de los clientes identificados y elegidos, se puede lograr satisfacer más favorablemente sus necesidades y expectativas, así como lograr los objetivos de mercadotecnia con mayor facilidad, ya que la utilización de los recursos será mas optima por que se tiene un enfoque de trabajo claro y mas específico.

1.3 La mezcla de mercadotecnia

Una vez determinado y elegido el mercado o los mercados meta que la empresa desea y puede satisfacer, se desarrolla la mezcla de mercadotecnia, pero antes se define que es exactamente este concepto.

Según Stanton los medios para satisfacer el mercado meta, logrando al mismo tiempo los objetivos de mercadotecnia, son el producto, el precio, la distribución y la promoción, estos son los elementos que forman la mezcla de mercadotecnia. (17)

(17) STANTON, William J., Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, *Fundamentos de Marketing*, Graw-Hill, 10va edición, México, 1996. pag 84,85

Por lo que se puede decir que la mezcla de mercadotecnia esta formada por el producto, el precio, la promoción y la plaza o distribución de los mismos productos, integrados con la finalidad de satisfacer un mercado meta y lograr el objetivo marcado lógicos de la empresa.

A continuación se describe cada elemento que integra la mezcla de mercadotecnia.

3.3.1 Componentes del producto

3.3.1.1 Producto

“Es un conjunto de atributos tangible e intangible que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y reputacion del vendedor”. (18)

(18) STANTON, William J., Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, *Fundamentos de Marketing*, Graw-Hill, 10va edición, México, 1996. pag 268

Se puede considerar un producto como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado. (19)

(19) FISCHER, de la Vega Laura, Navarro Vega Alma *Introducción a la investigación de Mercados* Mc Graw-Hill, 2da edición, México 1990. pag 118

Producto es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un



deseo, incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. (20) (20) KOTLER, Philip, Gari Armstrong, **Mercadotecnia** Prentice- Hall Hispanoamericana 6ta edición, México, 1996. pag. 326

O como concretamente lo dice Zikmund "Es un racimo de satisfactores" (21) (21) ZIKMUND, Michael D amico William, **Mercadotecnia**, Compañía editorial continental SA de CV, 1ra edición, 3ra reimpresión, México, 1998. pag 267

Así pues un producto se puede considerar un conjunto de atributos capaces de satisfacer necesidades específicas que encierra diversos factores como el diseño la calidad, la marca, el empaque y los beneficios que otorgue al consumidor.

3.3.1.2 La marca

Qué son las marcas y los logotipos

De la misma manera que todo objeto o persona posee características propias que lo hacen diferente de los demás, las marcas (palabras) y los logotipos (imágenes) son la representación grafica de un producto, servicio, organización o evento que los identifica y les da una personalidad propia respaldada por la calidad y el valor que ofrece.

Su importancia siempre radica en respaldar un producto, servicio o evento, que además de diferenciarlo ayuda al público a elegir entre diversas opciones.

Con la finalidad de identificar y diferenciar con mayor facilidad los productos entre si, de crear una imagen y respaldar cierta calidad estándar, se creo la marca la cual otorga reconocimiento y ventajas diferenciales a los artículos

"Marca es un nombre o una señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor, para diferenciarlos de los productos rivales" (22) (22) STANTON, William J., Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, **Fundamentos de Marketing**, Graw-Hill, 10va edición, México, 1996. pag 330

Según Fischer la marca es un signo de propiedad personal que protege la propiedad del fabricante, representando también un factor de seguridad sobre la calidad del producto que el consumidor adquiera. Debe tener las siguientes características:

1. El nombre debe ser corto
2. El nombre debe ser fácil de recordar
3. El sentido del nombre debe ser agradable
4. Debe ser agradable a la vista
5. Debe ser adaptable a cualquier medio de publicidad
6. Debe reunir los requisitos indispensables para su registro y la obtención del mismo.

Así lo dice Laura Fisher, existe una responsabilidad que implica la utilización de la marca en cuanto al estándar de calidad que se debe conservar y la promoción que se debe de dar a la marca para su correcto aprovechamiento, esto justifica la utilización o la no utilización de la marca. (23) (23) FISCHER, de la Vega Laura, **Mercadotecnia** Mc Graw-Hill, 2da edición, México 1996 pag 145,146.



3.3.1.2.1. Tipos de Marcas y logotipos

Las marcas y logotipos disponen de una gran variedad de estilos que van desde simples representaciones graficas del nombre, hasta símbolos completamente abstractos en combinación con el nombre corporativo o con el nombre del producto o evento.

Consideramos además, que no todos los estilos de logotipos funcionan para todo tipo de situaciones, siendo necesario para ello, una previa fijación de los objetivos que se desean al desarrollar el logotipo.

Tipos de logotipos

A) Logotipo solo con el nombre

Su antecedente inmediato fue la firma del propietario como indicador de la calidad, valor y origen.

Esta clase de logotipos transmiten un mensaje inequívoco y directo al público. Son recomendados cuando el nombre es relativamente breve y fácil de utilizar.

B) Logotipo con nombre y símbolo

En estos se trata al nombre con un estilo tipográfico característico, siendo además corto y situándolo dentro de un símbolo visual: un círculo, ovalo o cuadrado, para enfatizarlo.

C) Logotipo con iniciales

Se considera un diseño relativamente puro y es propio para empresas o sociedades que adoptan nombres considerablemente largos, utilizando para ello las iniciales con caracteres distintivos.

D) Logotipo con nombre en versión pictórica

En estos el nombre del producto o evento es un elemento destacado e importante del logotipo, formando un estilo global distintivo que fácilmente queda grabado en la mente del observador.

E) Logotipos asociativos

Estos logotipos gozan de libertad, habitualmente no incluyen el nombre del producto, de la empresa o evento, pero se asocian con él y con las actividades que realiza.

Son fáciles de comprender, pero en otro idioma pueden perder sentido, llegando a ser un recurso grafico puramente abstracto.

F) Logotipos alusivos

Aquí no existe una conexión directa entre el nombre y el logotipo resultando incomprensible para la mayoría del público que no conoce el significado de la empresa.

G) Logotipos abstractos

En este tipo de logotipos, el diseñador tiene la libertad de crear formas estructurales que eviten una ilusión óptica variada, sin que necesariamente exista un núcleo autentico de significados.



Logotipo con Nombre y símbolo.



Logotipo con iniciales.



Logotipo en versión pictórica.



Logotipos asociativos.



Logotipos alusivos.



Logotipos abstractos.

58



3.3.1.3 Etiqueta

Otro medio de identificación del producto es la etiqueta, la cual también se considera un instructivo que explica el uso y el contenido del producto (24) (24) FISCHER, de la Vega Laura, **Mercadotecnia** Mc Graw-Hill, 2da edición, México 1996 pag 146.

Así, una etiqueta es la parte del producto que contiene información a cerca de el y del vendedor, puede formar parte del empaque, también puede ser un rotulo pegado al producto. (25) (25) STANTON, William J., Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, **Fundamentos de Marketing**, Graw-Hill, 10va edición, México, 1996, pag 349,350.

Según Laura Fischer la etiqueta debe contener los siguientes requisitos.

1. Marca registrada
2. Nombre y dirección del fabricante
3. Denominación del producto
4. Naturaleza del mismo
5. Contenido neto y en su caso el peso drenado
6. Numero de registro ante la secretaria de salud
7. Composición del producto
8. Código de barras
9. Aditivos y la cantidad necesaria
10. Fecha de fabricación, la caducidad, etc.
11. Campaña actual de conciencia ecológica y protección al ambiente

Fuente: (26) (26) FISCHER, de la Vega Laura, **Mercadotecnia** Mc Graw-Hill, 2da edición, México 1996, pag 146,147.

A su vez debe ser adaptable al envase y adherirse, así como estar hecha de un material resistente.

En el caso de las artesanías en Michoacán son escasas las que cuentan con una etiqueta, la cual en el mercado facilitaría su identificación como un producto autentico michoacano y de origen artesanal así como presentar información adicional al consumidor.

Es por eso que en esta investigación se propone la utilización de la etiqueta de manera general en todas las artesanías producidas en el estado para así reafirmar la marca que se utilizara para promover las mismas mediante tarjetas postales publicitarias.

3.3.1.4. Empaque

“Se define como cualquier material que encierra un articulo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor”. (27)

(27) FISCHER, de la Vega Laura, **Mercadotecnia** Mc Graw-Hill, 2da edición, México 1996, pag 153.

“Cualquier material o cosa, con o sin envase que guarda un articulo con el fin de facilitar su entrega a la clientela” (28) (28) GUILTINAN, P. Joseph, **Administración de Marketing**, Interamericana S.A., 5ta edición, Colombia, 1994, pag 63

(28) GUILTINAN, P. Joseph, **Administración de Marketing**, Interamericana S.A., 5ta edición, Colombia, 1994, pag 63

Siendo para el autor citado anteriormente el envase, cualquier material que encierra un artículo y que no forma parte integral del mismo.





3.3.1.5 Embalaje

Es la caja o envoltura con la que se protegen las mercancías, para su transporte y almacenamiento, y en su traslado de la fábrica o taller a los centros de consumo. (29)

(29) FISCHER, de la Vega Laura, **Mercadotecnia** Mc Graw-Hill, 2da edición, México 1996. pag 160

Para recapitular claramente los conceptos mencionados anteriormente, podemos hablar del producto pasta dental, siendo para este el envase el tubo que la contiene, el empaque la caja de cartón que guarda este tubo y el embalaje las cajas de cartón que a su vez contiene mayor cantidad de pastas dentales. Por lo que se puede observar que según el producto se puede utilizar envase, empaque y embalaje o únicamente uno dos de los elementos mencionados.

3.3.1.6 Calidad del producto

Otro componente del producto a considerar es la calidad, característica que desde el punto de vista de mercadotecnia es considerada en función a las necesidades y expectativas del consumidor, a continuación se define que implica la calidad del producto.

“Es igual a la capacidad del producto para cumplir sus funciones” (30)

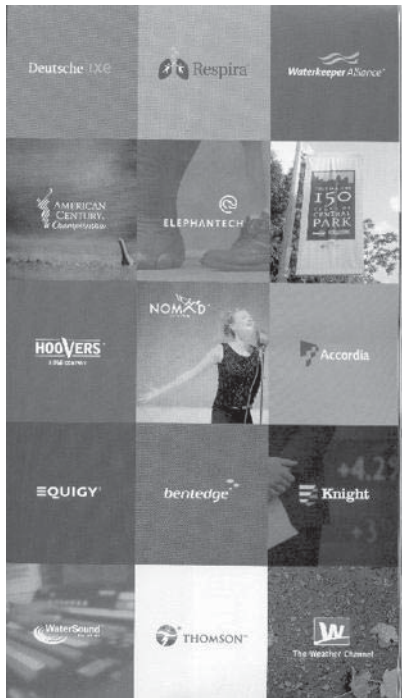
(30) KOTLER, Philip, Gari Armstrong, **Mercadotecnia** Prentice-Hall Hispanoamericana 6ta edición, México, 1996. pag 331

Estas funciones pueden ser duración, confiabilidad, exactitud, facilidad de manejo, etc., las cuales se deben de medir en función a la percepción de los consumidores.

Otra definición es la que maneja Stanton “Conjunto de aspectos y características de un bien o servicio que determinan su capacidad de satisfacer necesidades” (31)

(31) STANTON, William J., Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, **Fundamentos de Marketing**, Graw-Hill, 10va edición, México, 1996. pag. 353

Para este autor medir la calidad del producto es algo subjetivo, pues se da en función a los gustos personales y las expectativas individuales, por lo



que la calidad óptima significa que el producto ofrezca al comprador, beneficios que corresponden a sus expectativas. Según Garvin se puede evaluar ocho dimensiones del producto para considerar como es percibido por el cliente:

El primero es la Actuación, que incluye las principales características del producto, los aspectos básicos que debe cumplir. Las características, secundarias que complementan el funcionamiento básico del producto, es otro elemento de la calidad del producto.

- La fiabilidad, es la función de un producto de actuar según lo esperado durante un periodo de tiempo determinado, este concepto esta encaminado a los productos duraderos como es el caso de las artesanías.
- La conformidad, es el nivel al que llega un producto diseñado y los resultados de la operación para satisfacer la normativa existente, este elemento es el tema principal de las normas de calidad como ISO 9000, esta característica depende de lo correctas que sean las especificaciones del diseño y de la conformidad de estas especificaciones.
- La durabilidad, la medida de la vida de un producto, el espacio del tiempo que los productos puedan ser utilizados con eficacia, antes de ser remplazados o las partes de este que tengan que cambiar. En el caso de las artesanías tiene una vida de anaquel muy larga por lo que se cumple con este factor.
- Utilidad, esto significa rapidez en el servicio, disponibilidad, costo mas bajo y desarrollo de una eficaz relación entre el usuario y el proveedor.
- Estética, esta se determina en forma individual y es la respuesta a lo que el cliente percibe del producto con el tacto, el gusto, el olfato, vista, oído, para medir esta característica individual también es posible conocer las tendencias del grupo.
- Calidad percibida, se considera completamente personal y esta determinada por la información que el cliente tiene acerca del producto y productos similares, asi que la reputación establecida implícita tiene mucha influencia en este elemento.(32)

(32) JAMES, T. Paúl, *Gestión de la calidad total Un texto introductorio*, Prentice Hall, 1ra edición, España 1997, pag 66-69.

Como se puede entender no todos los factores de calidad propuestos por el autor que se menciono anteriormente son aplicables a las artesanías michoacanas, pero en su mayoría se pueden considerar.

3.3.1.7 Clasificación del producto

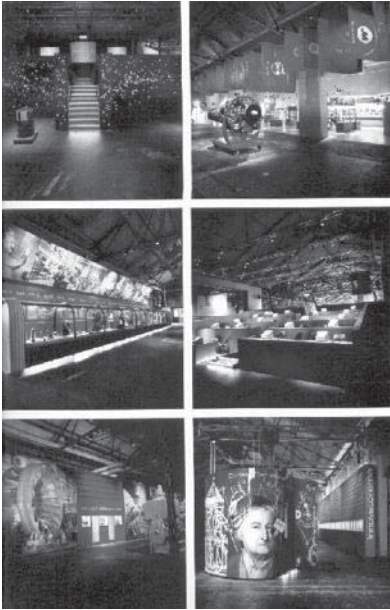
Una vez analizados los elementos que componen un producto y las características que se deben de considerar en cada uno, estos se clasifican en diferentes grupos en función de su uso, cualidades, formas de adquirirlos, etc., esto debido a que se puede estudiar con mayor facilidad el comportamiento del consumidor, los canales de distribución mas utilizados, la promoción y los demás elementos de la mezcla de mercadotecnia, para cada tipo de producto en especial, una vez clasificado

el producto dentro de alguno de los siguientes grupos, se le da un tratamiento diferente en su estudio y consideraciones por ejemplo es diferente el tratamiento que se le da a un automóvil mercedes que a un alimento.

Los diferentes autores de mercadotecnia determinan ciertas clasificaciones de los productos, con algunas pequeñas diferencias, pero en conclusión llegan a clasificaciones muy similares:

Según los cuatro autores consultados KOTLER, FISCHER, ZIKMUND, STANTON, los bienes de consumo son aquellos que son adquiridos por los consumidores finales, y ya no serán utilizados en la elaboración de ningún otro producto o servicio, estos son clasificados en las siguientes categorías:

- Los bienes de uso común, o de convivencia, son aquellos que son fáciles de conseguir, generalmente son artículos de precio bajo que el cliente compra frecuentemente como por ejemplo la mayoría de los alimentos frescos.
- Los bienes de comparación o elección son aquellos que el consumidor antes de adquirir realiza una investigación y obtiene mayor información posible sobre sus diferentes alternativas de compra y dedica mucho tiempo a la compra de los mismos, por ejemplo los muebles o los automóviles, etc.
- Los bienes especializados, son distinguidos por su marca y características que lo identifican claramente, el consumidor tiene una idea clara de lo que desea comprar y está dispuesto a esperar o pagar por el producto siempre y cuando sea el que él desea.
- Y los bienes no buscados, son los que el consumidor no tiene considerado comprar, o no tiene la clara idea de lo que busca, por ejemplo muñecos para regalo.
- Los bienes no duraderos, son aquellos que se consumen en uno o unos cuantos usos, y los bienes duraderos son los que usan bastante tiempo.
- Los servicios son actividades y beneficios intangibles.
- Los bienes industriales son los que se adquieren con el propósito de usarse en un proceso de producción de otro bien o servicio. Estos se dividen en varias categorías:
 - Las materias primas, generalmente son elementos en estado natural, como la madera o el barro que se utiliza en la producción de artesanías.
 - Materiales y piezas, estas entran por completo en el producto nuevo, sufrieron un proceso previo.
 - Los materiales de proceso son los que se utilizan en la elaboración del



producto y una vez utilizados no vuelven a su estado anterior.

- Las instalaciones, equipos accesorios o bienes de capital, no forman parte del producto, son utilizados indirectamente en el proceso productivo, pero indispensables para que este se realice, facilitan las operaciones de la organización.

- Los suministros de operación son materiales que no entran en productos terminados y generalmente son de corta vida.

Un producto puede caer dentro de dos o mas categorías, dependiendo del uso que se le de y de sus diversas características, las artesanías son bienes no buscados.

3.3.2 Precio

Otro elemento de la mezcla de mercadotecnia es el precio, el cual es considerado como una variable, pues examina muchos factores externos que influyen en su determinación, pero aun así la mayoría de los autores consultados establecen que el precio se tiene que planear y controlar.

“El precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan” (33)

(33) FISCHER, de la Vega Laura, **Mercadotecnia** Mc Graw-Hill, 2da edición, México 1996. Pág. 208

Para Kotler es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es la suma de valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar el producto o servicio” (34)

(34) KOTLER, Philip, Gari Armstrong, **Mercadotecnia** Prentice- Hall Hispanoamericana 6ta edición, México, 1996, pag 15

Así se puede decir que el precio es la cantidad de dinero que un comprador pagaría por un producto y su conjunto de atributos y beneficios.

3.3.2.1 Factores a considerar en la fijación de precio

Existen diferentes propuestas de los factores a considerar para una correcta fijación de precios, algunas de ellas son las siguientes:

- El costo de producto para el proveedor
- El costo de comercializar el producto
- Los gastos indirectos
- El valor del producto para el usuario final
- Márgenes de utilidades
- Factores competitivos
- Los márgenes de utilidad que necesitan
- Los revendedores
- Volumen de ventas deseado
- La oferta y la demanda
- Como se busca posicionar el producto en el mercado (35)
- La demanda
- La competencia
- Otros elementos de la mezcla de Mercadotecnia (producto, canales de

(35) GARAFALO, Gene, **Guía práctica para ventas y marketing**, Prentice- Hall Hispanoamericana, 1ra edición, México, 2000. pag 21,22

distribución, promoción, y costos de producción) (36)(36) STANTON, William J., Michael J.

Etzel, Bruce J. Walker, **Fundamentos de Marketing**, Graw-Hill, 10va edición, México, 1996.pag 383-386

- **Objetivos de la compañía**

- **Costos**

- **La demanda**

- **Competidores.(37)**(37)ZIKMUND, Michael D' amico William, **Mercadotecnia**, Compañía editorial continental S.A. de CV, 1ra edición, 3ra reimpresión,

México, 1998. Pág. 626

Como se puede observar son diferentes los enfoque pero existen elementos que todos sugieren considerar como los costos, la demanda y la competencia.

3.3.3 Plaza de distribución

Ahora se estudiara la última variable de la mezcla de mercadotecnia, la plaza o distribución, que encierra varias actividades mercado lógicas como la determinación de los canales de distribución.

Kotler la denomina posición y la define como las actividades de la compañía que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. (38)(38) KOTLER,

Philp, Gari Armstrong, **Mercadotecnia** Prentice- Hall Hispanoamericana 6ta edición, México, 1996. pag 55

Para Stanton incluye los canales de distribución, los sistemas y estrategias por medio de los cuales los productos se transfieren de los fabricantes al comprador o al punto de compra.

Otra definición es la siguiente "uno de los elementos básicos de la mezcla de mercadotecnia, implica determinar la forma en que los productos llegan a los clientes, con que rapidez y en que condiciones". (39)(39) ZIKMUND, Michael D' amico William,

Mercadotecnia, Compañía editorial continental SA de CV, 1ra edición, 3ra reimpresión, México, 1998. pag 857

La distribución es el sistema total de entregar productos y servicios al cliente, incluye vendedores al detalle, mayoristas, almacenes, comerciantes, distribuidores, revendedores entre otros. (40)(40) GARAFALO, Gene, **Guía practica para ventas y marketing**, Prentice- Hall Hispanoamericana, 1ra edición, México, 2000. pag 192

3.3.3.1 Canales de distribución

Y precisamente este grupo de personas y empresas que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto del fabricante al consumidor es lo que se denomina canal de distribución. (41)(41)STANTON, William J., Michael J. Etzel, Bruce J. Walker,

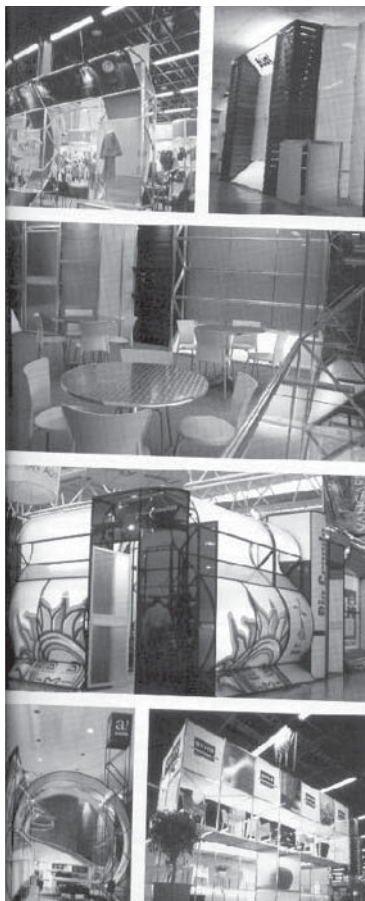
Fundamentos de Marketing, Graw-Hill, 10va edición, México, 1996.pag 462

Existen básicamente dos tipos de distribución: la distribución directa, cuando del fabricante se trasfiere el producto al consumidor final, sin la intervención de ningún intermediario.

La distribución indirecta, contraria a la anterior en la transferencia de la propiedad del producto entre el productor y el consumidor final, interviene por lo menos un intermediario. Según la fuente consultada la distribución directa es más conveniente, cuando se puede atender a los clientes meta un precio mas bajo o realizar el trabajo mejor que los intermediarios.

Este tipo de distribución tiene algunas ventajas como, el hecho de tener mayor contacto con los clientes y percibir más fácilmente los cambios y necesidades de los mismos, se evita problemas con intermediarios que no estén dispuestos a darle la atención debida al producto o simplemente no se encuentren a los intermediarios ideales para distribuir el producto.

Por otra parte la distribución indirecta es recomendable cuando los



consumidores no presentan patrones fijos de compra o se encuentran dispersos. Y prefieren adquirir determinados productos en ciertos lugares específicos y sobre todo cuando se trata de empresas que no cuenten con muchos recursos financieros para invertir en instalaciones y personal que la distribución directa requiere.

Por otra parte cuando se trata de artesanías que son productos de larga vida útil en anaquel se puede optar por cualquiera de las dos formas de distribución expuestas.

3.3.4 Promoción

Finalmente se estudia el último elemento de la mezcla de mercadotecnia la promoción que es el objetivo central de esta investigación.

Es el elemento de la mezcla de mercadotecnia que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto y su venta con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario

“La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal de distribución, para influir en sus actitudes y comportamiento” (42)

(42) Mc CARTHY, E. Jerome, **Marketing**, Mc Graw Hill, 11va edición, España, 1997 pag 446

Así la promoción se puede considerar como el conjunto de actividades que realiza una empresa o una persona con la finalidad de transmitir información a sus clientes reales y potenciales para que se enteren de la existencia del producto y de sus beneficios, a fin de que decidan adquirirlo.

3.3.4.1 Métodos promocionales

La promoción cuenta con diferentes métodos promocionales, entre los



más importantes se destacan los siguientes.

3.3.4.1.1 Venta personal

Es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final. (43)⁽⁴³⁾

STANTON, William J., Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, **Fundamentos de Marketing**, Graw-Hill, 10va edición, México, 1996, pag 580

3.3.4.1.2 Promoción de ventas

“Actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal, es un incentivo temporal que incentiva la compra” (43)⁽⁴³⁾

STANTON, William J., Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, **Fundamentos de Marketing**, Graw-Hill, 10va edición, México, 1996, pag 580

“Consta de incentivos de ventas a corto plazo para fomentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio”. (44)⁽⁴⁴⁾

KOTLER, Philip, Gari Armstrong, **Mercadotecnia** Prentice-Hall Hispanoamericana 6ta edición, México, 1996, pag 598

3.3.4.1.3 Relaciones públicas

Una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a la empresa y sus productos.

(45)⁽⁴⁵⁾

Es decir establece buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa, obteniendo propaganda favorable, creando una “imagen social” buena y manejando o desviando los rumores, casos y hechos negativos.

(46)⁽⁴⁶⁾

KOTLER, Philip, Gari Armstrong, **Mercadotecnia** Prentice-Hall Hispanoamericana 6ta edición, México, 1996, pag 447

Sorpréndete
por todos los medios
del **promocional**
al **performance**

Ven al mejor evento en Latinoamérica que reúne todas las novedades de la industria de la publicidad y las artes gráficas.

Sorpréndete del potencial que la creatividad le da a todos los medios, desde los más sencillos como los promocionales, hasta los más complejos como el performance.

Sé parte de este gran evento.

25•26•27
MAYO
2005
Centro Banamex

EXPOPUBLICITAS
TODOS LOS MEDIOS, TODA LA PUBLICIDAD, TODA LA CREATIVIDAD

3.3.4.1.4 Publicidad

Es la comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual este, esta claramente identificado, algunos ejemplos son los comerciales de TV, radio, impresos en periódicos, revistas correo, espectaculares, etc. .(47) (47)STANTON, William J., Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, **Fundamentos de Marketing**, Graw-Hill, 10va edición, México, 1996. pag 580

Se define como cualquier forma remunerada de presentaciones no personales y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado. (48) (48) KOTLER, Philip, Gari Armstrong, **Mercadotecnia** Prentice- Hall Hispanoamericana 6ta edición, México, 1996. pag 581

“es cualquier tipo de representación no personal de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador cuyo nombre se conoce, comprende la utilización de medios como revistas, periódicos, radio, TV, letreros y correo directo (tarjetas postales)” (49) (49) Mc CARTHY, E. Jerome, **Marketing**, Mc Graw Hill, 11va edición, España, 1997 Pág. 447

3.3.4.1.5 Publicidad no pagada

Forma especial de relaciones publicas que incluyen noticias o reportajes sobre las organizaciones y sus productos. (50) (50)STANTON, William J. Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, **Fundamentos de Marketing**, Graw-Hill, 10va edición, México, 1996. pag 581

Es cualquier modalidad gratuita de cualquier representación no personal de idea, bienes o servicios. (51) (51) Mc CARTHY, E. Jerome, **Marketing**, Mc Graw Hill, 11va edición, España, 1997 Pág. 447

El estudio de los conceptos anteriores son básicos para el entendimiento de la mezcla de mercadotecnia. Partiendo en primer lugar del concepto de mercadotecnia para posteriormente entender que un mercado es el conjunto de consumidores que pueden o que adquieren un producto determinado para satisfacer sus necesidades o deseos y que es recomendable que las empresas determinen sus mercados metas, que es la parte de un mercado total que de manera especifica la empresa puede y desea satisfacer con su producto, ello con la finalidad de enfocar de forma mas eficiente sus recurso.

Una vez identificados estos conceptos se procede a estudiar los elementos principales de la mezcla de mercadotecnia, producto que entre los elementos mas importantes encierra el diseño, marca, etiqueta, empaque, envase y embalaje, calidad del mismo y para identificar el tratamiento especifico que se le puede dar a cada producto se estudio la clasificación de los productos, encontrándose que las artesanías son productos no buscados pues generalmente se buscan para regalo.

El siguiente elemento de la mezcla que se estudio fue el precio así como la plaza o distribución y finalmente el último elemento de la mezcla la promoción donde se conceptualizaron los métodos promocionales más comunes. Y fáciles de aplicar a las artesanías, determinándose que el mas conveniente para este caso es la publicidad utilizando el medio de difusión de correo directo mediante tarjetas postales.

Medios de Difusión Publicitaria

4.1 La publicidad

Antecedentes de la publicidad

“¡Oíd, Oíd! ¡La tienda de Barker acaba de recibir un cargamento de sedas finas!”. Antaño, en las colonias americanas, los pregoneros populares, a quienes contrataban los comerciantes locales para que hicieran publicidad a su mercancía, daban avisos como este.

Cuando los periódicos hicieron su aparición, los tenderos encontraron más provechoso insertar anuncios impresos en ellos.

La publicidad a nivel nacional empezó cuando las compañías de semillas, así como las editoriales utilizaban catálogos para llegar en forma directa hasta sus clientes. Por la misma época, las compañías de medicinas patentadas se convirtieron en anunciantes a gran escala en periódicos y revistas.

Encontraron muchos clientes en zonas escasamente pobladas donde no había médicos disponibles. Las líneas de ferrocarriles y los barcos de vapor fueron otros primeros anunciantes anunciaban las ventajas de sus medios de transporte y publicaban sus tarifas e itinerarios.



tú

hp indigo

A finales del siglo XIX, muchos fabricantes empezaron a empaquetar sus productos y a venderlos con nombre de marca. Este hecho inicio una nueva era en la publicidad por que hizo conscientes a los consumidores de la existencia de las marcas.

Al estallar la Primera Guerra Mundial, la publicidad se había desarrollado hasta convertirse en una actividad que importaba mil millones de dólares y desde entonces, su crecimiento es continuo.

4.2. Que es y que realiza (Definición de publicidad)

Publicidad significa "decir y vender" o como lo expresa la American Marketing Association: Publicidad es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador." (52)

(52) ANTRIM William H. **Publicidad**, Mc Graw Hill 2da, edición México 1988. pag 1-3

La publicidad es impersonal por que el vendedor no ve al cliente. Es imposible que los fabricantes, mayoristas y detallistas envíen vendedores a todas las personas que pudieran comprar sus productos. Así es que utilizan la publicidad para hacer llegar sus mensajes de ventas a numerosas personas a la vez.

La publicidad puede beneficiar tanto a consumidores como a los anunciantes. Beneficia a los consumidores dándoles información útil sobre productos y servicios y les permite comparar los productos y servicios ofrecidos por diferentes empresas. De esta forma, la publicidad fomenta la competencia, elemento importante del sistema comercial.

La publicidad es importante para los anunciantes por que atrae más clientes para ellos y así incrementa sus ganancias. Esto también representa un beneficio para el consumidor.

Cuando se venden mercancías en grandes cantidades, pueden producirse en masa. La producción masiva reduce el costo para el consumidor. La producción masiva reduce el costo para el consumidor.

La demanda de los consumidores también contribuye a que los productores sean mejores, ya que los fabricantes saben que un producto mejorado ayudara a conservar viejos clientes y a atraer nuevos.

Los anuncios también benefician a los medios donde se presentan, pagan la mayor parte de los gastos de los programas de televisión y radio, así como gran parte de los costos de publicación de periódicos y revistas. La meta de la publicidad es vender. Algunos anuncios venden un producto o un servicio. Otros venden una buena imagen pública del anunciante.

4.3. Medios de difusión publicitaria

Los diferentes tipos de medios que utilizan los anunciantes para dar información sobre sus productos a los consumidores y para persuadirlos de que compren, pueden dividirse en tres categorías principales esta son medios impresos, medios electrónicos y otros.



Las principales formas de medios impresos son: periódicos, revistas y correo directo.

4.3.1 Medios impresos

4.3.1.1 Periódicos

Existen dos tipos de anuncios periodísticos: los clasificados y los desplegados. Los anuncios clasificados se localizan en una sección especial del periódico y están ordenados de acuerdo al producto o servicio. Suelen constar de un ejemplar de líneas sólidas hechas de pequeños caracteres y sin ilustraciones.

Los anuncios desplegados se localizan en cualquier parte del periódico. Utilizan elementos que captan la atención como ilustraciones y diferentes tipos de caracteres y bocetos. Las ventajas que ofrece la publicidad periodística es que llegan a un gran porcentaje de gente dentro del mercado local a un costo relativamente bajo.

Estos lectores reconocen a sus periódicos como fuente fidedigna de información y, por ende, confían y a menudo obran en función de sus anuncios. Los periódicos dan oportunidad a sus anunciantes de seleccionar el momento propicio para llegar a sus compradores potenciales, de anunciarse con frecuencia, de cambiar el ejemplar con rapidez o de insertar un anuncio tan solo con unas horas antes de la publicación.

4.3.1.2 Revistas

Las revistas son básicamente un medio nacional. Sin embargo, algunas revistas sólo circulan en algunas ciudades o regiones del país.

Muchas revistas también publican ediciones regionales o incluyen artículos especiales en la edición que se vende en una región específica.

De esta forma, las revistas hacen posible que los anunciantes lleguen a clientes que se encuentran en áreas selectas.

Las ventajas que ofrecen las revistas es que no se desechan tan rápido como los periódicos dentro de los cuales el anuncio tiene muy corta vida. Pero los lectores de revistas las conservan y las hojean durante un periodo mas largo. Así es que los anuncios tienen más tiempo para impactar.

Otra ventaja es que las revistas ofrecen una impresión de alta calidad y reproducciones en color natural que representan a los productos del anunciante en forma llamativa.

Para disfrutar de estas ventajas, los anunciantes en revistas pagan un precio relativamente alto por el espacio publicitario.

También tienen que presentar sus anuncios con mucha antelación a la publicación. Por ende, tienen que esperar más tiempo para conocer la respuesta de los clientes.

4.3.1.3 Correo directo

Cualquier anuncio que se envíe a los clientes por correo es publicidad de correo directo. Tarjetas postales, volantes, circulares, folletos y catálogos son todos los tipos de publicidad de correo directo.





Los anunciantes que utilizan en correo directo pueden seleccionar consumidores y áreas geográficas a los cuales quieren llegar. Tienen muchos tipos de correo directo para elegir y pueden hacer envíos, cuando así lo desean.

Saben que sus lectores no se distraerán con otros anuncios, como lo harían si leyeran un periódico o revista. Una vez analizados los diferentes medios de difusión publicitaria se ha optado por utilizar el correo directo en específico las postales para llevar acabo el plan de difusión publicitaria de las artesanías michoacanas.

Las tarjetas postales se utilizan para promocionar aspectos característicos de un lugar, como pueden ser: paisajes, arquitectura, comida típica, estilos de vida y diversos atractivos turísticos destacando la elaboración de artesanías de vasto colorido y riqueza cultural de un pueblo.

Estas son un medio muy económico y de fácil acceso ya que con la venta de las postales como recuerdo turístico se cubren los gastos de impresión, lo que permite una difusión efectiva y directa así como una respuesta óptima de todas aquellas personas que visitan el estado de Michoacán sin importar el motivo de su visita.

4.3.1.3.1 Las tarjetas

Las personas se expresan por medio de tarjetas para toda ocasión en cualquier época del año.

En la actualidad existen una gran variedad de tarjetas dependiendo de la situación, las más comunes son: las tarjetas de cumpleaños, las de agradecimiento, de boda, las amistosas, las juveniles, las románticas y las tarjetas postales.

El éxito de una tarjeta significa que dos personas estén satisfechas, la que envía la tarjeta con un mensaje y la persona que lo recibe e interpreta. Estas dos personas son la parte crucial del fenómeno de las tarjetas, cuyo objetivo es comunicar a través de esta papelería.

El hecho de enviar una tarjeta es una situación social, como enviar una carta, hacer una llamada telefónica o visitar a alguien.

Tarjetas de felicitación

Las primeras tarjetas confeccionadas en cierta cantidad fueron las del día de San Valentín, que aparecieron a finales del siglo XVIII. En poco tiempo se convirtieron en creaciones muy elaboradas, con realce, ilustraciones a color y complejas combinaciones de materiales.

A mediados del siglo XIX cuando se estableció el correo, las tarjetas alcanzaron una gran popularidad; pocos años después ya habían sido desplazadas por las tarjetas de Navidad.

En la actualidad, se pueden encontrar tarjetas con ideas muy originales donde se utilizan diversas técnicas y materiales.

Tarjetas postales

El uso de la fotografía como parte integrante del diseño de una tarjeta postal, da como resultado que esta sea mas expresiva, ya que transmite la idea o el mensaje de forma clara y precisa.

Su finalidad principal además de enviar un saludo, es la de promover o dar a conocer determinado lugar y los principales atractivos con los que cuenta. Hay otros recursos auxiliares que colaboran para reforzar la imagen, estos pueden ser colores llamativos, imágenes múltiples, tipografía, etc.

Existen diversos formatos y tamaños es decir las hay horizontales o verticales; en cuanto al tamaño, el mas apropiado es el estándar sin rebasar los 12x16.5cms. Facilitando el manejo de la misma. En la parte posterior de la tarjeta se incluyen espacios en blanco para la redacción del mensaje y para los datos del remitente.

En el extremo superior derecho de la tarjeta se colocan las estampillas. La razón social del impresor escrita con tipografía pequeña.

La descripción de la imagen se encuentra en el extremo izquierdo y es en esta descripción donde se hablara de cada artesanía según aparezca la imagen, donde se fabrica, material, uso, etc. ya sea en la parte superior o inferior. Una de las ventajas de este tipo de tarjetas es que se pueden enviar sin sobre, de acuerdo a las condiciones impuestas por la legislación postal, aunque esto representa por consiguiente una desventaja, ocasionando que el mensaje pierda privacidad.

4.3.1.3.2. Publicidad exterior

La publicidad exterior debe colocarse donde muchos consumidores la vean.

Si bien es relativamente pequeña la cantidad de dinero que se gasta en publicidad exterior, este tipo de publicidad da un realce especial a muchas campañas publicitarias.

La publicidad exterior ayuda a los anunciantes a fortalecer una campaña



publicitaria mediante repeticiones frecuentes de un lema que se usa en otros medios. La publicidad exterior es útil para transmitir mensajes a los conductores sobre productos que usan en la autopista, como neumáticos.

También sirve para traer a la memoria de las personas los productos que le son familiares a fin de que se acuerden de adquirirlos cuando vayan de compras. La publicidad exterior debe conseguir sus fines con rapidez, ya que la gente la ve mientras pasa en su coche. Para ser efectiva, debe presentar un mensaje claro y simple, pero directo.

La publicidad exterior utiliza colores brillantes y grandes ilustraciones para captar la atención.

4.3.1.3.3. Publicidad de tránsito

La publicidad en metros, autobuses, microbuses y terminales de autobuses, líneas aéreas y paradas de microbús se llama publicidad de tránsito. Esta dirigida a los millones de personas que usan estos medios de transporte cada día.

Esta forma de publicidad es importante para los anunciantes que quieren recordar a los consumidores productos que pueden comprar una vez que han salidos de la terminal aérea, de metro o autobús o microbús. Puesto que muchos clientes ven el anuncio expuesto, su costo por persona es relativamente bajo. Además, un anuncio así capta la atención de un lector durante todo su trayecto y por ende, deja una huella perdurable.



4.3.2 Medios electrónicos

4.3.2.1 Radio

Cuando la televisión se convirtió en el entretenimiento familiar popular que es, y que los anunciantes invirtieron su dinero para publicidades este medio, se hicieron predicciones de mal agüero sobre el futuro de la radio. Anteriormente la radio acaparaba el auditorio en su totalidad, así como los ingresos por conceptos publicitarios.

Sin embargo, la radio permanece fuerte en el escenario publicitario. Desde 1947 el número de estaciones ha ido en aumento, así como el número de radios en cada casa. En la radio, los anunciantes pueden elegir la duración de sus mensajes. Pueden utilizar spots publicitarios, cuya duración es de 10 segundos a 1 minuto y cuya difusión de lleva a cabo en el transcurso o entre programas. O pueden patrocinar un programa completo en una estación.

La radio establece un contacto personal con las personas que suelen escucharla estando a solas. Esto hace al oyente más receptivo a los mensajes publicitarios. Otra ventaja es que la radio puede lograr que los clientes se pongan en acción con rapidez cuando se incluye el nombre de la tienda o un número telefónico en el comercial.

4.3.2.2. Televisión

La televisión es un medio de entretenimiento popular. 90% de las familias poseen un televisor y un 30% de las familias posee más de uno. Una de las mayores ventajas de la televisión es que llega al auditorio de forma total gracias a que utiliza la vista, el sonido, el color y el movimiento.

La publicidad en la televisión es especialmente efectiva para demostrar como se usa un producto o servicio. El mensaje publicitario tiene un impacto inmediato. Debido al hecho que varios miembros de la familia suelen ver la televisión al mismo tiempo, el anunciante puede promover productos que compraran o usaran todos los miembros de la familia.

4.3.3. Otros medios

La publicidad de especialidad y la publicidad en puntos de venta son solo algunos de los otros medios de publicidad efectivos.

4.3.3.1 Publicidad de especialidad

Un medio publicitario que inserta el nombre y la dirección del anunciante o que anuncia artículos útiles que se distribuyen a clientes potenciales se llama publicidad de especialidades. La publicidad de especialidades se da al consumidor sin costo ni obligaciones por su parte.

Por esta razón cuando se hace referencia a los artículos se les llama "obsequios". Un tipo popular de obsequios son los calendarios los bolígrafos, y lápices, los ceniceros, los abridores de botellas, las libretas de apuntes, las reglas, los mapas, las bolsas para mandado y las carteras de cerillos.



La publicidad de especialidades hace las veces de la embajadora de la buena fe al provocar en el que recibe el obsequio un sentimiento de cordialidad para con el anunciante. Ya que los artículos que provienen de esta publicidad pueden usarse por mucho tiempo, representa una oportunidad para repetir el mensaje publicitario. Además la publicidad de especialidad puede dirigirse a un tipo especial de cliente potencial o a tantos o tan pocos clientes como el anunciante los desee.

La principal ventaja de este tipo de publicidad es que el costo unitario es bajo. Sin embargo, su distribución suele ser limitada y el obsequio solo puede llevar un mensaje corto. Suele usarse para complementar una campaña publicitaria.

4.3.3.2 Publicidad en puntos de venta

“La publicidad en puntos de venta”, que también se le conoce como “publicidad en puntos de compra”, si se sitúa en una tienda cerca del artículo que anuncia. Los anaqueles de exhibición para Coca Cola en los supermercados son un ejemplo de publicidad en punto de venta.

La ventaja primordial de la publicidad en puntos de venta es que recuerda el producto al cliente en el punto mismo donde el cliente está dispuesto a comprar, una desventaja es que los almacenes venden muchísimos productos, de tal forma que el espacio para cada fabricante es limitado.

Una vez estudiados los diferentes medios publicitarios es muy importante elegir cual o cuales de ellos serán utilizados, para la difusión de nuestro mensaje, se ha optado por la utilización del correo directo (tarjetas postales), tomando en cuenta el costo del medio, el alcance ofrecido pero sobre todo se toma en cuenta que es el mejor medio para presentar nuestro mensaje.



Imagen Promocional

5.1. Qué es y como funciona la imagen promocional

La palabra imagen es tan polisemia como la imagen misma, hay imágenes visuales, sonoras, poéticas, literarias, fijas y animadas, materiales y mentales. Pero también esta fuertemente ligada a lo visible.

La palabra imagen viene del latín "IMAGO" que se refiere a una representación figurada de un modelo original. Es la imagen de algo que existe. En este sentido la imagen grafica es la evocación de algo real que se percibe a través del sentido de identidad a objetos, instituciones o eventos, que buscan diferenciarse de los demás.

Una buena imagen se caracteriza por contener un sentido de retención a la vista de los espectadores y por consiguiente un predominio en la mente de estos.

Ahora, una imagen promocional consiste en dar a conocer y promover un evento, buscando para ello los medios idóneos que respondan a las necesidades del cliente y al presupuesto destinado para ella, y tomando en cuenta la duración y vigencia del mensaje para poder utilizar el medio mas adecuado y conveniente.

Dentro de la imagen promocional que utilizaremos en nuestro plan de difusión se contempla la utilización de un logotipo que pueda funcionar como marca y slogan que serán aplicados a las tarjetas postales mismos que se presentaran en el desarrollo de la segunda parte de este trabajo.



5.2 Elección del medio publicitario

Una vez analizados los diferentes medios de difusión publicitaria y tomando en cuenta las ventajas y desventajas de los mismo se opto por la utilización del correo directo en su versión de tarjetas postales medio que se utilizara para llevar acabo la difusión de las artesanías michoacanas.

Mediante la utilización del correo directo podremos llegar a nuestros clientes potenciales que son el turismo nacional e internacional, de forma directa. Sin competir con otros anunciantes como sucede en el periódico o las revistas. El correo directo también nos permite jugar con la creatividad nos proporciona muchas alternativas creativas lo que otros medios impresos no podrían ofrecer.

Una de las formas más importantes y más extendidas de correo directo es la tarjeta postal. Su acercamiento personal logra la acción rápida en el

cliente. La tarjeta postal debe captar la atención del lector, para lograr esto, se pensó y proyectó con mucho esmero antes de empezar la elaboración de las mismas.

En primer lugar se tomó en cuenta la finalidad y propósito de las tarjetas que como ya se dijo es promover las artesanías michoacanas.

En segundo paso se consideró a nuestro público meta turismo nacional e internacional.

Luego se buscó que la tarjeta llame la atención, crear convicción, fomentar el interés y deseo y provocar la acción mediante la frase que te invita a consumir las artesanías tradicionales de Michoacán.

5.3 La representación

La técnica que se eligió para representar la imagen de la postal fue la fotografía. Debido a que tiene una gran capacidad para transmitir una atmósfera, para describir, para divertir para expresar una afirmación artística y para vender un producto o promocionarlo.

Lo más importante en una fotografía es que debe ser real, aunque esa realidad sea ficticia. Su misión no se limita a describir un escenario familiar, sino que también es capaz de inspirar otras sensaciones y estados de ánimo.

En la elaboración de las tarjetas postales las imágenes se realzan por la iluminación, se busca la textura, los materiales, las formas, aprovechando el color intenso de la artesanía. Lo cual sin duda capta la atención del turismo tanto nacional como internacional.

Por medio de la investigación realizada de los diferentes medios de comunicación se ha detectado cual es el más eficaz para poder realizar este proyecto y así lograr difundir y promocionar las artesanías michoacanas en forma viable buscando traer beneficios para los artesanos de Michoacán

Una vez concluida la investigación es conveniente resaltar la importancia que tiene la mercadotecnia y la promoción publicitaria para la transmisión de ideas y conceptos en forma visual. Existe la necesidad de comunicarse por medio de imágenes claras y creativas, mismas que se emplean para relacionarse con la vida social, económica y cultural de un pueblo.

El administrador de empresas puede expresarse con el apoyo del diseño gráfico y la fotografía, valiéndose también de instrumentos como la tecnología moderna, creando nuevas formas de hacerlo.

La finalidad de las tarjetas postales es difundir y promocionar el valor histórico, artístico, cultural y utilitario de las artesanías michoacanas, que ha venido evolucionando desde la época de los tarascos que transmitían la técnica de elaboración de padres a hijos y de una generación a otra; algunas de estas técnicas se siguen conservando en la actualidad.

Se ha seleccionado la fotografía por las múltiples ventajas que representa; entre las principales se encuentra que es un medio realista y efectivo de plasmar las imágenes, captando todos y cada uno de los detalles.

Es conveniente además recurrir elementos distintivos como marca, logotipo y slogan, añadiendo un estilo propio con el propósito de que las personas reconozcan el producto y se sientan atraídas por él.

Esta imagen estará presente en la mente del espectador a través de la difusión publicitaria la cual tiene como objeto difundir las artesanías entre los turistas logrando de esta manera que se tengan un mayor número de visitantes en el estado y por consiguiente un incremento en las ventas de los artesanos michoacanos.

SEGUNDA PARTE

INTRODUCCIÓN

En esta segunda parte de la investigación y después de analizada toda la información se presenta materializado el Proyecto de difusión publicitaria para promover las artesanías michoacanas.

En donde en base a los objetivos planteados se ha seleccionado el medio más idóneo para promocionar las artesanías michoacanas siendo el más conveniente el correo directo en base a una serie de tarjetas postales.

Es por medio del Diseño Grafico dentro del área especifica de diseño publicitario y atra vez de esta investigación, que nos hemos dado cuenta cuales son los medios mas eficaces para poder realizar este proyecto y tomando las herramientas que la administración nos brinda identificamos los requerimientos que el proyecto exige, para difundir y promover las artesanías de la forma mas viable y así traer beneficios no solo a los artesanos, sino a todo el estado de Michoacán.

Proceso de Diseño

1.1 Elección del nombre

Para comenzar con el proceso de diseño se inicio por buscar el nombre que identificaría y distinguiría de la competencia las artesanías promovidas en las tarjetas postales en esta etapa surgieron varias propuestas como son:

- Manos Mágicas
- Hecho a mano
- Arte Vasco
- 100% Michoacán
- Arte michoacano

Buscando que el nombre cumpla con los siguientes objetivos:

- Distinguir el artículo de la competencia.
- Servir de garantía de consistencia y calidad.
- Ayudar a darle publicidad al producto.
- Ayudar a crear una imagen del producto.

Las características que se tuvieron en cuenta para la determinación del nombre son las siguientes:

- No coincidir con otro nombre ya existente violando así su protección legal.
- La palabra debía ser corta, sencilla, fácil de reconocer, pronunciar, recordar y escribir.
- Debía describir el producto
- Debe ser aplicable al este caso
- Funcional par ser manejado como marca

En base a estos criterios se eligió el nombre quedando como sigue:

100% MICHOACÁN

Ya que cumple con las características antes mencionadas.

1.2. Creación del logotipo

Para comenzar el desarrollo del proyecto, se enumeraron primeramente una serie de aspectos a tomar en cuenta en el proceso del diseño en cuanto al logotipo se refiere.

OBJETIVOS:

- La creación del logotipo y las tarjetas postales que identifique a las artesanías michoacanas deben ser pregnantas.

- Conseguir que el logotipo y las tarjetas connoten y denoten íntegramente la personalidad de las artesanías michoacanas.
- Lograr que las tarjetas postales sean agradables para su entorno y atractivas para el turista
- Los medios publicitarios utilizados para promover las artesanías serían, el correo directo específicamente las tarjetas postales.
- La cobertura de proyecto sería estatal, con el objeto de posicionar el producto en el estado

Posteriormente se establecieron una serie de características para poder así iniciar con el desarrollo del logotipo y las tarjetas postales.

CARACTERÍSTICAS

- Cultura
- Trabajo
- Tradición
- Autenticidad
- Dinámica
- Arraigo
- Formalidad
- Personalidad
- Funcionalidad

Una vez teniendo claros los conceptos se procedió a desarrollar una lluvia de ideas buscando formas, figuras e imágenes para connotar primeramente la tradición y cultura así como la autenticidad por ser las principales características de las artesanías michoacanas.

Surgieron así varias ideas en donde se utilizaron gráficos como una flor característica de las bateas de maque de Uruapan, una guitarra o partes de la misma en diferentes posiciones, tejidos y bordados en diferentes posiciones o tamaños, combinaciones del artesano y la artesanía como lo son las manos trabajando y un cazo típico de santa clara del cobre, los jarrones de barro, así como un sello de timbre postal característico de las tarjetas.

Después de analizadas las propuestas se llegó a la conclusión que lo más conveniente a utilizar como gráfico para crear el símbolo era el timbre postal dándole la apariencia del grabado y de los tejidos que realizan los artesanos en madera y tela, para reflejar la autenticidad de las artesanías también se pensó que el logotipo pueda ser funcional como marca por lo cual debe ser de fácil y rápida identificación.

Slogan

Para poder iniciar con el diseño de las tarjetas postales es necesario contar con una frase publicitaria o como es conocido un Slogan, para dar apoyo a la difusión y atraer el interés de las personas, buscando sea corto y fácil de recordar además de dar a conocer en pocas palabras lo que representan las artesanías michoacanas.

En este proceso surgieron varias ideas tales como:

- La magia de un pueblo
- Tradición y herencia de un pueblo
- El arte de un pueblo
- Herencia de un pueblo
- Arte michoacano
- Tradición viva
- Manos mágicas
- Cultura y tradición

De entre estas opciones se eligió la frase que da a conocer el sentimiento, los procedimientos, las técnicas, materiales etc. que caracterizan las artesanías de Michoacán quedando como sigue: **TRADICIÓN VIVA**

1.3. Tarjeta postal

En esta 1ª edición se imprimirán una serie de 30 000 tarjetas postales buscando conocer su aceptación en el mercado posteriormente el tiraje irá aumentando en múltiplos de 1 000, la tarjetas editadas contendrán las fotografías de las artesanías más conocidas en el estado como son las guitarras de Paracho, los diablitos de Ocumicho, el cobre de Santa Clara, el maque de Uruapan, los muebles tallados de Patzcuaro, las catrinas de Capula etc.

Para familiarizar al turista y al mercado local con estas, sucesivamente se irán introduciendo las artesanías menos conocidas.

Tipo de representación

Se optó por el uso de la fotografía como parte integrante del diseño de la tarjeta postal, pues nos permite que esta sea más expresiva, ya que transmite la idea o el mensaje de forma clara y precisa.

Formato

Existen diversos formatos y tamaños por lo cual se optó por un formato estándar que mide 11cm x 16.5cm lo cual facilita el manejo de la misma.

En la parte posterior de la tarjeta se incluyen espacios en blanco para la redacción del mensaje y para los datos del remitente. En el extremo superior derecho de la tarjeta se colocan las estampillas.

La descripción de la imagen se encuentra en el extremo izquierdo y es en esta descripción donde se hablara de cada artesanía según aparezca la imagen, donde se fabrica, material, técnica etc. ya sea en la parte superior o inferior.

Papel

El tipo de papel elegido es el kromacote 16 pts pues nos da firmeza en la tarjeta y es esencial para obtener una mejor calidad en la reproducción fotográfica.

Acabados

La técnica elegida para el acabado de las tarjetas postales será el acabado en Barniz UV, que es una preparación líquida que seca a la luz ultravioleta, con un terminado muy brillante de aspecto similar al plastificado.

1.4 Impresión

La impresión será en Offset este es un proceso químico que imprime imágenes en el papel, cualquier tipo de composición tipográfica puede usarse en este método, así como dibujos e ilustraciones.

El offset cuenta con las siguientes ventajas:

- Rapidez
- Adaptabilidad a la computadora
- Buena reproducción tipográfica
- Buena reproducción fotográfica
- Reproducción con calidad en variedad de papeles

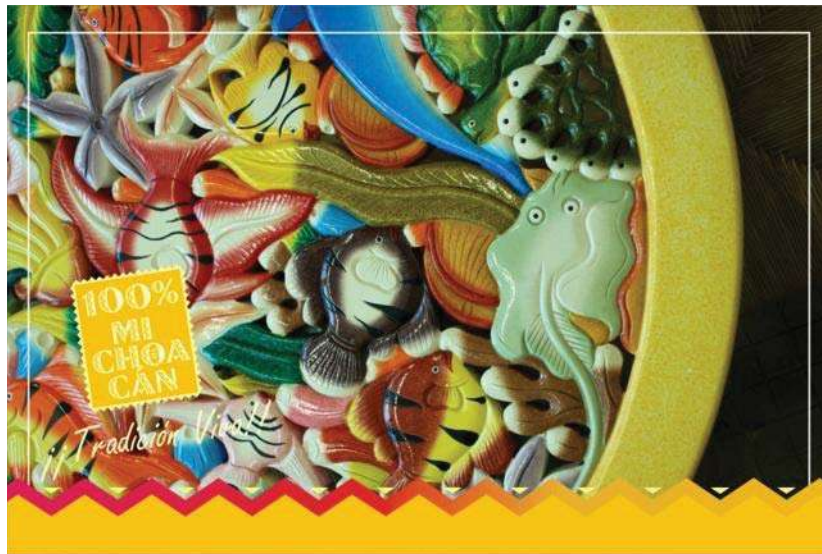
Cuando es necesaria una buena reproducción fotográfica, el offset es una excelente opción. Una vez analizadas todas las ventajas de este medio de impresión, se concluye que es el más adecuado para la reproducción de las tarjetas postales.

1.5 Punto de venta

El punto de venta o display, actúa como un vendedor silencioso, es por eso que se considera la utilización del mismo para la ubicación de las tarjetas postales en los locales comerciales que pueden ser colocados en hoteles, librerías, tiendas de revistas, puestos de periódicos, agencias de viajes, aeropuertos etc.

Producto Final

Se buscó dar una imagen tradicional y típica michoacana a las tarjetas postales, que proyecten armonía e integración en sus elementos. Con el diseño se busca captar la atención de un solo impacto.

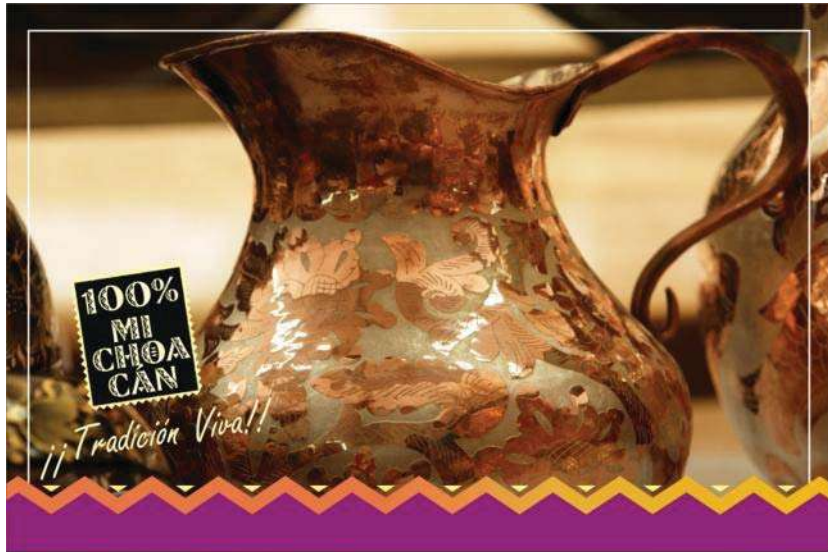




Huanengos bordados a mano en la técnica punto de cruz con hilos de madejo.
Cocucho, Michoacán, Méx.



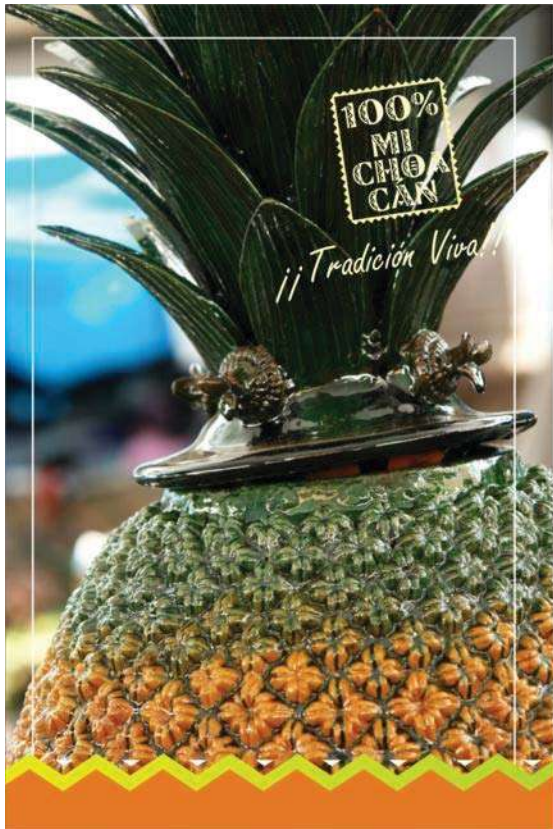






Guitarras torneadas a mano en madera de pino, aguacate, pinabete, palo escrito y cedro , etc.
Paracho Michoacán, Méx.

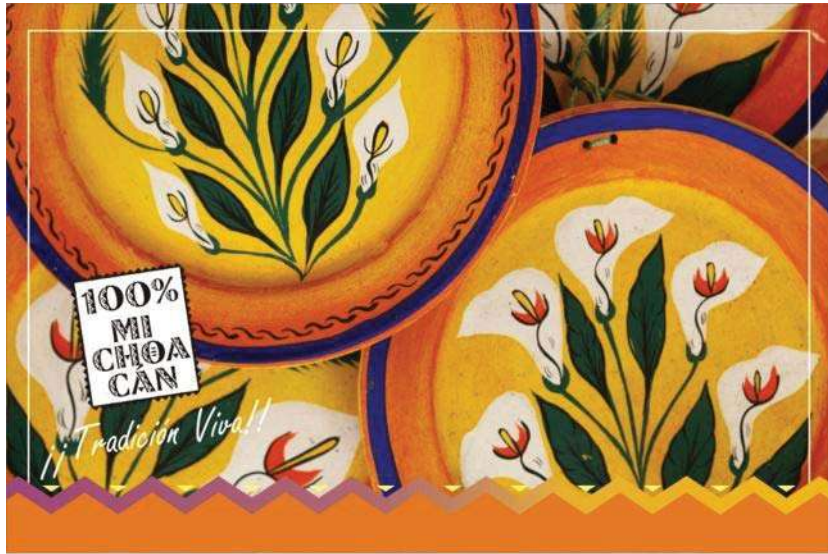




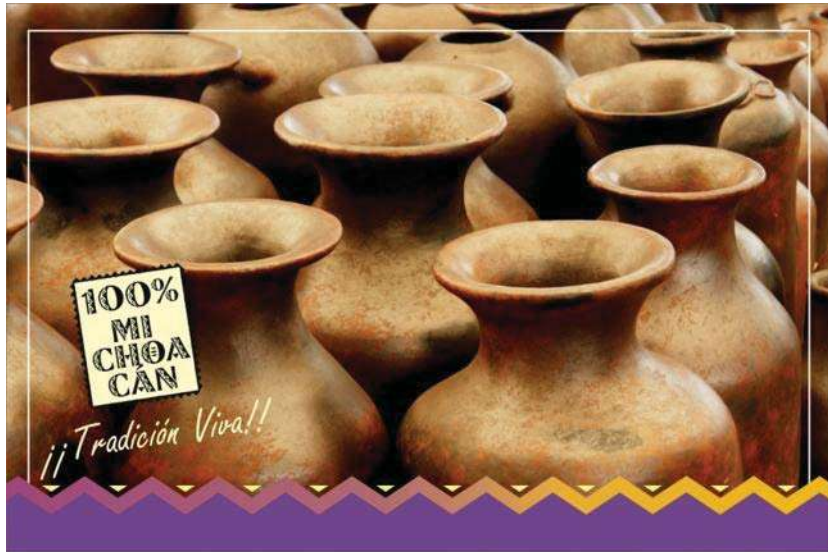




Canastas de tule y chuspata tejidas a mano y secadas al sol.
Ihuatzio, Michoacán, Méx.



Artículos decorativos pintados a mano con pintura acrílica.
Capula, Michoacán, Mich.

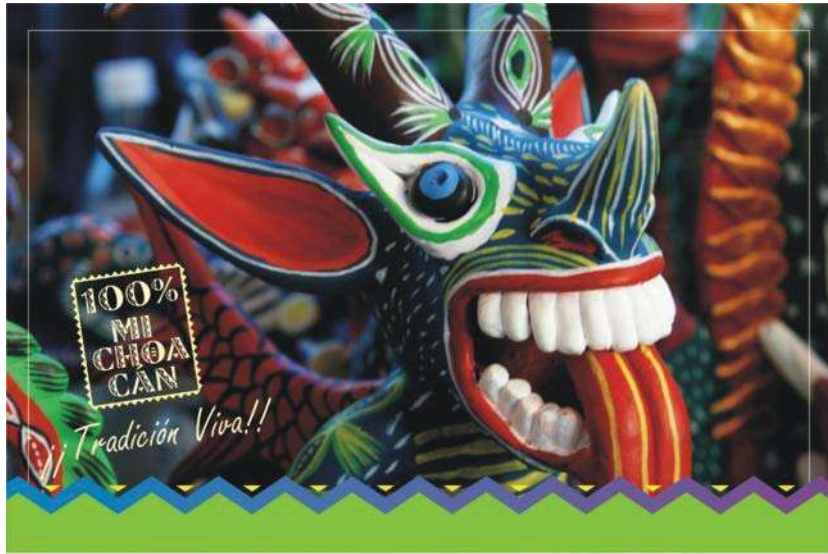




Diablos de barro pintados a mano con pintura vinilica base agua.
Ocumicho, Michoacán, Méx.



Diabolitos de barro pintados a mano con pintura vinilica base agua.
Ocumicho, Michoacán, Méx.



Presupuestos

3.1. Presupuestos

Las tarjetas postales serán impresas en offset por su excelente calidad de reproducción fotográfica, siendo el papel más adecuado el kromacote 16 pts.

A continuación se presenta el presupuesto de:

Impresión	\$ 30,000.00
Gastos de diseño	\$ 8,000.00
Fotografía	\$ 7,000.00
Distribución	\$ 4,000.00
Puntos de Venta	\$ 7,500.00
Comisiones	\$ 15,000.00
Inversión total	\$ 71,500.00
Recuperación	\$ 180,000.00

Puntos de Venta:

Morelia	50
Uruapan	30
Patzcuaro	15
Zamora	15
Centros turísticos	20
Otros	20

Precio \$ 6 fijado en base ala competencia.

3.2 Alternativas de financiamiento.

El financiamiento necesario para la elaboración de las tarjetas postales se puede adquirir de diferentes fuentes:

- Mediante los ingresos provenientes de la venta de las tarjetas postales.
- Mediante a través de una dependencia de gobierno (casa de artesanías, secretaria de turismo, secretaria de cultura, etc.)

CONCLUSIÓN

Una vez expuesto el proyecto y alcanzados los objetivos propuestos, queda de manifiesto la importancia y las ventajas que ofrece la difusión en el campo de la publicidad.

Ahora bien no basta solo con la creación de las tarjetas postales para promover las artesanías michoacanas, hace falta sobretodo que se lleve a la realidad.

Así su aplicación sin duda alguna, contribuirá a intensificar la popularidad de las artesanías y el contenido cultural que las caracteriza.

Al mismo tiempo se reforzara el objetivo de esta investigación dar a conocer las artesanías de Michoacán buscando provocar el deseo adquirirlas y por consiguiente un incremento de las ventas de los artesanos

Finalmente contribuirán aportando un granito de arena para que la actividad artesanal se constituya en fuente de empleo debidamente remunerada para el artesano y que se siga manteniendo como una de las expresiones artísticas más importantes de nuestra cultura.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Alfonso, **Elementos de Mercadotecnia**, Compañía editorial continental, S.A. DE CV. 1ra edición, vigésimo cuarta reimpresión, México, 1994.
- Antrim William H. **Publicidad**, Mc Graw Hill 2da, edición México 1988.
- Campos Méndez Omar Tesis Imagen Grafica y Promocional del XXVIII Concurso Artístico de la Raza Purehepecha junio 1999.
- Corona, Núñez José, **Historia de los antiguos habitantes de Michoacán**, BASAL, México, 1988.
- Gravens, Hills Woodruff David, Gerald E., Woodruff Robert B. **Administracion en Mercadotecnia**
- Horcastas, Maria Luisa, **Las artesanías de Santa Clara del Cobre**, Secretaria de Educación Publica, México DF. 1990.
- Kotler, Philp, Gari Armstrong, **Mercadotecnia** Prentice- Hall Hispanoamericana 6ta edición, México, 1996.
- Fischer, de la Vega Laura, **Mercadotecnia** Mc Graw-Hill, 2da edición, México 1996.
- Fischer, de la Vega Laura, Navarro Vega Alma **Introducción a la investigación de Mercados** Mc Graw-Hill, 2da edición, México 1996.
- Florescano, Enrique Coor **Historia general de Michoacán** Instituto Michoacano de la Cultura, 1989.
- Garafalo, Gene, **Guía practica para ventas y marketing**, Prentice- Hall Hispanoamericana, 1ra edición, México, 2000.
- Garcia, Ruiz Ramón, **Don Vasco de Quiroga Precursor de la organización y el desarrollo de la comunidad**, CREFAL, Patzcuaro, México 1967.
- Guiltinan, P. Joseph, **Administración de Marketing**, interamericana S.A., 5ta edición, Colombia, 1994.
- Gobierno del Estado de Michoacán, **Guía turística de Michoacán**, 1991.
- Gobierno del Estado de Michoacán, **El Quehacer de un Pueblo**, Casa de las Artesanías de Michoacán, México 2002.
- Gobierno del Estado de Michoacán, **Historia general de e Michoacán**, volumen IV, el siglo XX, volumen II La Conquista, Instituto Michoacano de Cultura, México DF. 1989.
- James, T. Paúl, **Gestión de la calidad total Un texto introductorio**, Prentice Hall, 1ra edición, España 1997.
- Jaramillo, Escutia Roberto, **Los agustinos en Michoacán**, México 1991
- John, Murphy, **Como diseñar marcas y logotipos**, impresos juveniles S.A. de CV. España, 1989.

Kotler, Philip, Gary Armstrong, **Mercadotecnia**, Prentice Hall Hispanoamericana, 1ra edición, México, 1996.

Laing, John. **Haga usted mismo su Diseño Grafico**, Ediciones Herman Blume, España, 1992.

Landa, Rubén. **Don Vasco de Quiroga**, Grijalbo S.A., España 1965.

Lopez, Castro Rafael. **Domingo de Ramos en Uruapan Michocan**, Artes de Mexico, Mexico DF. 2006.

Majaro, Simón, **La esencia de la mercadotecnia**, Prentice Hall Hispanoamericana, 6ta edición, México, 1996.

Mc Carthy, E. Jerome, **Marketing**, Mc Graw Hill, 11va edición, España, 1997.

Ralph, L. Dorff, **Mercadotecnia para empresas medianas y pequeñas** Trillas, 1ra edición. México, 1988.

Stanton, William J., Michael J. Etzel, Bruce J. Walker,
Fundamentos de Marketing, Graw-Hill, 10va edición, México, 1996.

Secretaría, de Educación Pública, **Michoacán Lagos azules y fuertes montañas**, Colección de monografías Estatales, México DF. 199.

Thiele, Eva Maria, **El Maque estudio Histórico sobre un Bello Arte**, Instituto Michoacano de Cultura, México DF. 1982.

Verduzco, G. Maria del Carmen, Don **Vasco de Quiroga y la educación indígena**, Imprimatur, México 1951.

Weinrauch, J. Donald. **Solución de Problemas en Mercadotecnia**, Compañía editorial continental SA de CV, 1ra edición, México, 1994.

Zikmund, Michael D´amico William, **Mercadotecnia**, Compañía editorial continental SA de CV, 1ra edición, 3ra reimpresión, México, 1998.

(www.méxicodesconocido.com.mx)

(www.gogle.com.mx)

