

**REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL**

***Manual de identidad corporativa del centro "Pacífica Spa"***

**Autor: Claudia Alejandra Gutiérrez Cervantes**

**Tesina presentada para obtener el título de:  
Lic. En Diseño Gráfico**

**Nombre del asesor:  
María del Pilar Castro Fragoso**

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

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

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





**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA  
DEL CENTRO “PACÍFICA SPA”**

**TESINA**

Que para  
obtener el título de Licenciada en Diseño Gráfico

**Presenta**

**Claudia Alejandra Gutiérrez Cervantes**

**Asesor**

**L.D.C.G. María del Pilar Castro Fragoso**

Clave de Registro: 16PSU0010U

**Morelia, Michoacán  
Noviembre, 2010**



**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA  
DEL CENTRO “PACÍFICA SPA”**

**TESINA**

Que para  
obtener el título de Licenciada en Diseño Gráfico

**Presenta**

**Claudia Alejandra Gutiérrez Cervantes**

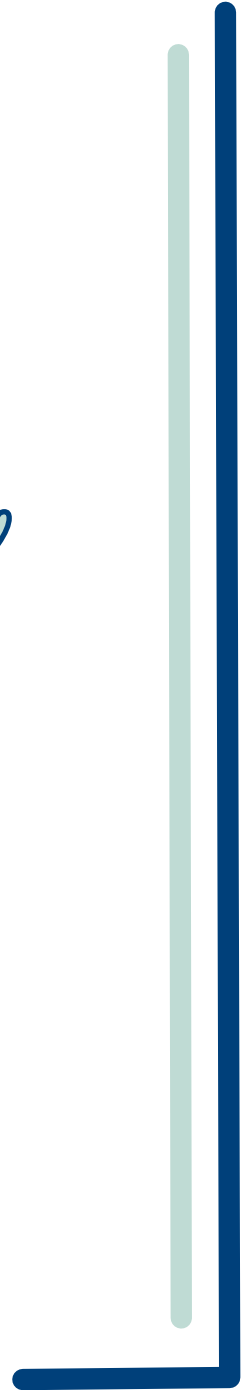
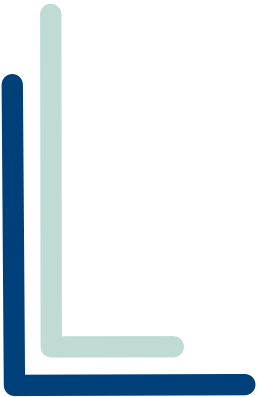
**Asesor**

**L.D.C.G. María del Pilar Castro Fragoso**

Clave de Registro: 16PSU0010U

**Morelia, Michoacán  
Noviembre, 2010**

*“Agradecimientos”*





## AGRADECIMIENTOS

En especial le doy gracias a mi Mami; por ayudarme con mis estudios hoy y siempre.

A ella que siempre me brindó su tiempo y su amor para salir adelante de cualquier obstáculo en mi vida.

Muchas gracias Mami.

A mi hermana Mariana, que siempre me comprendió y ayudo en todo, con su paciencia y tolerancia. Mariana, gracias por tu apoyo y por estar en mi vida.

Isabella; sobrinita cuando leas esto entenderás que llegaste en un perfecto momento a la vida de tu mami, de la mia y de todos, gracias Isabella.

Fabián, gracias por ser parte de mi vida, este documento también esta dedicado para ti, gracias por estar conmigo en los bueno momentos que son muchos y en los malos. GRACIAS POR ESTAR A MI LADO, tetetu.

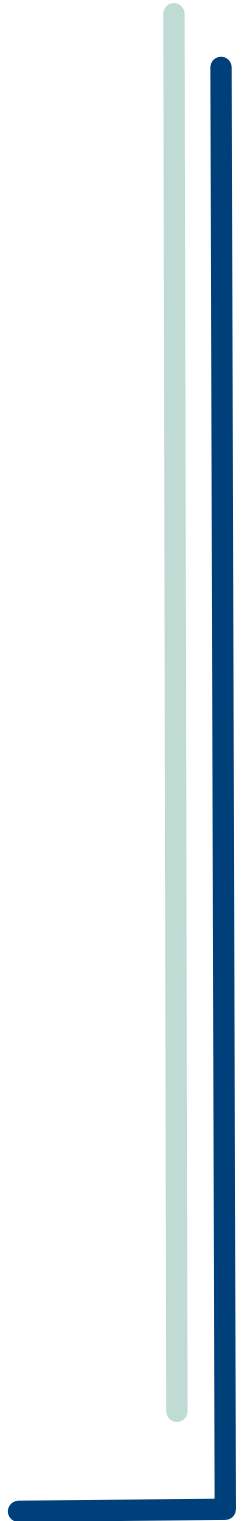
A mi familia en general a todos que siempre me ayudaron y me apoyaron en todo, gracias familia.

A todos mis maestros, compañeros de escuela, de los que aprendí muchas cosas, ahora me ayudan a crecer y formar mi futuro como Diseñadora.

Y... gracias a la vida.

*Pacific  
Spa*

*“Indice”*





|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| <b>Introducción</b>              | 17 |
| Problemática de la empresa.      | 19 |
| Preguntas de investigación.      | 20 |
| Justificación. •                 | 20 |
| Objetivos. •                     | 21 |
| Supuesto. •                      | 22 |
| Metodología de la investigación. | 23 |

## **CAPÍTULO 1**

### **LA EMPRESA “PACIFICA SPA”**

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 1.1 Antecedentes de la empresa. | 27 |
| 1.2 Filosofía.                  | 27 |
| 1.3 Misión.                     | 27 |
| 1.4 Visión.                     | 28 |
| 1.5 Valores.                    | 28 |
| 1.6 Análisis Foda.              | 29 |

## **CAPÍTULO 2**

### **IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA**

|   |    |
|---|----|
| 2.1 Identidad corporativa.                        | 32 |
| 2.2 Imagen corporativa.                           | 32 |
| 2.3 Elementos que integran la imagen corporativa. | 33 |
| 2.4 Logotipo.                                     | 34 |
| 2.5 Símbolo.                                      | 36 |
| 2.6 Color.  | 38 |
| 2.7 Elemento cromático.                           | 38 |



## CAPÍTULO 3

### LA MERCADOTECNIA

|  |    |
|--|----|
| 3.1 ¿ Qué es la mercadotecnia?           | 40 |
| 3.2 Elementos de la mezcla de marketing. | 41 |
| 3.3 Servicio / Producto.                 | 41 |
| 3.4 Comunicación.                        | 42 |
| 3.5 Publicidad.                          | 44 |
| 3.6 Tipos de mercado.                    | 46 |
| 3.7 Segmentación de mercados.            | 48 |
| 3.8 Brief.                               | 49 |
| 3.9 Análisis de la competencia.          | 51 |
| 3.10 Mercado meta                        | 53 |
| 3.11 Encuesta.                           | 56 |

## CAPÍTULO 4

### MANUAL DE IDENTIDAD

|  |    |
|--|----|
| 4.1 Descripción de logotipo.                 | 65 |
| 4.2 Tipografía base para diseño de logotipo. | 67 |
| 4.3 Bocetos.                                 | 69 |
| 4.4 Grid de trazo.                           | 71 |
| 4.5 Justificación.                           | 72 |
| 4.6 Pantones                                 | 66 |
| 4.7 Usos autorizados de logotipo.            | 73 |
| 4.8 Tipografía de apoyo.                     | 74 |
| 4.9 Aplicaciones del logotipo.               | 75 |

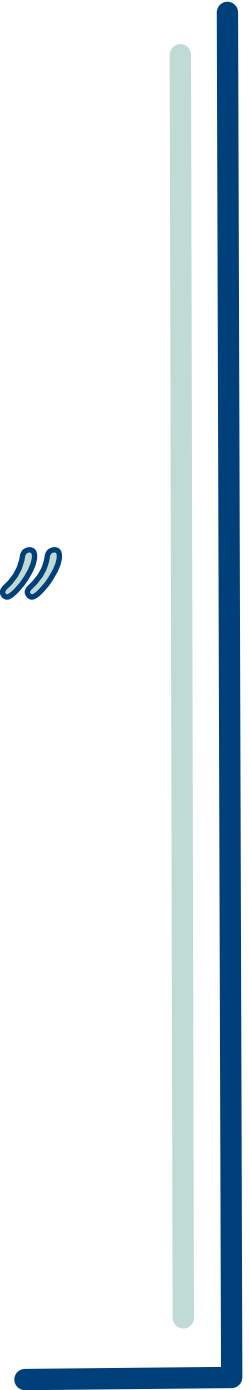




|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| 4.9.1 Espectacular.                 | 75  |
| 4.9.2 Parabús.                      | 75  |
| 4.9.3 Vehículo.                     | 77  |
| 4.9.4 Promocionales.                | 78  |
| 4.9.5 Papelería ejecutiva y básica. | 82  |
|                                     |     |
| Conclusiones                        | 93  |
| Bibliografía                        | 96  |
| Anexos                              | 99  |
| Glosario                            | 107 |



# "Introducción"



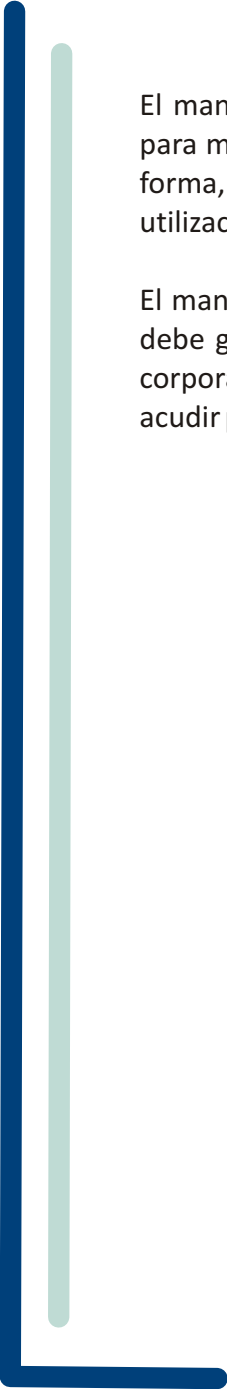
## INTRODUCCIÓN

La cultura y la adecuación visual, son temas de suma importancia en los que siempre ha estado involucrado el ser humano. Desde la antigüedad el hombre ha ido conociendo el mundo a través de sus sentidos, siendo el más importante el de la vista; aunado a esto, ha buscado su superación por medio del aprendizaje como primera instancia, interpretando distintos símbolos que hasta nuestros días siguen perdurando, gracias a la capacidad universal de percepción de las imágenes.

El papel que desempeña el diseñador gráfico en este ámbito, representa en gran parte la educación del ser humano al momento de interpretar una imagen. Es por esto que como diseñadores, somos responsables del mundo de las imágenes funcionales, capaces de resolver problemas, y así mismo, cubrir las necesidades de cada cliente.

Para ir a la par del crecimiento constante de la sociedad, es necesario contar con distintas fuentes de aprendizaje, que al mismo tiempo, cubran las exigencias visuales del ser humano. Este proyecto, surge no sólo de la inquietud de plantear y a la vez resolver una problemática, sino que además se plantean métodos de aprendizaje que le permitan al Diseñador Gráfico formar parte de la investigación constante, para mantenerse actualizado, permitiéndole estar siempre un paso adelante en el desarrollo de imágenes que funcionan.

En él se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público.

A decorative L-shaped bar on the left side of the page, consisting of a thick dark blue vertical line and a thick light blue horizontal line at the bottom.

El manual describirá los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones de forma, color, tamaño, etc. En él se explica su oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos.

El manual de identidad es por tanto, un documento normativo que debe guiar las actuaciones de la empresa en materia de identidad corporativa. Pero sobre todo, es un manual de consulta al que debe acudir para conocer lo que se debe hacer.



## PROBLEMÁTICA DE LA EMPRESA

Encontrar la manera más factible e integral para generar la identidad corporativa del nuevo centro Pacifica Spa para en un futuro lograr posicionarla en el mercado.

Ya que la empresa no cuenta con una identidad, su diseño resolverá el problema de falta de imagen y para el público será más fácil identificarse con el centro Pacifica Spa.

Resolveremos el problema de falta de logotipo, ayudándonos con las nuevas tendencias, crearemos un diseño que incluya el poder de la marca, vanguardismo y así el público se sienta atraído hacia la misma.

El diseño de la imagen se resolverá con un estudio de mercado para su posicionamiento, descubriendo en este público meta, texturas, colores, etc., con los que se sienten identificados los futuros clientes, para ofrecer un producto totalmente de su agrado y consumo.

## PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Qué es un Spa?
2. ¿Qué es la imagen y la identidad corporativa?
3. ¿Qué elementos integran una imagen corporativa?
4. ¿Qué es un logotipo, símbolo y el código cromático?
5. ¿Para qué nos ayuda la mercadotecnia en la creación de una identidad e imagen corporativa ?
6. ¿Qué es la mercadotecnia?
7. ¿Cuáles son los tipos de mercado?
8. ¿Qué es un mercado meta?
9. ¿Cómo se define a la competencia?

## JUSTIFICACIÓN

Este proyecto servirá a la empresa Pacífica Spa para posicionarla en el mercado, con la ayuda de un manual que paso a paso transmitirá a los clientes lo que la empresa es por medio de diseño de una imagen propia.

Gracias a la mercadotecnia podremos localizar con facilidad las fortalezas y debilidades de la empresa, y así proyectar el servicio que ofrece a todos sus clientes, con un análisis previo de competencia directa.

El centro de belleza y Spa ofrece al público meta un servicio de calidad y prestigio, contando con lo mas actual, ofreciendo Terapias relajantes, Tratamientos reductivos y faciales, dentro de estos mascarillas al igual que aromaterapias e hidroterapias.

Cuenta con el servicio de estética y cosmetología que ofrece tintes, pedicure manicure, peinados y maquillaje.



## OBJETIVOS

### GENERAL

\* Crear la imagen e identidad corporativa para el centro “ Pacífica Spa”, para su posicionamiento en el mercado.

### ESPECÍFICOS

- \* Definir la imagen y la identidad corporativa.
- \* Identificar al publico objetivo, del centro “ Pacífica Spa” por medio de un estudio de mercado y un análisis foda.
- \* Conocer por medio de la encuesta lo que le gusta al público.
- \* Crear la imagen y la identidad que harán a la empresa mas competitiva al proyectar sus características y beneficios.
- \* Crear un manual de identidad corporativa.
- \* Proyectar lo que la empresa es a través del diseño adecuado de la imagen.
- \* Evaluar su competencia directa en la ciudad de Morelia.

## SUPUESTO

El diseño de la imagen e identidad corporativa para la empresa “Pacífica Spa” logrará proyectar la calidad del servicio que ofrece y de igual modo posicionarla como la mejor en el mercado de Morelia.

*Pacífica  
Spa*





## METODOLOGÍA

La investigación, es un conjunto de trabajos destinados al descubrimiento de nuevas técnicas en diversos campos y ciencias.

El trabajo de investigación que se empelará en esta tesina es proyectiva ya que se elabora una propuesta para solucionar un problema, el cual es crear la imagen e identidad del nuevo Spa, Pacífica.

“ Es una investigación cualitativa ya que es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura lograr una descripción holística, esto es que intenta analizar exhaustivamente con sumo detalle, un asunto o actividad en particular.”<sup>1</sup>

Una de sus limitantes es, que abrirá sus puertas dentro de un tiempo no específico, será en cuanto sea concluido este proyecto para brindar un servicio que ofrece prestigio y calidad.

El proyecto dentro de su limitación geográfica se desarrolla dentro de la ciudad de Morelia Michoacán, incluye investigación demográfica especialmente a un sector que es el femenino.

1 VERA, Vélez Lamberto UIPR, Ponce, P.R.[http://ponce.inter.Edu/cai/reserva/lvera/INVESTIGACION\\_CUALITATIVA](http://ponce.inter.Edu/cai/reserva/lvera/INVESTIGACION_CUALITATIVA). 05 06 10 / 15:04 horas.

Se llevarán a cabo una serie de encuestas se obtendrán datos específicos, los cuales serán de mucha ayuda, puesto que con estos datos se realizará un manual de identidad y se determinarán las cualidades y defectos de la empresa “Pacífica Spa”. Con nuestra aportación y conocimientos cubriremos las necesidades de nuestro público meta y público en general.

Captar los resultados que obtendremos a través de las encuestas, mismas que se aplicarán a la población femenina, en edades de 25 años en adelante de la ciudad de Morelia Michoacán, con interés por el bienestar de su cuerpo y salud para siempre lucir una figura sana.

Este nuevo centro Pacífica Spa está proyectado para ofrecer un servicio de alta calidad dirigido a un sector de nivel socioeconómico medio alto.

Para culminar y que esta investigación sea exitosa se llevará a cabo la aplicación de la encuesta.

Se encuestarán en los siguientes lugares:

### **Gimnasios**

- \*Curves
- \* Seven days
- \*Fitness Center
- \*Star Fitness



## **Oficinas**

\*Particulares

## **Escuelas**

\*Universidades

\*Mostil

\*Innardi

Las preguntas serán dirigidas al público en general, principalmente mujeres de 25 años en adelante, para saber sus necesidades y así, el centro brindará distintos servicios para cada individuo que acuda a estos centros.

# Capítulo 1

## La empresa "Pacifica Spa"



## 1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

La empresa Pacífica Spa comenzó con la apertura de un centro de belleza atendido únicamente por su fundadora la Sra. Maria de Lourdes Lozada German.

Que ha ido evolucionando gracias a los conocimientos sobre las terapias de relajación y masajes sin dejar a un lado la parte de la estética.

Por el momento no se cuenta con ninguna promoción o estrategia de venta, más adelante con el lanzamiento de la campaña que promocionará este centro Pacífica Spa se llevará acabo una estrategia de venta para obtener beneficios de ella y otorgarles a nuestros clientes los mejores servicios que ofrecemos.

## 1.2 FILOSOFÍA

La filosofía de una empresa es, analizar los principios fundamentales que subyacen en las estructuras de formación y de actividad de las organizaciones empresariales, para dar respuesta práctica a los conflictos surgidos en la naturaleza y el propósito del hecho empresarial.

La filosofía de Pacífica Spa: es, simplemente que nuestros clientes se sientan plenos, satisfechos con nuestros servicios e instalaciones. Al igual respeto a la empresa a todos los que la integran y en primer lugar a nuestros clientes.

## 1.3 MISIÓN

Ofrecer servicios y productos en la ciudad de Morelia, con gran cordialidad y atención. Para que nuestros clientes se sientan como en su casa, es un compromiso para la empresa atenderlos con la mejor tecnología y vanguardia.

## 1.4 VISIÓN

Colocarse como líder en el mercado, con mayores servicios para ofrecer a nuestros clientes lo más alto en calidad y el mejor precio.

## 1.5 VALORES

- \* Calidad.
- \* Compromiso.
- \* Cortesía.
- \* Lealtad.
- \* Respeto.
- \* Responsabilidad.



## 1.6 ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA

“ El análisis foda es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo un diagnostico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes a los objetivos y políticas formuladas.”<sup>2</sup>

### FORTALEZAS

- Cuenta con la más alta tecnología.
- Sus instalaciones nuevas.
- Ofrece un gran número de productos entre ellos cremas y tratamientos de belleza.
- Capacitación constante de los empleados.

### OPORTUNIDADES

- Los servicios que ofrece Pacífica Spa, cuentan con la más alta tecnología para ofrecer hidroterapias y cámaras de relajación.
- Pacífica SPA se encuentra en plan de crecimiento.
- La actual empresa que opera como estética hasta estas fechas ya cuenta con un posicionamiento a un cierto público.
- Cuenta con la capacidad de crecer para abarcar un mayor sector de público para ofrecer nuestros servicios.

### DEBILIDADES

- No cuenta con una imagen gráfica que la respalde.
- Se encuentra en plan de crecimiento.
- No cuenta con identidad que la represente.

<sup>2</sup> [www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml](http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml)

## AMENAZAS

- La competencia ya se encuentra posicionada en el mercado.
- Existen empresas que se encargan de la distribución de productos faciales y cremas.
- Hay empresas con capital financiero .
- Establecimientos con la mejor ubicación.
- Ya cuentan con la cartera de clientes.
- Algunas empresas ya se expandieron con franquicias en el estado y el país.



Capítulo 2  
"Identidad e Imagen  
corporativa"

## 2.1 IDENTIDAD CORPORATIVA

“Se conoce como identidad corporativa al conjunto de signos visuales cuyo objeto es el hacer distinguir a una empresa como su competencia, transmitir connotaciones positivas para aumentar el reconocimiento de la empresa.”<sup>3</sup>

Una empresa con una identidad corporativa fuerte y convincente puede lograr mucho más con los distintos públicos objetivo. Una identidad corporativa es efectiva en las formas siguientes.

- Cuando aumenta la motivación entre sus empleados.
- Cuando inspira confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa.
- Cuando se tiene conciencia de la importancia papel del los clientes.
- Cuando tenemos conciencia del papel vital de los públicos objetivos financieros.

## 2.2 IMAGEN CORPORATIVA

“La imagen corporativa es la creación gráfica y personalizada de una empresa, lo que transmite y desea adquirir al público de acuerdo a las características que posee, manteniendo un cierto estilo.”<sup>4</sup>

La imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, crea valor para la empresa, estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.

<sup>3</sup> COSTA, Joan. 1993, Identidad corporativa, Ed. Trillas. México pag. 15.

<sup>4</sup> TENA, Parena Daniel. 2005 Diseño gráfico Ed. Pearson Pretince Hall. Madrid pag. 29



## 2.3 ELEMENTOS QUE INTEGRAN LA IMAGEN CORPORATIVA.

Son los elementos visuales que tienen forma, color, textura y tamaño.

Los elementos conceptuales en la imagen corporativa se hacen visibles por sus características y estos forman al logotipo de la empresa.

“La comunicación corporativa es lo que convierte a la identidad corporativa en una imagen ya que la identidad es solo lo que la empresa desea transmitir a sus empleados dentro de la empresa o accionistas y la imagen es lo que la empresa transmite a todo su publico.”<sup>5</sup>

El nombre de la empresa es la base de una estructura visual, cuyo objetivo es dar soporte y autoridad a una gran organización.

Otros de los elementos fundamentales para las empresas es integrar la imagen corporativa a los vehículos utilizados, el estilo de las fotografías, las ilustraciones de todos los formatos usados y los colores.

La imagen corporativa esta integrada por varios elementos, **logotipo, icono y el elemento cromático.**

Según algunos autores como Joan Costa estas son algunas condiciones que se tienen que aplicar para que un nombre funcione y son:

- \* Brevedad.
- \* Estética.
- \* Simplicidad.
- \* Legibilidad.

<sup>5</sup> B.M Van Riel.Cees,1997, Comunicacion Corporativa. Ed. Prentice Hall, Madrid pag. 29.

## 2.4 LOGOTIPO

“El logotipo es la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual básicamente gráfica. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca.”<sup>6</sup>

Un logotipo, en términos generales, requiere del apropiado uso de la semiótica como herramienta para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador más cercana a este mensaje. Así por ejemplo un círculo amarillo puede interpretarse de diferentes formas y dársele diferentes significados como "sol", "moneda", "huevo", "queso".

A continuación algunos ejemplos de Logotipos.



Fig 1 Logotipo alusivo.



Fig. 2 Logotipo abstracto.

<sup>6</sup> MURPHY John, Diseñar Marcas y logotipos Ed Gustavo Gili México pag 15.

*Pacifica  
Spa*

Pacifica  
Spa



Fig. 3 Logotipo con Nombre y simbolo

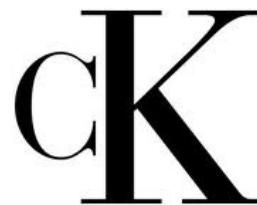


Fig. 4 Logotipo con iniciales.



Fig. 5 Logotipo en versión pictórica.

## 2.5 SÍMBOLO

“ Dentro de la identidad visual el símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico”<sup>7</sup>

El símbolo es lo que se aprecia, a lo que conocemos como un logotipo. Un logotipo sin nombre es importante que cuente con un símbolo, para reforzar el nombre o las siglas.

El símbolo funciona para identificar y localizar fácilmente a la empresa o compañías.

“Un símbolo es la representación perceptible de una idea, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada. Los símbolos son pictografías con significado propio. Muchos grupos tienen símbolos que los representan; existen símbolos referentes a diversas asociaciones culturales: artísticas, religiosas, políticas, comerciales, deportivas.”<sup>8</sup>

### Simbolos



### Símbolos científicos

$$\nabla a f(x) 2^\circ$$

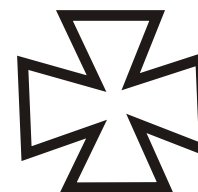
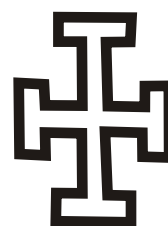
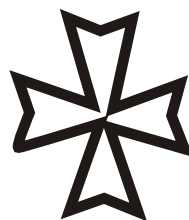
<sup>7</sup> [www.diseñoymas.com](http://www.diseñoymas.com)  
[www.gogle.com](http://www.gogle.com)

<sup>8</sup> BEN, Nicolás .2002 México  
“Simbologías” Ed. Grijalbo.  
pag 23

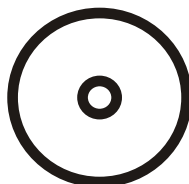
Símbolo Nacional



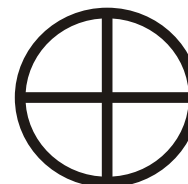
Símbolos Religiosos



Símbolos Planetarios



Sol



Tierra

## 2.6 COLOR

El color sólo parece ser una cualidad del material. Pero de hecho sólo existe como impresión sensorial del contemplador.

“Las representaciones monocromáticas que aceptamos con tanta facilidad en los medios visuales son sucedáneos de color tonales del color, de ese mundo cromático real que es nuestro universo tan ricamente coloreado.”<sup>10</sup>

“Wicius Wong en su libro Principios del diseño en color, todo lo que vemos a nuestro alrededor es por efecto de la luz, no permite identificar un objeto de otro. El sol es la principal fuente de luz natural, su luz determina nuestra percepción del color.”<sup>11</sup>

## 2.7 ELEMENTO CROMÁTICO

Se refiere a los colores que se eligen tomando en cuenta el contraste, el aspecto evocativo, asociativo y psicológico.

El color al igual que los demás elementos antes mencionados hará referencia a la empresa y al rumbo de esta.



Ejemplo Logotipo  
proyecto escolar 06,

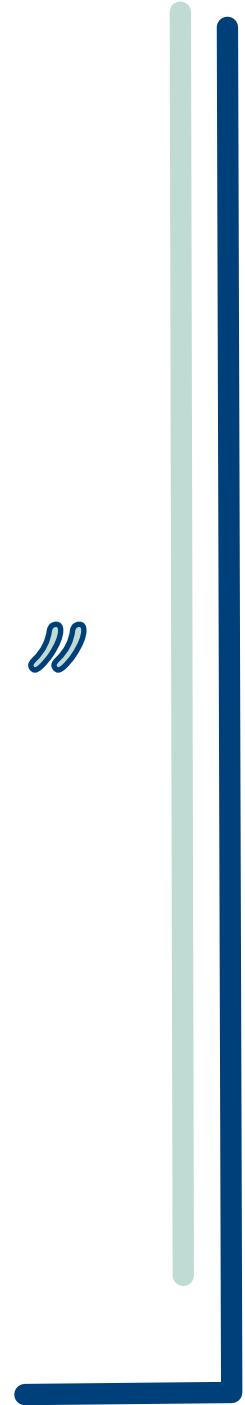
10 LORENCE.Petter “ El color”  
Ed. Oceano, España 2005.  
Pag.23

11 Wicius Wong, “Principios  
del diseño en color”, Ed, Gili,  
Barcelona (1999),  
Pag. 79.



# Capítulo 3

## "Mercadotecnia"



### 3.1 ¿Qué ES LA MERCADOTECNIA?

El plan de mercadotecnia nos ayuda de guía para relacionar las actividades que desempeñara la empresa Pacífica Spa y los aspectos más importantes para alcanzar recursos que harán de la empresa la mejor.

Es conveniente que las personas que desempeñan el área de marketing conozcan a la perfección esta área, para lo cual es necesario gente capacitada para un gran desempeño en esta área.

La mercadotecnia es el conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca la obtención de objetivos de negocio, mediante el diseño y aplicación de estrategias para satisfacer las necesidades y los requerimientos de los clientes y los consumidores. Es la principal herramienta de la gestión comercial.

“Es un proceso estratégico, una serie plantificada de acciones y métodos que se llevan a cabo secuencialmente, el proceso consiste en desarrollar productos, fijar precios, hacerlos accesibles al mercado mediante una red de distribución y promoverlos mediante las actividades de ventas y de publicidad”.<sup>11</sup>

“La mercadotecnia o marketing consiste en un conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar el comercio, en especial la demanda”.<sup>12</sup>

El concepto también hace referencia al estudio de los procedimientos y recursos que persiguen dicho fin.

La mercadotecnia implica el análisis de la gestión comercial de las empresas. Su intención es retener y fidelizar a los clientes actuales que tiene una organización, mientras que intenta sumar nuevos compradores.

11 ARENS. William F “Publicidad”  
Ed. Mac Graw Hill. 2000, México.  
Pag. 13.

12 AREMIS. Lorena P. “Mercadotecnia para mercados”  
Ed. Reymo. Colombia 2003  
Pag. 37.



## 3.2 ELEMENTOS DE LA MEZCLA DEL MARKETING

La mezcla de marketing se divide en cuatros elementos.

### 1 SERVICIO - PRODUCTO

En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangibile o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

**Servicio:** el objetivo de este proyecto es crear un Spa, este contará con servicios como terapias de relajación, masajes y el apoyo de los especialistas para el cuidado de la salud.

**Producto:** Pacífica Spa se dedica a la venta de un servicio el cual es ofrecer terapias relajantes, masajes, aromaterapias y faciales; cuenta con estética y maquillaje profesional.

### 2 PRECIO

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción. Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado.

**Costos de los servicios que ofrece la empresa Pacífica Spa.**

Terapias, Masajes, Productos.

Un rango de mínimo a máximo.

Terapias de relajación \$700

Masaje de relajación \$350

Productos, Faciales, Mascarillas, cremas y lociones \$450

### 3 PLAZA

En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

El lugar en donde se encuentra la empresa actualmente es en Virrey de Mendoza Col. Felix Ireta # 40 Morelia Michoacán.

### 4 PROMOCIÓN

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción esta constituida por Promoción de ventas.

La promoción de nuestros servicios, dentro y fuera de la empresa.

El propósito es acercar a nuestros clientes a los servicios que ofrece la empresa a través de una promoción, actualmente es por medio de un flyer con un descuento al presentar a las instalaciones.

### 3.4 COMUNICACIÓN

“La comunicación: es la acción de un impulso, desde el punto fuente hacia receptor o receptores, con el objetivo de transmitir un mensaje ya sea sonidos, imágenes.”<sup>13</sup>

13 LAGOS, Eduardo H. México  
2006 “TELEVISIÓN Y RADIO”  
Ed. Thompson. Pag. 32.

## MEDIOS ALTERNOS O BELLOW THE LINE.

Técnica o estrategia de mercadotecnia que emplea canales de comunicación no masivos, dirigidos, segmentados, exclusivos e integrados con la finalidad de generar un impulso de compra, emplea medios como las promociones, el *marketing* directo, el *CRM*, los eventos, artículos promocionales y medios interactivos. Su objetivo es generar programas a corto plazo con resultados cuantificables y medibles.

### Alcances y estrategias de los medios alternos.

Revistas: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Desplegados: Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.

Gate Folder: Parecido al anterior pero este es desprendible.

Booklets: Anuncios desprendibles en forma de folleto.

Cuponeo: Cupón desprendible, además del anuncio impreso.

Muestreo: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

Una de las estrategias a utilizar sera la impresión y distribución de postales y dípticos. Para que nuestro producto llegue al publico meta.

### Fuerza de ventas

Actividad:

Demostraciones de los productos en exposiciones o en la empresa con proveedores.

### 3.5 PUBLICIDAD

“La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

Utilizan lonas, volantes y la recomendación de cliente a cliente.”<sup>14</sup>

#### Promoción de ventas

La Promoción de ventas consiste en promocionar un producto o servicio, a través del uso de incentivos o actividades destinadas a inducir al consumidor a decidirse por la compra. Estos incentivos o actividades pueden estar conformados por ofertas, cupones, regalos, descuentos, sorteos, concursos, premios, muestras gratis, bonificaciones, etc.

Dentro de la empresa maneja la promoción o descuento para los clientes, al presentar el flyer. Los proveedores manejan rebajas y descuentos directamente con la empresa.

#### Relaciones públicas

son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y futuras.

Las relaciones publicas de Pacífica Spa son con su principal proveedor Germaine de Capuccini.

Con sus clientes en la actualidad.

Pacífica  
Spa



Primeras imágenes de  
publicidad para Coca Cola

14 CORDOBA Malieral R. “Comunicación y publicidad” Ed. Neptuno  
Pag. 40



## **Ambiente político**

Las fuerzas políticas y legales son aspectos que influyen más en las actividades de la mercadotecnia de una empresa que en cualquier otra área de sus operaciones. La empresa actual no cuenta con un registro de marca no se encuentra protegida a plagio. Cuenta con la garantía de los permisos de sanidad y del gobierno.

## **Ambiente social**

Para cumplir con sus obligaciones sociales los encargados de mercadotecnia no solo tienen que determinar cuales son las características del producto que desean los consumidores, sino que tienen que tomar en cuenta la seguridad y confiabilidad del producto.

## **Ambiente de la competencia**

La mayor competencia indirecta de Pacífica Spa es, El Spa del hotel Villa Montaña y como directa las clínicas que operan en la ciudad de Morelia Michoacán.

## **Ambiente económico**

Las fuerzas económicas del medio influyen en la forma de reaccionar de los consumidores ante las decisiones de la mercadotecnia de una empresa, en otras palabras, las condiciones de la economía son una fuerza significativa que afecta el sistema mercadotécnico de cualquier empresa, ya sea comercial o no lucrativa. Realiza operaciones de crédito, bancarias y cobranza de sus créditos al público consumidor.

## **Ambiente tecnológico**

La tecnología es el conocimiento de como llevar a cabo tareas y lograr metas. Con frecuencia este conocimiento proviene de la investigación científica. A la tecnología se le debe el haber aportado maquinas, edificios, materiales y procesos.



## Mandatarios

La empresa tiene que registrar marca y logotipo para que sea protegida por la ley al igual que protege al propietario.

Se manejaran los colores corporativos en papelería y logotipo, al igual que en blanco y negro, el nombre siempre será Pacífica Spa sin ningún cambio.

## FECHA DE LANZAMIENTO

Este proyecto de creación de marca y logotipo con todas sus aplicaciones se tiene planeado lanzar en Febrero - Junio del año 2011.

## ELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

### Promoción

Para dar a conocer los servicios de la empresa esta va dirigidas principalmente mujeres de 25 años en adelante con intereses de verse y sentirse bien.

Se apoya con publicidad, fuerza de ventas y relaciones públicas.

Una de las estrategias de promoción será;

- \*Adquisición de membresías a bajo costo.
- \*Descuentos en ciertas temporadas.
- \*Promoción en tratamientos.
- \*La postal y el flyer con descuento.

### Plantación y programación de acciones

Estas nos guían a ejecutar estrategias con éxito y brindar mayores planes.

Actividad, distribución de Postales y Flyers.





Imagen  
Vendedor-Comprador  
Compra de un servicio

### 3.6 TIPOS DE MERCADOS

El mercado es también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

**Social:** tiene como fin un beneficio no comercial, difunde valores, para gobierno instituciones, realiza una difusión de ideas.

Un mercado social es un tipo de mercado que se da entre diferentes empresas asociativas que intercooperan entre ellas donde la producción, distribución y consumo de bienes y servicios está basada en criterios democráticos, ecológicos y solidarios.

**Comercial:** tiene como fin un beneficio tangible ya sea para un bien de consumo industrial, y de manera intangible con beneficio para el usuario o la industria.

Conjunto de elementos que conforman un mercado, ofertantes, demandantes y autoridades; es un mercado en el que se intercambian productos mediante la obtención de una ganancia.

### 3.7 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos de una forma dada.

Las variables utilizadas para segmentación incluyen:

#### **Variables Geográficas.**

- \* Morelia Michoacán.
- \* País, México.

#### **Variables demográficas.**

- \* Edad, 25 a 80 años
- \* Género, femenino.
- \* Estatus socioeconómico AB Clase rica C+ Clase mediana.
- \* Origen o raza, tipo de piel normal-delicada.

#### **Variables psicográficas.**

- \* Personalidad, estima alta, confianza.
- \* Valores, confianza, seguridad.
- \* Ritmo de vida agitada, estresada o monótona.
- \* Hobbies, hábitos de relajación, que les guste consentirse.



### 3.8 BRIEF

#### MICROAMBIENTE

##### PRODUCTO

Pacífica Spa se dedica a la venta de un servicio que es ofrecer terapias relajantes, masajes, aromaterapias y faciales; cuenta con estética y maquillaje profesional. Relacionados con el cuidado y salud de la persona.

##### PRECIO

Los precios de los productos y servicios varían dependiendo del servicio adquirido, aproximadamente la mayoría de los productos como, cremas, lociones, faciales y terapias de un mínimo a máximo se adquiere por la cantidad de \$350 a \$10.000

##### PLAZA (Distribución)

Pacífica Spa se encuentra localizada en la calle Zetaco # 40 Col. Felix Ireta en Morelia Michoacán.

##### MEZCLA PROMOCIONAL

Para este centro la mezcla promocional se llevará a través de las promociones de nuestro principal proveedor Germaine de Capuccini mas las que ofrece el Spa.

##### PUBLICIDAD

En cuanto a su publicidad contará con medios alternos los cuales son la distribución de postales el díptico, para ofrecer nuestros servicios a nuestros clientes.

#### MACROAMBIENTE

##### AMBIENTE SOCIAL

Gracias a esto y a la tecnología que existe en nuestros tiempos pretende ofrecer a la comunidad un servicio con la más alta calidad. en tecnología de vanguardia.

## OBJETIVOS DE LA EMPRESA

La Empresa “Pacífica Spa” se propone los siguientes objetivos.

- 1.- Realizar un análisis y valoración, para saber las exigencias e inquietudes de nuestro público meta.
- 2.- Evaluar su público meta.
- 3.- Conocer las exigencias del público.
- 4.- Realizar el diseño de imagen e identidad corporativa.
- 5.- Lograr un posicionamiento con la ayuda de su nueva imagen.
- 6.- Hacerle frente a la competencia y colocarse como empresa líder.

*Pacífica  
Spa*

### 3.9 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

“Un mercado donde el juego de la competencia es libre es un mercado en el que las empresas, independientes entre ellas, ejercen la misma actividad y compiten para atraer a los consumidores. Es decir, es un mercado donde cada empresa está sometida a la presión competitiva de las demás. Una competencia efectiva ofrece de este modo un entorno competitivo a las empresas y también numerosas ventajas a los consumidores (precios reducidos, mejor calidad, mayor elección, etc).”<sup>15</sup>

La información recaudada es indispensable, ya que nos permite conocer características de la competencia y sus fortalezas.

La competencia indirecta de Pacífica Spa es:

- \*El Spa del hotel Villa Montaña
- \*Biomedic
- \*Life Spa
- \*Aqua
- \*Seven days Aquatic
- \* Hotel Golf Morelia

Los cuales se encuentran operando en la ciudad de Morelia con una antigüedad de 5 años aproximadamente.

Cuentan con un número determinado de clientes esto se debe a los costos elevados que maneja, tales como El Spa Villa Montaña por ser un hotel reconocido a nivel mundial.

Las instalaciones de estos van desde cámaras de relajación, masajes en lugares al aire libre y con ambientación, su personal en la gran mayoría son personas con la mínima experiencia por ser gente contratada con un mínimo de cursos impartidos.

15 [www.definicionlegal.com/definicionde/competencia.htm](http://www.definicionlegal.com/definicionde/competencia.htm)  
4/08/10 1:28pm



Su competencia indirecta es El Spa Villa Montaña.

Su competencia directa es Biomedic, Life Spa.

Los objetivos estratégicos, en cuanto se culmine el desarrollo para la inauguración del nuevo centro, con la más alta tecnología y un buen posicionamiento en el mercado, y su nueva imagen creará una estrategia para el crecimiento de este. Se pretende realizar en los primeros meses de su apertura.

### **Análisis de la competencia directa de Pacífica Spa**

En cuanto al análisis que se realizó encontramos que la competencia directa de Pacífica Spa es Biomedic Spa.

Una de sus fortalezas es la ubicación, se encuentra en una de las avenidas más transitadas de Morelia.

El tiempo que ya tiene en el mercado, aproximadamente más de 5 años dando sus servicios.

Sus oportunidades son un mayor número de proveedores y crecimiento de su cartera de clientes.

Las debilidades son la nueva competencia que ofrece mismos servicios y costos.

La falta de capacitación constante de su personal y personal certificado.

En cuanto a sus amenazas, la competencia.



## INNOVACIÓN CONCEPTUAL

Pacífica Spa pretende ser la empresa líder en Morelia para así ir creciendo y abarcar un público y mercado amplio.

Pacífica Spa se proyectará en cuanto a su publicidad con la ayuda de los medios de comunicación como radio, prensa, televisión.

## POSICIONAMIENTO

Por atributo y beneficio.

La empresa ofrece servicios de la más alta calidad y a la vanguardia, al igual los mejores precios.

Respeto y cordialidad para que nuestros clientes se sientan en confianza.

## OBJETIVOS

### Cuantitativos

- 1.- Aumento de ventas.
- 2.- Mayor mercado.
- 3.- Estrategias de ventas.
- 4.- Conocer Exigencias del público.
- 5.- Logra un buen posicionamiento.
- 6.- Mejorar calidad y servicio.

### Cualitativos

- 1.- Lograr un mejor posicionamiento.
- 2.- Mejorar calidad y servicio.
- 3.- Mejorar la imagen e identidad corporativa.

### 3.10 MERCADO META

“El significado de mercado meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar. al mercado meta también se le conoce como mercado objetivo o target.

Lograr un posicionamiento es uno de los objetos del Mercado Meta, al aglutinar a consumidores con las mismas características psicográficas y de actitudes, necesidades y gustos es más fácil delimitar las características del producto o marca, así como las necesidades que va a cubrir.”<sup>16</sup>

En síntesis, el mercado meta es "aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio".<sup>17</sup>

Principalmente mujeres de 25 años en adelante, que les guste sentirse bien y cuidarse a través de nuestro centro para cubrir sus necesidades, con ingresos económicos de \$ 20.000 mensuales.

Un público que le interese mantenerse sano y bien a través de las terapias de relajación y reeducativas.

\*La segmentación demográfica: Morelia Michoacán.

\*La segmentación pictográfica para Pacífica Spa, el público, es su propia decisión adquirir el producto siempre y cuando sea de su agrado.

Pacífica Spa pretende ayudar y apoyar a comunidades o áreas en reserva para la protección de estas ayudando a la reforestación para la mejora de la comunidad y el medio ambiente.

16 STAN. Rapp T. El nuevo maximarketing. Ed Mac Graw Hill. 1996 pag. 27- 29.

17 PHILIP Kotler “Dirección de marketing”. [www.gogle.com](http://www.gogle.com)





## Resumen ejecutivo

En este apartado se analizó la escasez de la promoción de ventas y publicidad.

La promoción de ventas se aplicará con la finalidad de ofrecer los productos en forma directa cara a cara, donde el público puede dirigirse con el encargado de la sección de ventas donde puede adquirir, cremas, faciales, aromas, accesorios, etc.

Dentro de la publicidad, se considera la más importante herramienta del marketing, su función es dar a conocer un determinado mensaje relacionado con productos y servicios.

### 3.11 ENCUESTA



Encuesta Pacífica Spa

fecha

Instrucciones:

Marque con una X la respuesta a cada una de las preguntas.

SEXO

EDAD \_\_\_\_\_

OCUPACIÓN \_\_\_\_\_

1.- ¿Usted sabe qué es un Spa?

NO

SI

2.- ¿Ha asistido a un Spa?

NO

SI

3.- ¿Usted conoce los servicios que ofrece un Spa?

NO

SI

4.- ¿Usted cree que es un lujo o una necesidad?

NO

SI

5.- ¿Le gustaría que a través de estos centros le ayudemos a mantener su salud con ayuda de las terapias de relajación.?

NO

SI

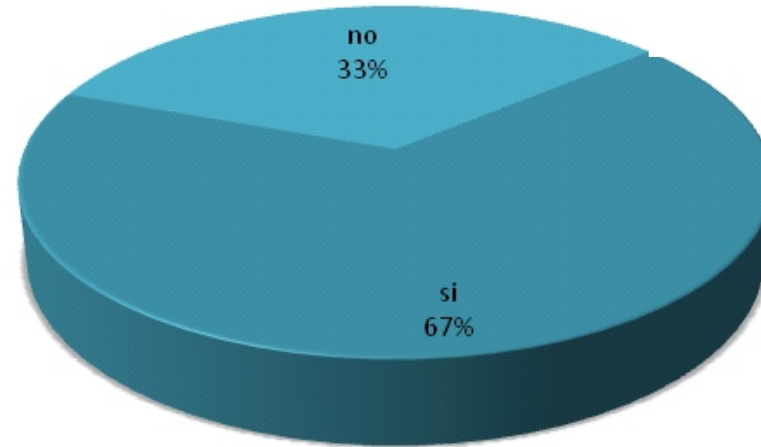
6.- ¿Cuántas veces ha estado en un Spa, de un año a la fecha?

\_\_\_\_\_

7.- ¿Con qué asocia usted la palabra Spa ?

\_\_\_\_\_

## RESULTADOS DE ENCUESTA



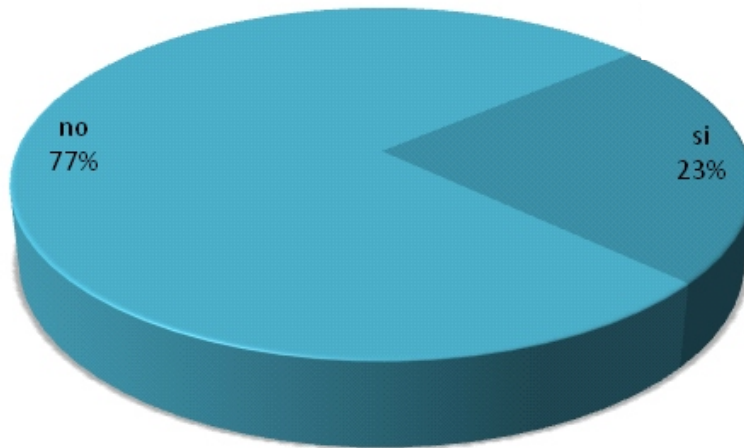
1.- ¿ Usted sabe que es un Spa?

● 67% Si saben que es un Spa.

● 33 % No saben que es un Spa

## RESULTADOS DE ENCUESTA

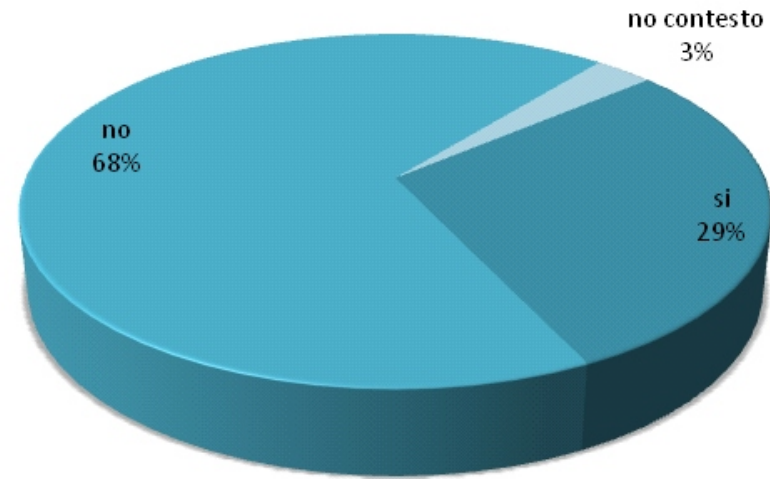
*Pacifica  
Spa*



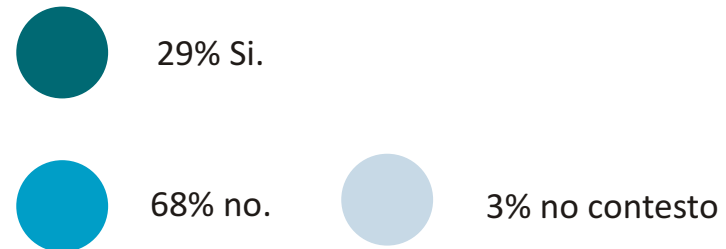
2.- ¿ Ha asistido a un Spa?

- 23% asisten a un Spa.
- 77% no asisten a un Spa.

## RESULTADOS DE ENCUESTA

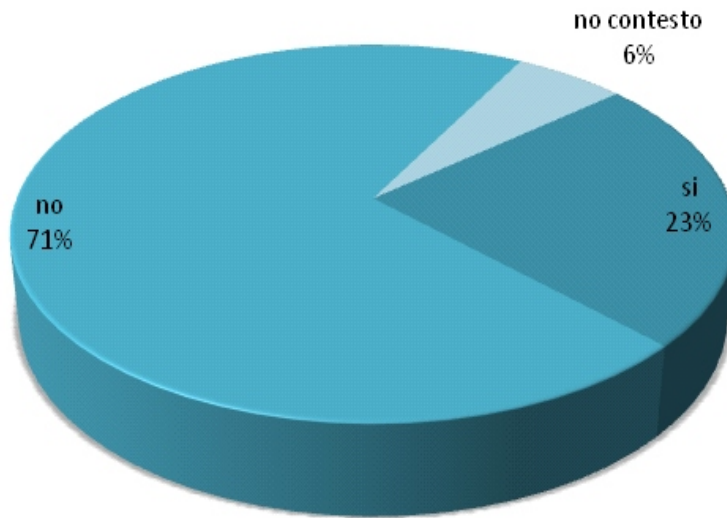


3.- ¿ Usted conoce los servicios que ofrece un Spa?



## RESULTADOS DE ENCUESTA

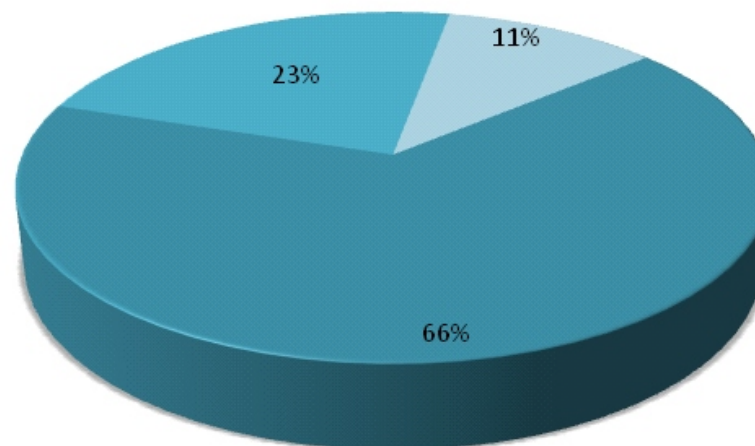
*Pacifica  
Spa*



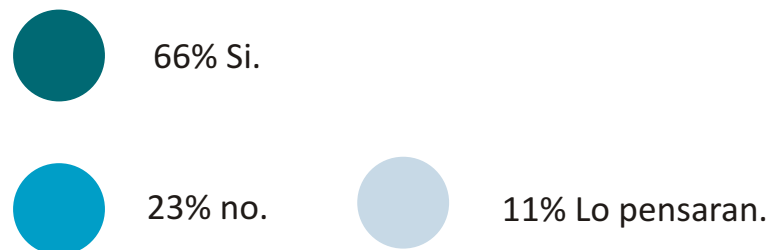
4.- ¿Usted cre que es un lujo o una necesidad?

- 23% Si es un lujo.
- 71% no es un lujo.
- 6% no contesto

## RESULTADOS DE ENCUESTA

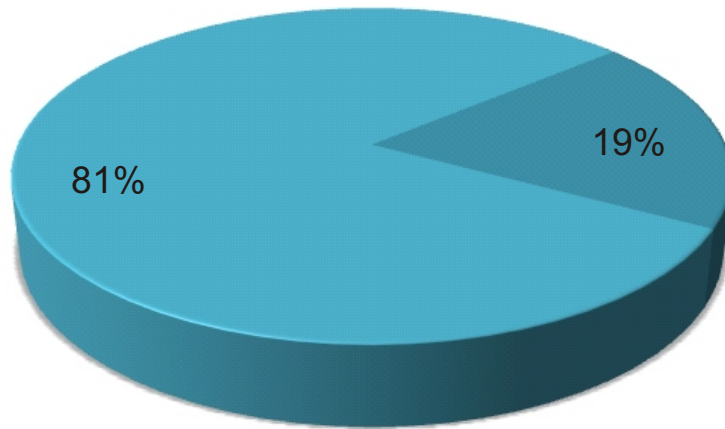


5.- ¿Le gustaría que a través de estos centros le ayudemos a mantener su salud con ayuda de las terapias de relajación?



## RESULTADOS DE ENCUESTA

*Pacifica  
Spa*



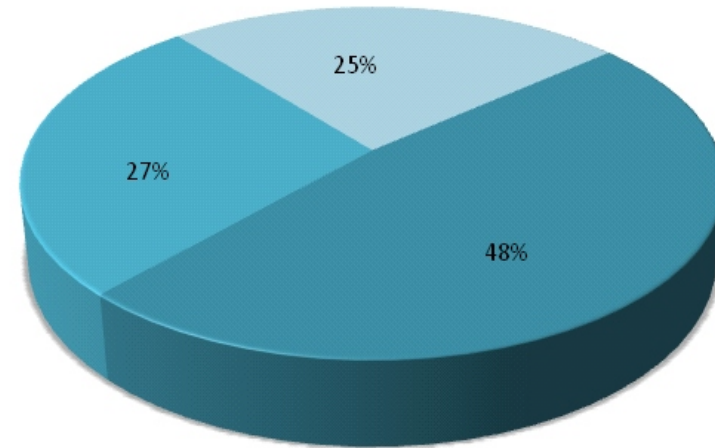
6.- ¿Cuántas veces ha estado en un Spa, de un año a la fecha?

- 19% 1 a 5 visitas en lo que va del año 2010.
- 81% ninguna vez.





## RESULTADOS DE ENCUESTA



7.- ¿Con qué asocia usted la palabra Spa ?

- 48% color azul.
- 27% algo en relación con el agua.
- 25% color verde.

Capítulo 4  
"Manual de  
identidad corporativa"



Pacific  
Spa

#### 4.1 DESCRIPCIÓN DE LOGOTIPO

“Un logotipo (coloquialmente conocido como logo) es un elemento gráfico, que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos claramente asociados a quienes representan. Históricamente, los artesanos del barro, del cristal, los canteros, los fabricantes de espadas y artilugios de hierro fino, y los impresores utilizaban marcas para señalar su autoría. Los reyes, además de firmar, cruzaban los documentos legales con un logotipo de su creación, a mano o con un sello.”<sup>18</sup>

El logotipo se realizó tomando como base la tipografía

*Freestale script.*



Pacific  
Spa

<sup>18</sup> [www.gogle.com/definicioneslogo/logo-variosautores](http://www.gogle.com/definicioneslogo/logo-variosautores).

## 4.2 TIPOGRAFÍAS BASE PARA DISEÑO DE LOGOTIPO

Se dará el uso de la tipografía Freestyle para conformar el nombre de PACÍFIA SPA, menos 2 letras la P de Pacífica y la S de Spa.

Estas 2 ultimas letras son formadas por la tipografía Harrington.

The logo for Pacific Spa, featuring the word "Pacific" in a light blue, cursive script font above the word "Spa" in a darker blue, cursive script font.

*FREESTYLE SCRIPT*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

*ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ*

*. : , ; - ' " " ( )*

*1234567890*

*! ; ? + - # % / = \$ @ \**

HARRINGTON

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

. : , ; - ' " " ( )

1234567890

! ; ? + - # % / = \$ @ \*

Pacifica  
Spa

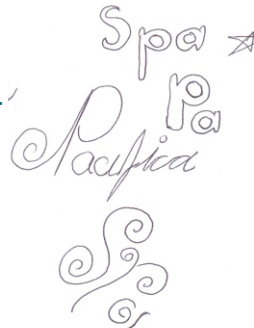
### 4.3 BOCETOS

1.- 

2.- 

3.- 


4.- 

5.- 

6.- 

7.- 

8.- 

9.- 

BOCETOS

Pacífica  
Spa

 Pacífica  
Spa

*Pacífica  
Spa*

*Pacífica  
Spa*

*Pacífica  
Spa*

Pacífica  
Spa

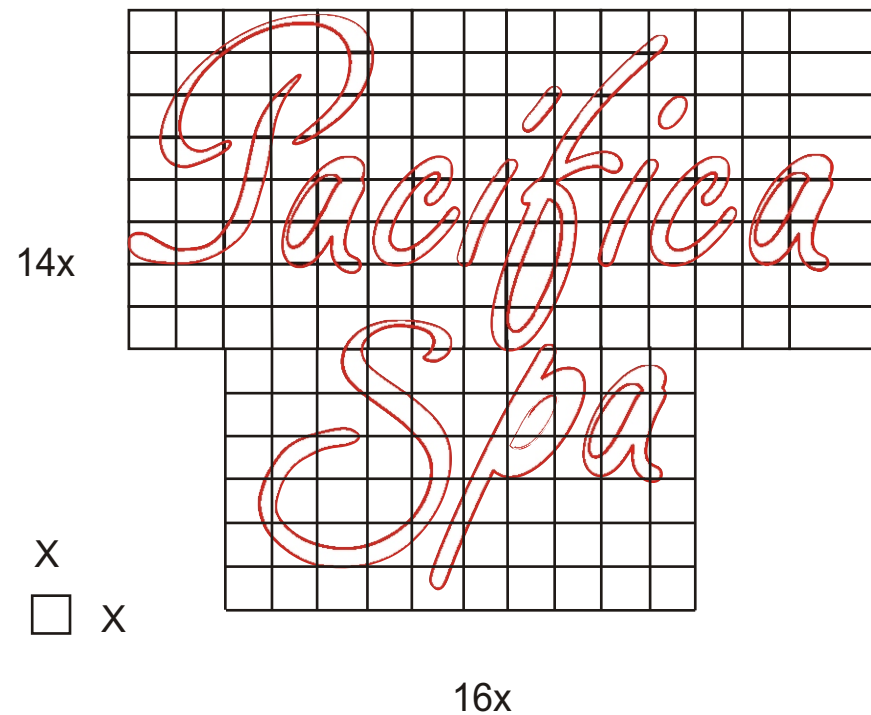
Pacífica  
Spa

*Pacífica  
Spa*

#### 4.4 GRID DE TRAZO

“El dilema de un diseñador se encuentra en cómo encontrar el equilibrio entre el orden que impone la estructura reticular, y la necesidad de evitar la monotonía e inyectar una cierta dosis de creatividad en la creación de logotipos , trazos o diseños”.<sup>19</sup>

Una retícula impone orden, uniformidad y coherencia. Una página con retícula transmite estructura y una cierta mecánica, frente a algo desordenado, desestructurado o caótico.

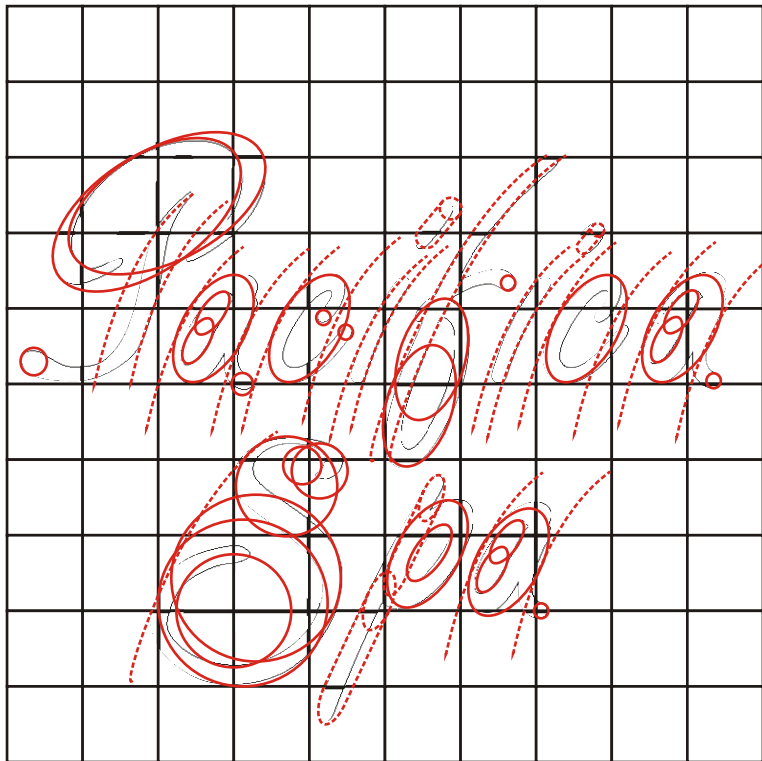


19 PARS. Fabio F. "Arquitectura Moderna"  
Ed. Bands for freedom. 2005 Londres  
pag. 12

La red de construcción esta representada por círculo y líneas.....

Para formar el logotipo de Pacífica Spa.

El resultado es limpio y lleno de frescura y dinamismo.







## 4.5 JUSTIFICACIÓN



El logotipo se realizó tomando como base la tipografía *Freestale script*.

- \* Las curvas de la P , S, F refuerzan el logotipo con mayor cantidad de curvas que reflejan el movimiento del agua.
- \* Se jugó con el nombre hasta encontrar la composición mas estética de la palabra “Pacífica” en la parte superior y “Spa” centrado en la parte inferior.
- \* Es un logotipo que representa agua y movimiento, refleja tranquilidad y elegancia, dando un resultado limpio, versátil y dinámico, el cual nos facilita el acomodo y creación de las aplicaciones para este centro.

## 4.6 PANTONES

\* Es un estilo dinámico, transmite en sus colores la representación gráfica del agua, de la frescura el dinamismo la simplicidad lo limpio y legible

*Pacífica  
Spa*

*Pacífica  
Spa*

● Pantone 541 C

● Pantone 565 C

● C 100  
M 57  
Y 0  
K 38

● C 23  
M 0  
Y 13  
K 0



## 4.7 USOS AUTORIZADOS DE LOGOTIPO

El logotipo se diseñó para representar a una empresa seria y con valores, y por ninguna razón se podrá modificar o cambiar algún contorno o color de éste.

Este logotipo es de uso exclusivo y se usará tal cual en la impresión digital, espectaculares, parabús, vehículos y promocionales, sin hacer algún cambio en el logotipo.

Solo se podrá modificar el color para las siguientes aplicaciones:

\* En escala de grises, o a una sola tinta para impresión de volantes o para su colocación en Sección Amarilla.



Angulo de  
Rotación 20.8°

## 4.8 TIPOGRAFÍA DE APOYO

Calibri es la tipografía de apoyo para toda la papelería ejecutiva y básica, al igual que en sus aplicaciones.

En altas, bajas, cursiva, negritas, etc.



Pacífica  
Spa  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
. : , ; - ' " " ( )  
1234567890  
! i ç ? + - # % / = \$ @ \*

*Pacífica*  
*Spa*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxy*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*. : , ; - ' " " ( )*  
*1234567890*  
*! i ç ? + - # % / = \$ @ \**

**Pacífica**  
**Spa**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxy**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**. : , ; - ' " " ( )**  
**1234567890**  
**! i ç ? + - # % / = \$ @ \***



## 4.9 APLICACIONES DE LOGOTIPO

### Frente y reverso



### Interior



Díptico  
Medidas 21.5 cm x 19cm  
Impresión digital  
Papel Couche

### 4.9.1 POSTAL

*Pacifica  
Spa*

Reverso



11 cm



17 cm

Frente



Postal  
Medidas 17x 11 cm  
Impresión digital  
Papel Cromacote

## 4.9.2 VEHÍCULO



Vehículo  
Impresión en vinil

### 4.9.3 PROMOCIONALES

*Pacifica  
Spa*



Toalla Azul 100% algodón  
Logotipo bordado Hilo blanco  
sin relleno



*Pacifica  
Spa*

## BOLIGRAFOS



Bolígrafos tinta negra  
Logotipo serigrafía a 1 tinta

## VELAS AROMÁTICAS

Frente

*Pacifica  
Spa*



Reverso

Velas Aromáticas

Base madera

Logotipo grabado sobre madera

Pacífica  
Spa

## TAZA

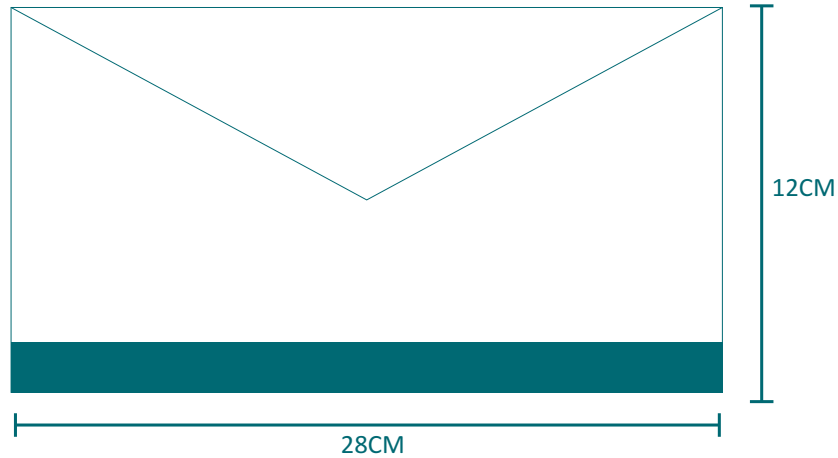


Taza cerámica blanca  
Logotipo serigrafía a 2 tintas

#### 4.9.4 PAPELERÍA EJECUTIVA

*Pacífica  
Spa*

Sobre Vuelta



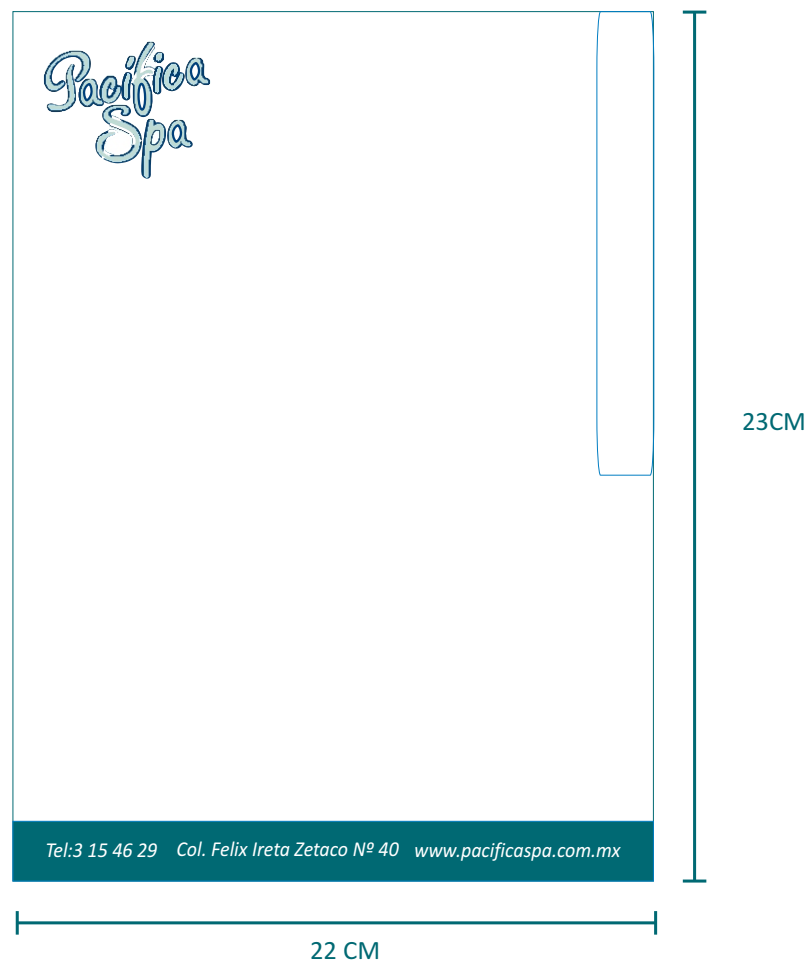
Sobre Frente



Sobre con elemento visual  
Franja inferior en frente y vuelta  
Papel Opalina  
Impresión Digital



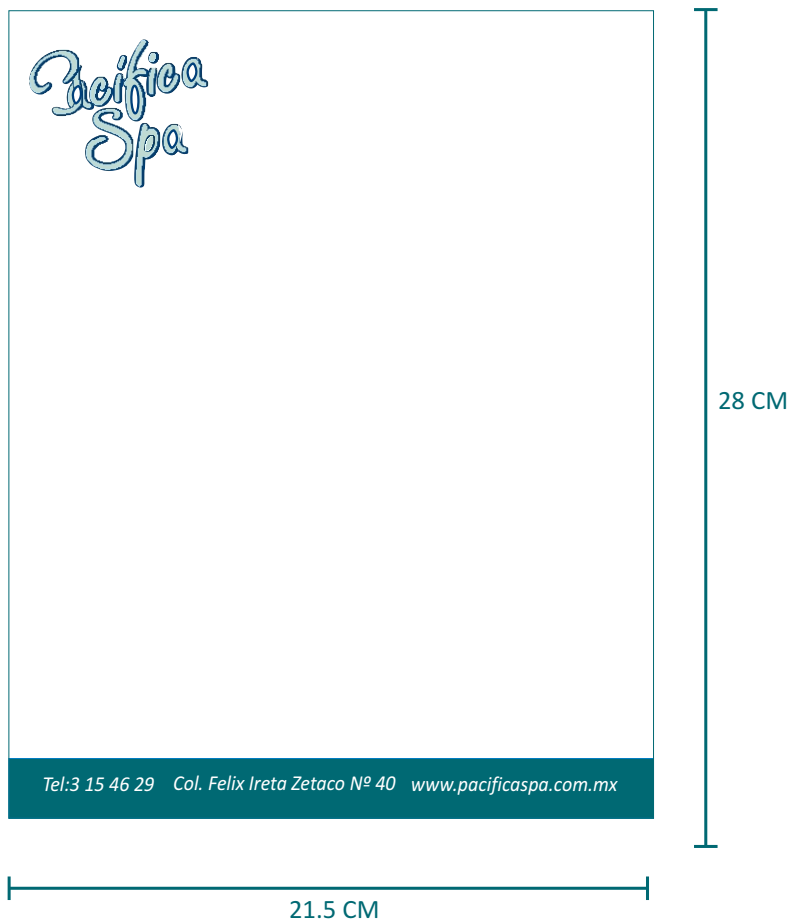
## CARPETA



Diseño Logotipo  
Franja inferior  
Cartulina sulfatada  
Impresión Offset

## HOJA MEMBRETADA

*Pacifica  
Spa*



Hoja tamaño carta  
Papel Bond  
Impresión Digital



## TARJETA DE PRESENTACIÓN



Cartulina Sulfata  
Selección a color  
Impresión Digital

## TARJETA DE IDENTIFICACIÓN O MEMBRESIA

*Pacífica  
Spa*

Frente



Vuelta

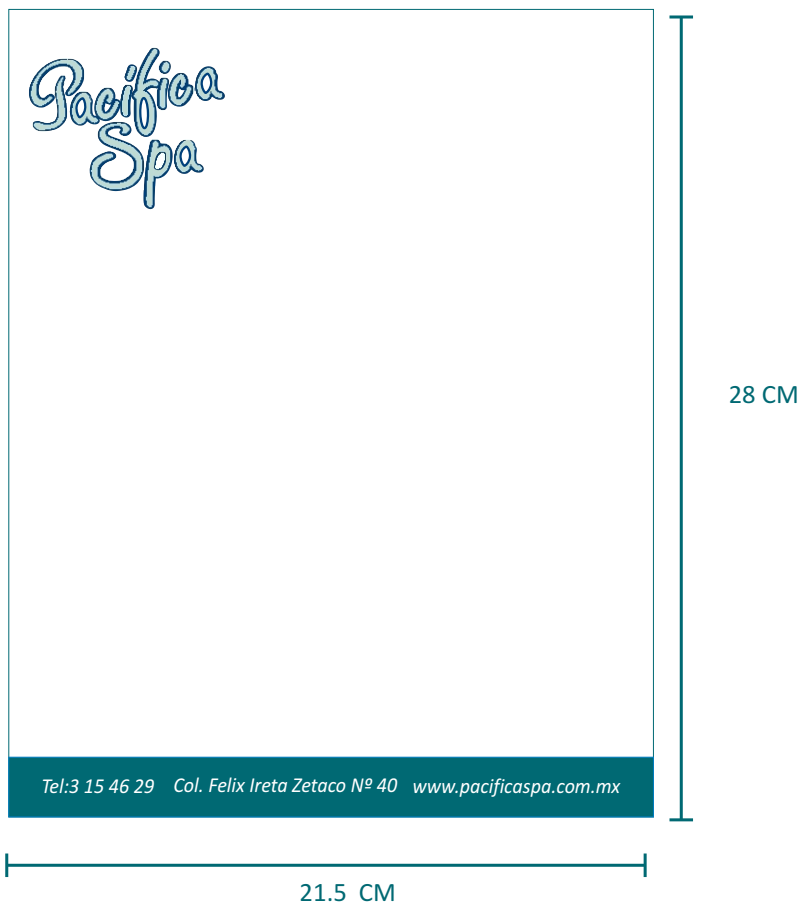


Material Plástico reciclable  
Propuesta de Fondo María de Lourdes  
Impresión Digital  
Medidas 10 x 6 cm





## PAPERERÍA BÁSICA



Hoja tamaño carta  
Papel Bond  
Impresión Digital

# NOTA DE CONSUMO



**Pacific Spa**

Nombre

Numero de membresia

Fecha

Servicio  Compras  Facial  Masaje  Terapia

Descripción del servicio

| Costos | Compras | Faciales | Masaje. | Terapia. |
|--------|---------|----------|---------|----------|
|        |         |          |         |          |
|        |         |          |         |          |
|        |         |          |         |          |
|        |         |          |         |          |
|        |         |          |         |          |

Firma

Total. \$

28 CM

21.5 CM

Hoja tamaño carta  
Papel Bond  
Impresión Digital



## NOTA PARA CLIENTES

15CM

13CM

*Pacific Spa*

Nombre

Numero de membresia

Fecha

Servicio.  Compras  Facial  Masaje  Terapia

Descripción del servicio.

Total. \$

Firma \_\_\_\_\_

Bond  
Medidas 13x15cm  
Papel Bond  
Impresión Digital

# HOJA DE REGISTRO



*Pacifico Spa*

Fecha

## HOJA DE REGISTRO ACCESO A LAS INSTALACIONES

---

Área visitada \_\_\_\_\_  
Nombre \_\_\_\_\_

Área visitada \_\_\_\_\_  
Nombre \_\_\_\_\_

Área visitada \_\_\_\_\_  
Nombre \_\_\_\_\_

Área visitada \_\_\_\_\_  
Nombre \_\_\_\_\_

Área visitada \_\_\_\_\_  
Nombre \_\_\_\_\_

Área visitada \_\_\_\_\_  
Nombre \_\_\_\_\_

Área visitada \_\_\_\_\_  
Nombre \_\_\_\_\_

Área visitada \_\_\_\_\_  
Nombre \_\_\_\_\_

Hoja tamaño carta  
Papel Bond  
Impresión Digital



## HOJA DE COMENTARIOS Y SUGERENCIAS



Hoja Media carta  
Papel Bond  
Impresión Digital

*“Conclusiones”*



## CONCLUSIONES



Con la ayuda de las fuentes bibliográficas para la investigación de temas que son soporte para la elaboración de la imagen e identidad corporativa, se dio como resultado una imagen clara, un logotipo que ayudará a mejorar la imagen de Pacífica Spa.

En cuanto a la rama de la mercadotecnia y gracias a la guía del brief y la investigación de mercado se logro poner en claro objetivos de la empresa, necesidades de ésta y las que se deberán cumplir para crecer como empresa.

La empresa destaca por su filosofía y valores. La investigación de mercado que se elaboró con la ayuda de encuestas nos permitió saber las necesidades y deseos del público meta.

La elaboración de las aplicaciones de la imagen cuentan con la unidad del diseño del logotipo para llevar la continuidad de ésta y crear armonía en todo aspecto relacionado a la identidad.

En cuanto a la publicidad se pretende realizar con la ayuda de los medios alternos como volantes impresos, postales colocación de muestras para dar a conocer la empresa y sus nuevas instalaciones; como sus promociones y servicios.

Los aspectos anteriores deberán ser concretos, atractivos y eficaces para llamar la atención de los posibles clientes y así convencerlos de los benéficos que ofrece nuestra empresa, para su bienestar ya que un cuerpo sano albergara una mente brillante y una frescura radiante.



La empresa “Pacífica Spa” resalta por los amplios servicios que ofrece al público meta, cuenta con la capacitación constante de sus empleados en el conocimientos de la nuevas tendencias en terapias y masajes, así también como faciales y su área de salón de belleza.

Los objetivos se cumplieron:

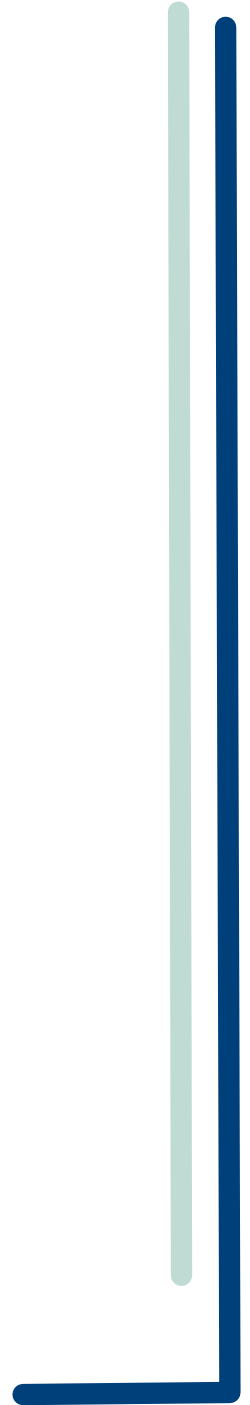
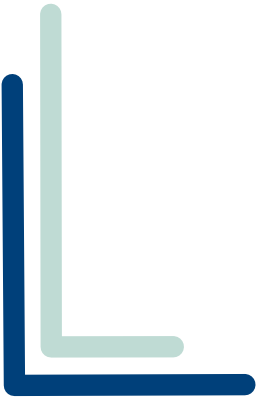
\* Se creó la imagen e identidad corporativa de la empresa Pacífica Spa.

\*Se identificó al público meta.

\* Se realizó un análisis de mercado y así se determinó la competencia directa e indirecta.



*“Bibliografía”*



## BIBLIOGRAFÍA

### Libros de consulta

AREMIS Lorena P (2003) "MERCADOTECNIA PARA MERCADOS". Ed. Reymo Colombia.

ARENS William F "PUBLICIDAD" Ed. Mac Graw Hill México 2000.  
//Ponce.inter.edu/cai/reserva/vera/investigacion.cualitativa

CÓRDOBA Mariela R. " COMUNICACIÓN y PUBLICIDAD" Ed. Neptuno Pag. 40

COSTA Joan (1993) "IDENTIDAD CORPORATIVA" Ed Trillas México.

CARTER David E (1999) "CREATIVITY 33" Ed.Drawin.

ENCICLOPEDIA ESPASA, libro 6 B.

ENCICLOPEDIA OCEANO, Tomo 3, Pag, 232 Ed. Océano 1996

GRAPHIS Boock (2000) Ed. Watson, Switzerland.

LORENCE Petter (1994)"EL COLOR" Ed Océano España.

MURPHY Jonh "DISEÑAR MARCAS Y LOGOTIPOS" Ed. Gustavo Gilli México.

NEWARK Quenting (2002) "DISEÑO GRÁFICO" Ed. Gustavo Gilli Barcelona.

NICOLÁS Ben "SIMBOLOGIA" Ed Grijalbo México Pag. 23.

PEÑA Limón Moises (2008)"IMAGEN CORPORATIVA" Ed. Trillas México.

## BIBLIOGRAFÍA

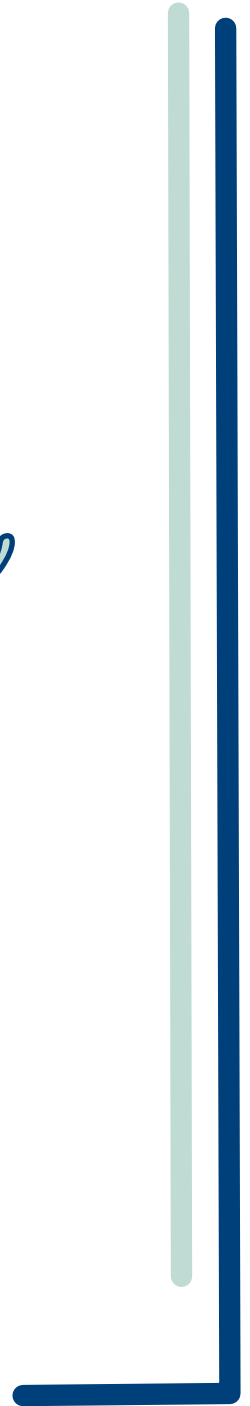
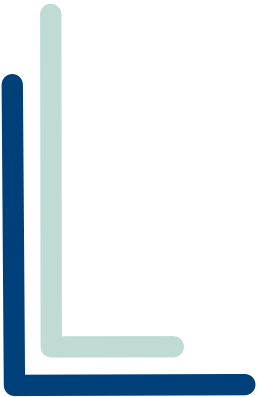
- RAPP Stan T. (1996)“EL NUEVO MAXIMARKETING” Ed. Mac Graw Hill .
- TENA Parena Danie.l (2005) “DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN” Ed. Pearson Pretince Hall, Madrid.
- VIDAL Albert (1998) “ENCICLOPEDIA DEL DISEÑO” Ed. Ceac Barcelona.
- WAYNE Dyver W. “DISEÑO GRÁFICO”. REVISTA GRÁFICA
- WUCIUS Wong (1999) “PRINCIPIOS DEL DISEÑO” Ed. Gustavo Gilli Barcelona.

### **Revistas de consulta y páginas web**

- Revista de consulta MARCAS QUE SI VENDEN, Barcelona
- [//.Lacomunicacion/diseño/logotipo/diseño/html](http://.Lacomunicacion/diseño/logotipo/diseño/html).
- [www.monografias.com/trabajos/foda/foda/shtmlx](http://www.monografias.com/trabajos/foda/foda/shtmlx)
- [www.definicionlegal.com/definicionlegaldecompetencia/htm](http://www.definicionlegal.com/definicionlegaldecompetencia/htm).
- [Www.definiciones.net/publicidad/definicion.htm](http://Www.definiciones.net/publicidad/definicion.htm)

*Pacifica  
Spa*

*"Anexos"*



## ANEXOS

### REGISTRO DE MARCA

Para el registro de una marca, para evitar robo, piratería se puede seguir con los siguientes pasos para el registro de una marca en el país.

- 1- verificar si la marca ya se encuentra registrada mediante una búsqueda de anterioridades ante el instituto Mexicano de la propiedad industrial.
- 2- Presentar la solicitud correspondiente a su clase de productos y/o servicios ante el instituto Mexicano de la propiedad industrial en la (s) clases que sean necesarias.
- 3- Titulación de la marca. E plazo que maneja el IMPI e de 6 a 8 meses siempre y cuando el instituto no haga observaciones a la solicitud.

Las marcas se clasifican en:

#### Clase 1

Productos químicos destinados a la industria, ciencia, fotografía, horticultura y silvicultura; resinas artificiales en estado bruto, materias plásticas en estado bruto; abono para las tierras; composiciones extintoras; preparaciones para el temple y soldadura de metales; productos químicos destinados a conservar los alimentos; materias curtientes; adhesivos (pegamentos) destinados a la industria.

#### Clase 2

Colores, barnices, lacas; conservantes contra la herrumbre y el deterioro de la madera; materias tintóreas; mordientes; resinas naturales en estado bruto; metales en hojas y en polvo para pintores, decoradores, impresores y artistas.

## ANEXOS

### Clase 3

Preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; perfumería; aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentífricos.

### Clase 4

Aceites y grasas industriales; lubricantes; productos para absorber, regar y concentrar el polvo; combustibles (incluyendo gasolinas para motores) y materiales de alumbrado; bujías, mechas.

### Clase 5

Productos farmacéuticos, veterinarios e higiénicos; sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebés; emplastos, material para apósitos; material para empastar los dientes y para moldes dentales; desinfectantes; productos para la destrucción de animales dañinos; fungicidas, herbicidas.

### Clase 6

Metales comunes y sus aleaciones; materiales de construcción metálicos; construcciones transportables metálicas; materiales metálicos para vías férreas; cables e hilos metálicos no eléctricos; cerrajería y ferretería metálica; tubos metálicos; cajas de caudales; productos metálicos no comprendidos en otras clases; minerales.

### Clase 7

Máquinas y máquinas herramientas; motores (excepto motores para vehículos terrestres); acoplamientos y órganos de transmisión (excepto para vehículos terrestres); instrumentos agrícolas; incubadoras de huevos.

## ANEXOS

### Clase 8

Herramientas e instrumentos de mano impulsados manualmente; cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas; maquinillas de afeitar.

### Clase 9

Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, eléctricos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesar, de medida, de señalización, de control (inspección), de socorro (salvamento) y de enseñanza; aparatos para el registro, transmisión, reproducción de sonido o imágenes; soportes de registros magnéticos, discos acústicos; distribuidores automáticos y mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas calculadoras, equipo para el tratamiento de la información y ordenadores; extintores.

### Clase 10

Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, dentales y veterinarios, miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura.

### Clase 11

Aparatos de alumbrado, de calefacción, de producción de vapor, de cocción, de refrigeración, de secado, de ventilación, de distribución de agua e instalaciones.

### Clase 12

Vehículos; aparatos de locomoción terrestre aérea o marina.

### Clase 13

Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos de artificio.

## ANEXOS

### Clase 14

Metales preciosos y sus aleaciones y artículos de estas materias o de chapado no comprendido en otras clases; joyería, bisutería, piedras preciosas, relojería e instrumentos cronométricos.

### Clase 15

Instrumentos de música.

### Clase 16

Papel, Cartón y artículos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; artículos de encuadernación; fotografías; papelería; adhesivos (pegamentos) para papelería o la casa; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o de enseñanza (excepto aparatos); materias plásticas para embalaje (no comprendidas en otras clases); naipes; caracteres de imprenta; clichés.

### Clase 17

Caucho, gutapercha, goma, amianto, mica y productos de esas materias no comprendidos en otras clases; productos en materias plásticas semielaboradas; materias que sirven para calafatear, cerrar con estopa y aislar; tubos flexibles no metálicos.

### Clase 18

Cuero e imitaciones de cuero, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales; baúles y maletas; paraguas; sombrillas y bastones; fustas y guarnicionería.

### Clase 19

Materiales de construcción no metálicos; tubos rígidos no metálicos para la construcción; asfalto, pez y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos.



## ANEXOS

### Clase 20

Muebles, espejos, marcos; productos no comprendidos en otras clases, de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, sucedáneos de todas estas materias o materias plásticas.

### Clase 21

Utensilios y recipientes para el menaje o la cocina (que no sean de materiales preciosos ni chapados); peines y esponjas; cepillos (excepto pinceles); materiales para la fabricación de cepillos; material de limpieza; viruta de hierro; vidrio en bruto o semielaborado (excepto vidrio de construcción); cristalería, porcelana y loza no comprendidas en otras clases.

Cuerda, bramante, redes, tiendas de campaña, toldos, velas, sacos (no comprendidas en otras clases); materias de relleno (con excepción del caucho o materias plásticas); materias textiles fibrosas en bruto.

### Clase 23

Hilos para uso textil.

### Clase 24

Tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases; ropa de cama y de mesa.

### Clase 25

Vestidos, calzados, sombrerería.

### Clase 26

Puntillas y bordados, cintas y lazos, botones, corchetes y ojillos, alfileres y agujas; flores artificiales.

## ANEXOS

### Clase 26

Puntillas y bordados, cintas y lazos, botones, corchetes y ojillos, alfileres y agujas; flores artificiales.

### Clase 27

Alfombras, felpudos, esteras, linóleoum y otros revestimientos de suelos; tapicerías murales que no sean en materias textiles.

### Clase 28

Juegos, juguetes, artículos de gimnasia y de deportes no comprendidos en otras clases; decoraciones para árboles de navidad.

### Clase 29

Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; gelatinas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.

### Clase 30

Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos de café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levaduras, polvos para esponjar; sal, mostaza, vinagre, salsas (condimentos); especias, hielo.

### Clase 31

Productos agrícolas, hortícola, forestales y granos no comprendidos en otras clases; animales vivos, frutas y legumbres frescas; semillas, plantas y flores naturales; alimentos para los animales, malta.

## ANEXOS

### Clase 32

Cervezas; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y zumos de frutas; jarabes y otras preparaciones para hacer bebidas.

### Clase 33

Bebidas alcohólicas (excepto cervezas).

### Clase 34

Tabaco; artículos para fumadores; cerillas.

### Clase 35

Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

### Clase 36

Seguros; negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios.

### Clase 37

Construcción; reparación; servicios de instalación.

### Clase 38

Telecomunicaciones.

### Clase 39

Transporte; embalaje y almacenaje de mercancías; organización de viajes.

### Clase 40

Tratamiento de materiales.

## ANEXOS

### Clase 41

Educación; formación; esparcimiento; actividades deportivas y culturales.

### Clase 42

· Servicios científicos y tecnológicos así como servicios de investigación y diseño relativos a ellos; servicios de análisis y de investigación industrial; diseño y desarrollo de ordenadores y software; servicios jurídicos.

### Clase 43

· Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.

### Clase 44

· Servicios médicos; servicios veterinarios; cuidados de higiene y de belleza para personas o animales; servicios de agricultura, horticultura y selvicultura.

### Clase 45

Servicios personales y sociales prestados por terceros destinados a satisfacer necesidades individuales; servicios de seguridad para la protección de bienes y de personas.

"Glosario"



## GLOSARIO

**Bidimensional.**-Algo es bidimensional si tiene dos dimensiones, por ejemplo, ancho y largo, pero no profundo. Los planos son bidimensionales, y sólo pueden contener cuerpos unidimensionales o bidimensionales.

**Diseño.**- Utilizado habitualmente en el contexto de las artes aplicadas, ingeniería, arquitectura y otras disciplinas creativas, diseño es considerado tanto sustantivo como verbo.

**Imagotipo.**- es una imagen asociada al nombre y al logotipo de una empresa. Sirve para reforzar la identificación de la misma, persiguiendo la fácil memorización y diferenciación por parte de los posibles clientes.

**Percepción.**- es la función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno.

**Semiformal.**- En el contexto de la ingeniería eléctrica, la computación y ramas afines, un lenguaje de especificación o lenguaje de descripción es un lenguaje formal o semi-formal cuya función es construir modelos de los sistemas que se desea elaborar.

**Spa.**- es un establecimiento de salud que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua.

