

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

**Diseño de identidad corporativa de la empresa
Next Level**

Autor: Erick Miguel Calderón Galván

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

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

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.





**“DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA
EMPRESA NEXT LEVEL”**

TESINA

**QUE PARA OBTENER EL TITULO
DE LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO
PRESENTA:**

ERICK MIGUEL CALDERÓN GALVÁN

**CLAVE DE REGISTRO DE VALIDEZ
OFICIAL:16PSU0010U**

**ASESOR:
MARÍA DEL PILAR CASTRO FRAGOSO**

INDICE

	No. Pág.		No. Pág.
■ Introducción.....	3	Cap. 3 Mercado	
Problemática.....	4	3.1 El Mercado.....	22
Preguntas de Investigación.....	5	3.2 Mercado meta.....	22
Objetivos.....	6	3.3 Competencia.....	23
Justificación.....	7	3.4 Investigación de Mercado.....	23
Delimitación.....	8	3.5 Etapas de la Investigación de Mercados.....	24
Supuesto.....	8	3.6 Diseño de Instrumento.....	26
Antecedentes.....	8	3.7 Gráficas.....	27
Metodología.....	9		
Cap. 1 Next Level		Cap. 4 Manual de Identidad	
1.1 Historia y Orígenes de la Empresa.....	10	4.1 Proceso de Bocetaje.....	31
1.2 Valores.....	11	4.2 Grid de Trazo.....	32
1.3 Misión.....	11	4.3 Logotipo en positivo, negativo y color.....	33
1.4 Visión.....	11	4.4 Fundamentación de Logotipo.....	34
1.5 Giro de la Empresa.....	12	4.5 Marco Práctico.....	35
1.5.1 Entrenamiento en Inteligencia transformacional.....	13	Plan de Mercadotecnia.....	52
1.5.2 Entrenamientos de Inteligencia Next Level.....	13	Conclusiones.....	57
Cap. 2 Identidad e imagen corporativa		Bibliografía	
2.1 Identidad Corporativa.....	17		
2.2 Imagen Corporativa.....	18		
2.3 Elementos que conforman la imagen y la identidad.....	19		
2.3.1 Tipografía.....	19		
2.3.2 Símbolo.....	20		
2.3.3 Color.....	21		

INTRODUCCIÓN

El diseñador gráfico desempeña una función muy importante al enfrentarse con los problemas visuales que se desarrollan en nuestro entorno, dos factores fundamentales sobre esto es el diseño y la comunicación visual pues son problemas de interacción humana que implica la transferencia e intercambio de mensajes, por esto la continua percepción de imágenes se hace imprescindible para la comprensión de la cultura visual.

El diseñador deberá disponer los signos gráficos adecuados en la creación y transmisión de un mensaje visual.

La imagen visual de toda empresa es de gran complejidad, ya que debe referirse a la actividad corporativa de lo que es, de cómo lo lleva a cabo y cómo lo transmite, en pocas palabras, su comunicación corporativa. En este sentido el diseñador gráfico debe crear y representar los valores que la organización posee, basarse en su historia, para su proyección interna y externa, esto es construir la identidad visual corporativa, para diferenciarse de toda organización.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Identidad corporativa de una empresa o marca es un conjunto de atributos y valores que todo individuo o empresa contiene: personalidad, razón de ser, etc. La personalidad que refleje la empresa, hará que se identifique sobre las demás y logre posicionarla en un mayor o menor puesto. La cultura de la propia empresa es la que la dará a conocer.

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, las campañas publicitarias y otras formas de promoción para sugerir ideas al público. Como lo es, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público.

La imagen visual es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público.

La imagen corporativa es un sistema a base de signos visuales que tiene como fin distinguir y recordar una empresa u organización de las demás. En pocas palabras es aumentar la notoriedad de la empresa.

“Next Level” es una empresa de superación personal que en el contexto actual no cuenta con una imagen corporativa, que le dé una personalidad única, por consiguiente surge la necesidad del diseño de una imagen e identidad corporativa con atributos específicos de la empresa, que le den personalidad y la posicionen en el mercado.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Qué ofrece la empresa “Next Level”?

¿Qué aspectos serian importantes para resaltar la imagen de la empresa “Next Level”?

¿Qué es una imagen gráfica?

¿Que determina el concepto de superación personal?

¿Por qué es importante que una empresa tenga una imagen gráfica que la represente?

¿Cuál es la diferencia entre Identidad e Imagen corporativa?

¿Qué elementos conforman a la imagen corporativa?

¿Qué es el mercado meta y cómo se define?

¿Qué es un Manual de Identidad Corporativa?

¿Cómo se determina la competencia?

OBJETIVO GENERAL

Diseñar la identidad corporativa de la empresa de superación personal “Next level”, para que se identifique y posicione dentro del mercado.

OBJETIVOS PARTICULARES

- Recopilar la información necesaria sobre la empresa “Next Level”.
- Investigar los conceptos teóricos que den fundamento a la imagen gráfica de la empresa “Next Level”.
- Identificar el mercado meta de “Next Level”.
- Desarrollar y aplicar encuestas para obtener información sobre el concepto que tienen las personas de una empresa de superación personal y qué imagen les evoca cuando se habla de ellas.
- Diseñar la Identidad corporativa de “Next Level”, así como sus aplicaciones gráficas.
- Crear una imagen gráfica que este acorde con el objetivo de la empresa de superación personal “Next Level”.

JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de esta investigación se considera oportuna ya que beneficiará a una empresa que se dedica a desarrollar la inteligencia transformacional como disciplina en diferentes programas de entrenamiento, aplicables en diferentes áreas, en específico como lo son:

Problemas de coordinación motriz • Niños con trastornos o retrasos mentales • Traumas emocionales por adicciones • Integración Familiar • Aprendizaje acelerado de idiomas • Lectura acelerada con memoria fotográfica • Así como entrenamientos de Coaching • Ontológico en áreas de Ventas • Comunicación • Liderazgo • Creación de empresas • Programas de establecimiento de metas etc.

La empresa Next Level no cuenta con una identidad corporativa; por lo tanto ésta empresa no representa visualmente sus atributos como tal y no tiene contacto con su público objetivo, esto la hace perder credibilidad y competitividad. Ya que depende del diseño de una imagen para poderse posicionar en el mercado proyectando lo que ésta es. Es por esto que es necesario, cuando se requiere de una identidad emprender una investigación detallada sobre la esencia de una empresa, ventajas que obtiene la empresa, y hacer la diferencia entre imagen e identidad corporativa.

Una vez contemplado el punto anterior se investigarán los servicios que ofrece la empresa “Next Level” para detectar las cualidades y conceptos que esta empresa provee. Esto con el fin de obtener información de toda índole para la creación de una buena imagen representativa de la empresa.

DELIMITACIÓN

La ejecución sobre la identidad de la empresa “Next Level” se llevará a cabo en la ciudad de Morelia, en un tiempo aproximado de un año, cuatro meses.

Para ello será de vital importancia dentro de este estudio realizar un análisis y valoración de la empresa.

Para el desarrollo del proyecto, que inicia en el mes de Agosto del 2009 está destinado a llevar a cabo el anteproyecto, a finales del mismo mes y principios de Septiembre 2009 están destinados a realizar la metodología, para el mes de Diciembre del 2009, se pretende investigar los contenidos referentes al Marco Teórico y el diseño de instrumentos, así como la prueba piloto. De Enero a Mayo 2010 se desarrollará el Marco Práctico. La investigación teórica se llevará a cabo a través de diferentes fuentes bibliográficas.

SUPUESTO

El Diseño de la identidad corporativa para la empresa “Next Level”, la dará a conocer para ser competitiva ante otras empresas de su mismo rubro.

ANTECEDENTES

“La imagen corporativa”

NICOLAS IND. (2003)

Editorial Diaz Santos

Proporciona información concisa sobre que es la imagen corporativa.

“identidad corporativa”

JOAN COSTA (2007)

Sigma

Define la identidad corporativa y conlleva el tema de forma precisa.

“La marca corporativa”

NORBERTO CHAVES (2003)

Editorial Paidos

Tesis Perfiles y Herramientas de morelia

Rediseño de Marca

Chávez López Christian

Contiene información sobre el como diseñar para una empresa, y sobre todo sirve de ejemplo.

“Imagen corporativa”

MOISES LIMÓN (2008)

Editorial trillas

Enfoca otro tipo de descripción sobre el tema de identidad.

METODOLOGÍA

Un proyecto de investigación nos ayuda a mejorar el análisis de un problema, ya que establece mayor contacto con la realidad a la que, el problema enfrenta a fin de conocerla mejor.

Rojas Soriano, comenta: “La investigación es una búsqueda de conocimientos ordenada, coherente, de reflexión analítica y confrontación continua de los datos empíricos y el pensamiento abstracto, a fin de explicar los fenómenos de la naturaleza”. (Rojas.1980)

Respecto a los objetivos de investigación, se trata de una investigación aplicada ya que persigue fines directos e inmediatos e indaga para poder realizar y actuar.

La investigación se clasifica de acuerdo a su tipo de análisis de contenido, para este caso, se llevará a cabo una investigación proyectiva, que consiste en la elaboración de una propuesta o modelo para solucionar un problema, está es la investigación más acertada para la búsqueda de propuestas a futuro sobre inventos, programas y diseños.

Dentro del proceso de investigación, existen métodos que tienen como objetivos solucionar problemas y obtener resultados claros. El método es independiente del objeto al que se aplique.

El método particular será el de investigación-acción, proporcionará un panorama general,

respecto a una determinada realidad; en este caso a la empresa “Next Level” la ubicará dentro de un panorama del mercado actual para evaluar su posicionamiento.

Es necesario marcar los límites dentro de la investigación para no titubear en cuanto a los resultados.

La ejecución sobre la identidad de la empresa “Next Level” se llevará a cabo en la ciudad de Morelia, en un tiempo aproximado de un año cuatro meses, que abarca de octubre 2009 a febrero 2011.

Como parte de la investigación de campo se realizará un análisis de las empresas con las que compite “Next Level”, para observar la imagen corporativa con la que cuentan.

También se va a realizar una encuesta para saber qué idea o imagen evoca la gente al nombrar una empresa de superación personal. Se aplicará una encuesta a diversas personas, estas serán personas con estudios de nivel medio, para ver el punto de vista y el conocimiento que tienen sobre una empresa de superación personal; y en base a estas respuestas se emprenderá la realización de una imagen que sea captada por el público y transmita los valores de “Next Level”.



Instrumento óptico que hace referencia a la investigación.

1.1

NEXT LEVEL

Historia y Orígenes

El creador de NEXT LEVEL Coaching Elite, Elías Miguel Pérez Negrón Bañuelos creó en el centro en Morelia, Michoacán, México. Después de haberse entrenado en la escuela de Transformación Vital en MEXICO, la agencia de entrenadores AGENCY TRAININGS CORP. en USA, y los programas de Sales Partners en USA con Blair Singer.

Esta tecnología desarrolla la inteligencia transformacional como disciplina en diferentes programas de entrenamiento. TECNOLOGIA BRITANICA, TECNOLOGIA ALEMANA, TECNOLOGIA ASIATICA, TECNOLOGIA SUIZA Y TECNOLOGIA AMERICANA.

El programa principal de estos entrenamientos se creó en Inglaterra, con un británico de nombre Alexander Everett, sociólogo con diferentes doctorados en el área médica y psicológica. Cuyo programa surgió al entrar en guerra los Países y necesitarse en el área médica para los pacientes y soldados que estaban en diferentes condiciones de salud física y mental.

Programa que sufrió varias evoluciones a medida que los programas incluían otras tecnologías de diferentes países y facilitadores.



Imagen que interpreta una visión sobre superación.

Los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social.

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define así misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes.(Villafañe.1996:175)

1.2.1 Valores de Next Level

- El Liderazgo y la pasión por lo que hacemos.
- El Amor como la fuente del porque lo hacemos.
- Y la Libertad desde el enfoque de la seguridad personal para hacerlo.

1.3 Misión

Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo es la determinación de las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión.

1.3.1 Misión de Next Level

Impactar socialmente en México al generar un juego grande de Líderes, un juego ganar-ganar. Una ideología sustentada en principios y valores en la que todos ganamos solo si los demás están ganando, a través de la tecnología de Inteligencia Transformacional.

1.4 Visión

Se refiere a lo que la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización. (Limon.2008:99).

1.4.1 Visión de Next Level

Ser un centro de Inteligencia Transformacional que habilite en nuestro País las tecnologías más avanzadas y efectivas de desarrollo social y desarrollo personal que los países más desarrollados habilitan.

1.5 Giro de Next Level

1.5.1 Entrenamiento en Inteligencia Transformacional

El entrenamiento de inteligencia TACT (talent and ability to create and transform) habilita el talento natural de crear a partir de la destreza de manejar su inteligencia emocional y su inteligencia intelectual IQ.

La inteligencia intelectual (IQ):

Todo lo que adquirimos a través del conocimiento, la usamos como información necesaria para realizar nuestro trabajo, aumentar nuestros conocimientos y procesar lo que percibimos en algo tangible, es nuestra capacidad para aprender.

La inteligencia emocional:

Esta no se aprende por conceptos, es vivencial y la creamos a partir de experiencias.

Genera nuestro comportamiento, personalidad, actitud, manifiesta nuestros gustos, sentimientos y emociones. El estado emocional de una persona es directamente proporcional a nuestra manera de interpretar las experiencias y situaciones en la vida, produciéndonos ansiedad o alegría en el cuerpo.

La inteligencia Transformacional (TACT):

Es el talento natural de manejar lo que sucede dentro de nuestros pensamientos-emociones-conocimientos, pues ello determina lo que

generamos en nuestra vida. La disciplina de la inteligencia transformacional establece que todo depende de ti, y que tú puedes incrementar ese nivel de poder personal para transformar su entorno, sus relaciones, su vida misma.

Entrenar en inteligencia transformacional proporciona herramientas para ser el autor indiscutible de su vida y no las circunstancias determinando tus “posibilidades” o tu “destino”. Es poder personal para transformar su entorno. Existen situaciones o cosas sobre las que tenemos poco o ningún control sobre ellas, pero lo que si tenemos es el control sobre nosotros mismos y sobre lo que ocurre dentro de nosotros, a partir de nosotros podemos transformar cualquier cosa, “TU ERES PARTE DE LA EMPRESA.”

Los resultados están dados por nuestras acciones, nuestras acciones por nuestros pensamientos y a nuestros pensamientos los afectan nuestras emociones, sentimientos y afecciones, la cultura y las costumbres de nuestro entorno; la manera como dirigimos esta orquesta entre nuestros pensamientos es nuestra inteligencia transformacional (TACT), a este proceso le conocemos como habilidad de interpretación, lo cual puede ser impactado vivencialmente, a través del entrenamiento de NEXT LEVEL Coaching Elite.



Interpretación de un cerebro trabajando en función de un razonamiento.

1.5.2 Entrenamiento de Inteligencia Next Level

Es un método americano que entrena la inteligencia transformacional como disciplina (TACT).

Este método es un impacto vivencial que libera toda la energía emocional por problemas, conflictos, stress, depresión, etc. permitiéndonos tener un cambio instantáneo en actitud, físicamente es visible en el cuerpo, en la manera de interactuar de nuevo en las actividades y en las relaciones. Si las cosas no van bien en algún área de su vida y ha intentado de diversas formas lograr algo diferente sin resultados, se necesita liberar esa energía emocional y hacer ajustes en lo que el cerebro dice que es una “realidad” (coeficiente intelectual o paradigmas); una vez que se maneja ambas inteligencias, el entrenamiento en NEXT LEVEL Coaching Elite permite desarrollar su inteligencia transformacional para crear lo que realmente se quiere, por encima de cualquier barrera o circunstancia.

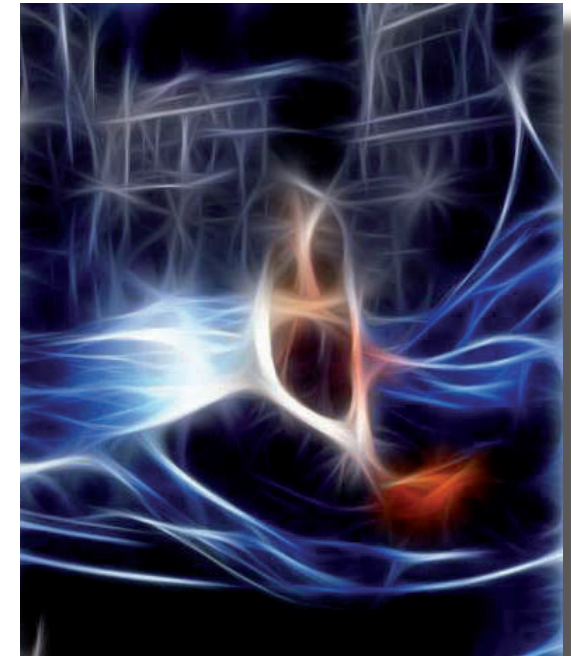
Este entrenamiento se divide en tres Niveles, cada nivel es completo y único en sí mismo, con propósitos bien definidos cada uno:

Entrenamiento Básico:

Descubrirá los paradigmas con los que se opera y utilizar todo el poder que hay en uno mismo.

Este entrenamiento contiene todos los ejercicios vivenciales del método de inteligencia transformacional, con el objetivo de mostrarte vivencialmente como opera la relación entre:

Pensamientos – acciones – resultados
(Véase esquema en pag. 14)

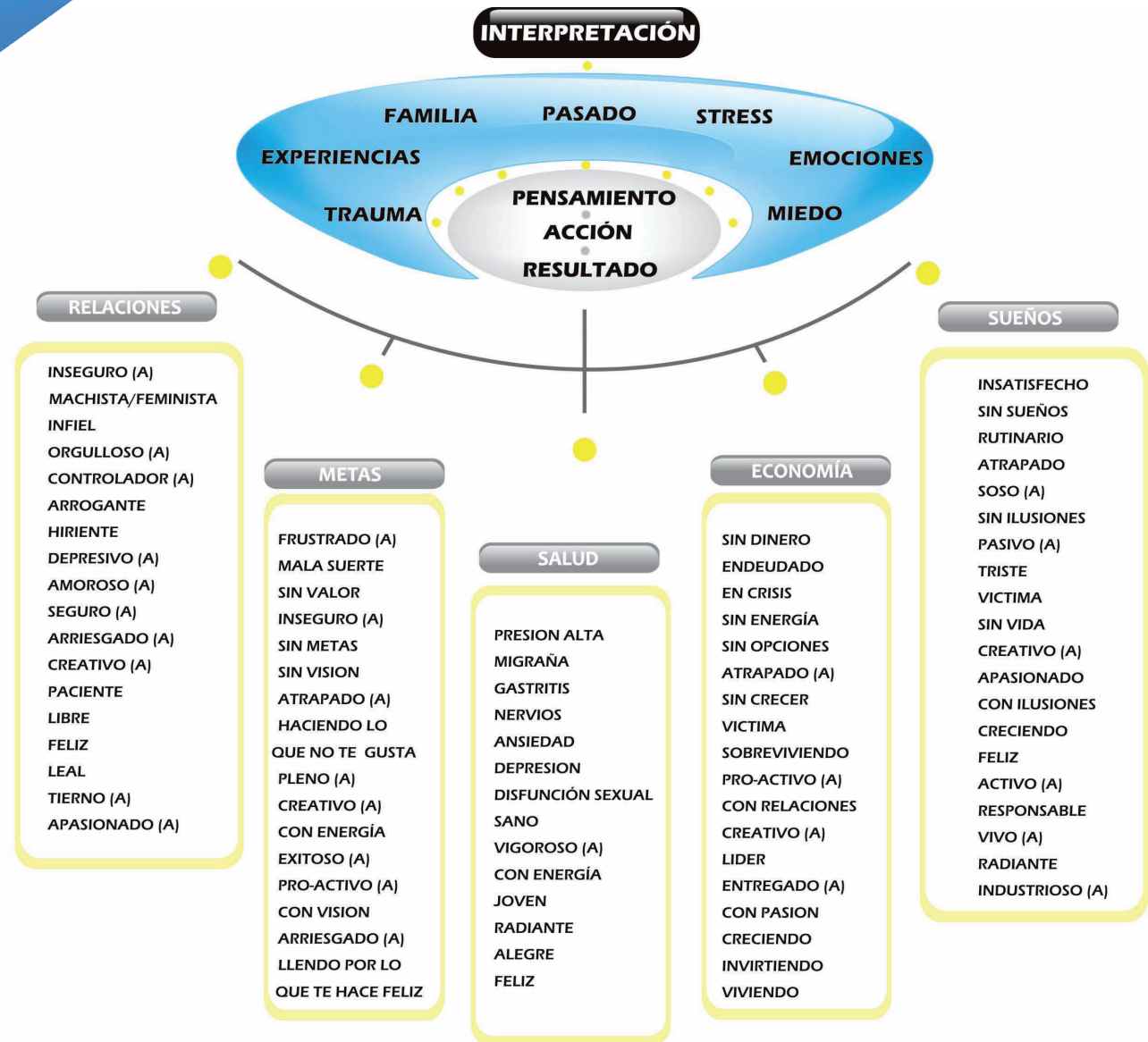


Interpretación y abstracción de flujo de Energía.

Esquema

Pensamientos – acciones – resultados

La inteligencia transformacional permite crear el resultado que se quiere por encima de las circunstancias que puedan estar afectando vida personal.



Muchas filosofías dicen que para obtener un resultado hay que cambiar la manera de pensar, otras filosofías dicen que hay que cambiar las acciones; sin embargo las filosofías en la práctica cambian según las circunstancias. El taller básico desentraña cualquier duda al respecto siendo tú mismo la evidencia vívida de cómo se genera lo que sucede en tú vida, y como funciona de manera que seas tú quien dirige tus elecciones y no las circunstancias.

Entrenamiento Avanzado:

Atraviesa lo que te detiene en tu vida y ve por una vida que valga la pena vivir.

El avanzado es el entrenamiento más intenso del programa de inteligencia transformacional, es detonante y sumamente intenso, diseñado para impactar profundo lo que limita en la combinación emocional e intelectual, es una experiencia que dividirá la vida en: antes de su avanzado y después de su avanzado.

El taller avanzado permite impactar las áreas que no observas de si mismo que impiden generar la confianza y la seguridad en uno mismo, el valor, la entrega y la plenitud en relaciones (y con las relaciones de pareja que realmente se quiere), el éxito en tu vida profesional, el siguiente nivel en tu vida!!

Programa para Líderes de Alto Desempeño
“EL PODER DE LA DECLARACION”-Construye la vida que tú eliges por encima de cualquier circunstancia, entrénate como un líder!

El programa para Líderes de Alto Desempeño es un programa de tres meses de duración, un fin de semana vivencial por mes.

Diseñado para construir la vida que eliges para ti muy por encima de cualquier circunstancia, es un programa de establecimiento de metas que en otro tiempo de su vida quizás ni siquiera lo consideraría por “inalcanzables”. En este programa tiene un coach personal durante tres meses, proveyéndote de herramientas de inteligencia transformacional.

Contiene algunos módulos como los siguientes:

Módulo de relaciones:

Está diseñado para cerrar cualquier círculo inconcluso en relaciones de pareja, así como cualquier experiencia o situación que se alla vivido que produzca miedos, inseguridades o problemas en la relación actual o nuevas relaciones de pareja.

Al mismo tiempo que apoya a terminar con una situación que se presente de manera consecuente en la relación, limpiar la basura emocional entre la pareja, terminar con

relaciones enfermizas o crear un espacio limpio para una nueva relación, que se declare que quiere vivir.

Módulo de interpretaciones:

La herramienta más poderosa de la inteligencia transformacional, la habilidad y la destreza para interpretar el mundo de manera que produzca resultados en cualquier área con un mínimo de esfuerzo. Mientras más destreza y habilidad desarrolles con esta herramienta, adquirirás el toque del Rey MIDAS, todo lo que toques lo transformarás en oro.

Recuerda que lo que tu interpretas produce un pensamiento, tu pensamiento produce acciones, y tus acciones resultados. La mayoría de los pensamientos actualmente son negativos, imagina lo que sería posible si transformarás la manera de interpretar!

La habilidad de interpretar solamente puede ser impactada con tecnología vivencial, sería una locura creer que puedes cambiar la manera de interpretar si la evidencia dice todo lo contrario, por ello solamente un impacto vivencial genera lo que la tecnología de la inteligencia transformacional.

Módulo de enrolamiento:

A lo largo del programa estarás manejando el enrolamiento como herramienta principal de

un Líder. En la vida en todo momento estás enrolando, enrolando a la pareja, enrolando a los hijos, enrolando a uno mismo en una posición de ánimo, júbilo, positivismo o negativismo.

A menudo enrolamos desde una posición víctima, queriendo llamar la atención o que hagan las cosas que necesitamos desde la victimas. El enrolamiento que estarás habilitando en NEXT LEVEL te mantendrá en una actitud y postura de éxito, la gente querrá de lo que tienes porque estarás irradiando plenitud en tu SER. El enrolamiento te produce relaciones interpersonales plenas y abundantes, ventas en tu negocio, crecimiento, buena vibra, armonía, paz, gozo, experimentalo!

Tercer fin de semana:

El programa concluye en el tercer fin de semana este se realiza fuera de tu ciudad. Todo lo generado durante el programa para líderes de Alto Desempeño no se compara con el tercer fin de semana, es un proceso vivencial único y emocionante. Lleno de emociones y expectativas, un fin de semana viviendo intensamente la conclusión de programa de entrenamiento y el comienzo de una odisea de posibilidades en tu vida.

2

Identidad e Imagen Corporativa

2.1 Identidad Corporativa

Identidad viene de Idem que significa idéntico. Otra definición que abarca identidad es; sobre todo, idéntico a sí mismo.

La identidad corporativa de una empresa es la carta de presentación frente al público, de la identidad dependerá la imagen que se forme de dicha empresa. La identidad de una corporación nace en el momento que esta corporación existe, por lo tanto la identidad es el núcleo de su desarrollo, su socialización y su adaptación al mundo. (Costa.2004:28)

Toda corporación se encarga de crear los elementos de su propia identidad, y esta identidad comienza por un símbolo lingüístico que es su nombre.

La identidad corporativa es la autopresentación y el comportamiento de una empresa, organización en nivel externo e interno.

El punto de partida para la realización de identidad es el concepto de la empresa como filosofía y objetivos

Según Joan Costa 2004 es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce

instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

Los signos que conforman la identidad corporativa poseen características comunicacionales diferentes, a su vez estos signos se unifican provocando una eficiencia en conjunto. Estos signos son los siguientes:

Lingüístico. Es un elemento de designación verbal que el diseñador transforma en una gráfica llamada logotipo.

Icónica. Este es la marca gráfica o el distintivo figurativo de la empresa.

Cromático. Consiste en el color o colores que la empresa adopta como un distintivo emblemático.



Imagen idéntica a sí misma

2.2 Imagen Corporativa

Se dice que la imagen surgió primero que la palabra, y esta era la forma de comunicación de los hombres primitivos. Uno de los problemas de la gente desde tiempos remotos es su capacidad de retención o memorización, en la actualidad no saben recordar los servicios o productos que las organizaciones ofrecen, y esto se debe en gran medida a los productos o servicios tan abundantes que existen.

La imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, crea valor para la empresa y sus beneficios hacia un público son:

- Ocupará un espacio en su mente.
- Diferenciación respecto a su competencia.

¿Qué es imagen?

Los diccionarios aportan las siguientes definiciones para imagen.

Representación mental de una cosa percibida por los sentidos.

Representación y apariencia de una cosa.

Aquí adopta otra definición en base a derivación de la palabra:

La palabra imagen deriva del latín imago que significa figura, sombra, imitación, en sí es toda representación figurada, se entiende como imagen toda representación del objeto, percibida a través de los sentidos. (Limón.2008)

Esta imagen se refiere a lo que significa la organización (institución, compañía, empresa), esta provoca un interés en el cliente, consumidores, etc. Aparte de que facilita las ventas.

Es la estructura mental de la organización que el público se forma.

Esta se diseña para ser atractiva al público. Es la personalidad de la organización, lo que la simboliza, esta imagen es como la firma de la empresa que tiene que estar impresa en todas las partes que lo requiera la empresa.



Imagen corporativa de la Marca Mac.

2.3 Elementos que conforman la Imagen

2.3.1 Tipografía

En tiempo actual los términos fuente y tipo se usan indistintamente, a comparación de la época del tipo de metal fundido sus significados eran diferentes. Tipo es el objeto físico, un bloque de metal que tiene en su cara superior, en relieve invertida una letra o signo para ser utilizado en un sistema de impresión tipográfico. Y fuente es un conjunto de letras y conjunto de signos de una clase determinada en clase y estilo.

La tipografía se ocupa de la creación de caracteres como de establecer una composición más clara para ser mas entendibles y legibles

Tipografía es todo símbolo visual visto en una página impresa. Los símbolos que componen la tipografía son denominados caracteres e incluyen letras, números y símbolos diversos.

La Tipografía es la disciplina y la práctica profesional que media entre el contenido de un mensaje y el lector que lo recibe. La tipografía se ha asociado tradicionalmente con el diseño, en particular, con las industrias gráficas. No obstante, debido a la universalización del acceso a la tecnología digital, el término tipografía se emplea en estos tiempos para designar la organización del material escrito y ha dejado de restringirse al trabajo del tipógrafo.
(Phil Banes/ Andrew Haslam)



Imagen de Marilyn Monroe elaborada con tipografía.

2.3.2 Símbolo

El símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. El símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, es decir universal. El símbolo ejerce una función de identificación, se le denomina marca icónica o marca gráfica.

Un símbolo es una representación, es un intermediario entre lo que es conscientemente comprensible y lo inconsciente.

¿Qué es lo simbólico?

Al contemplar cuadros, esculturas, edificios, adornos varios, incluso la ornamentación en objetos utilitarios, sean de la época que fueren –desde los hallazgos de la Edad de Piedra hasta la pintura actual. El observador trata de dar un sentido implícito y trata de dar con el cuándo observa algún objeto de los antes mencionados. Este descifre expresivo de los objetos o de una representación se denomina contenido simbólico. (Frutiger.1999)

La abstracción hacia el simbolismo requiere una simplicidad. Un símbolo, para ser efectivo no solo debe verse y reconocerse sino también recordarse y reproducirse.

Es necesaria la educación en el público para que el mensaje sea claro. Cuando más abstracto sea es el símbolo, mayor tiene que ser la penetración en la mente del público para educarla respecto a su significado.

El símbolo no solo existe en el lenguaje, su uso es más amplio. El símbolo es sencillo y referirse a un grupo, una idea, un negocio, una institución o un partido político. En ocasiones se abstrae de la naturaleza, esto resulta más efectivo para la transmisión de información cuando es una figura totalmente abstracta.



Símbolo representativo de la marca Yamaha.

2.3.3 Color

El color es una propiedad de las ondas que llegan a nuestros ojos, no del objeto que vemos. El ojo tiene la propiedad de absorber algunas longitudes de onda al mismo tiempo que hace que se reflejen otras.

El color es la interpretación que nuestro cerebro le da a los fotones de luz de diferente longitud de onda. Para que el color exista se necesitan dos cosas: luz que provenga de un objeto y un apersona que pueda ver esa luz. Si no están presentes ambas el color no existe, por que el color no es una propiedad de las ondas electromagnéticas.

El color es necesario para la creación de mensajes visuales. En realidad, el color esta cargado de información y es una de las experiencias visuales mas penetrantes que todos tenemos en común. El color constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales. Cada color tiene numerosos significados asociativos y simbólicos. (A Dondis.2003:64)

El color tiene tres dimensiones que pueden definirse y medirse. El matiz es el color mismo y existen más de cien. Hay tres matices primarios o elementales: amarillo, rojo y azul. El amarillo es el color que se considera más próximo a la

luz; el rojo es más emocional y activo; el azul es relajante y suave.

La segunda dimensión del color es la saturación que se refiere a la pureza del color respecto al gris. Los colores menos saturados apuntan hacia una neutralidad cromática y son útiles tranquilizadores. Cuando más intensa o saturada es la coloración de un objeto visual o un hecho, más cargado está de expresión y emoción. (Revista Civestav.2001:48)



Círculo cromático

3 Mercado

3.1 El Mercado

El mercado es el conjunto de todos los compradores reales o potenciales de un producto o servicio

Es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes, en el mercado se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda. Lugar geográfico en donde coinciden oferentes y demandantes para realizar una transacción comercial.

Es un conjunto compuesto principalmente por dos elementos: La oferta (compradores) y la demanda (vendedores). Ambos se constituyen en las dos fuerzas que mueven el mercado. Sin embargo, deben cumplir algunos requisitos. En el caso de la demanda, debe estar compuesto por compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad o deseo, capacidad económica para satisfacerlo y voluntad para comprar. En el caso de la oferta, debe tener un producto (bien tangible, servicio, lugar, idea) que satisfaga las necesidades de los compradores.

Es un lugar (físico o virtual) en el que se producen procesos de intercambio, por ejemplo, un X producto a cambio de una determinada suma de dinero. (Valiñas.2003)

3.2 Mercado Meta

El significado de Mercado Meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar a 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.

Los Mercados Metas son seleccionados para que sean cubiertas sus necesidades, en ocasiones cuando son lanzados los planes de Mercadotecnia hay productos que buscan alcanzar diversos TARGETS, sin embargo este tipo de estrategia complica en general la actuación del producto o marca ante los ojos del consumidor, debido principalmente a que no se logra un posicionamiento claro.

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.

Cuando se realiza el plan de marketing, y se selecciona el Mercado Meta es necesario delimitar el mercado, en los términos que permitan tomar decisiones. (Porter.2009)

3.3 COMPETENCIA

Se conoce como competencia al conjunto de empresas que ofrecen productos iguales (o similares) a los de nuestra empresa o producen bienes (“sustituyes”) que sustituyen en el consumo a nuestros productos.

Es usual que cuando hablamos de competencia nos venga a la mente empresas que son nuestra directa competencia: aquellas que producen o comercializan los mismos productos . Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros.

3.4 Investigación de Mercado

La investigación de mercados se realiza para obtener y analizar la información sobre las necesidades, deseos, gustos, actitudes y comportamiento de un público o consumidores, esto para orientar el desarrollo estratégico del negocio hacia nuevas oportunidades e innovaciones del mercado ó implementar ventas.



Logotipos de las empresas que compiten con Next Level.

3.5 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.-DEFINICIÓN DEL CONTEXTO DE LA PROBLEMÁTICA

El contexto al que nos enfrentamos es el siguiente: La empresa de superación personal Next Level no cuenta en la actualidad con una imagen que represente sus atributos como tal, y hoy en día es importante que un producto o servicio y, mas una empresa, contenga ese tipo de comunicación con sus clientes para que estos se sientan identificados con el rubro de la misma y de esta forma tener una retroalimentación para que la empresa obtenga prestigio. Y sea reconocida por su público.

Para lograr esto queremos saber con qué información cuenta las personas de la sociedad actual sobre una empresa de superación personal, ya que el giro sobre este tipo de empresas no es muy dado a conocer. Por este motivo se preguntará que es lo que la gente evoca al preguntarle sobre este rubro de empresa. Para así mismo poderle otorgar una imagen que al ser vista sea captada por las personas, y la identifiquen como una empresa de superación personal.

2.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Identificar la imagen que este más acorde para una empresa de superación personal.
- Seleccionar y clasificar que imagenes son mas frecuentes en las personas cuando se les habla de Superación personal.
- Identificar el grado de posicionamiento que tiene la gente sobre el conocimiento de las empresas de superación personal.

3.- DETERMINACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

La información encontrada sobre este tipo de servicios de superación personal es muy clasificada, si hay información acerca de los procesos que se manejan en este tipo de empresas y capacitación para ejercer este mismo

-7 Hábitos de la Gente Altamente Efectiva.
Autor: Stephen Covey

-Volar sobre el pantano
Autor: Carlos Cuauhtémoc Sánchez

-Las 6 Decisiones más Importantes de tu Vida
Autor: Sean Covey

-REVISTA Digital Ser Feliz
Editor Sergio Valdivia

4.- IDENTIFICACIÓN DEL UNIVERSO

Se detectará a personas con estudios de nivel medio superior para la ejecución de nuestra encuesta. La encuesta se aplicará a gente culta, productiva, con un nivel socio económico medio de Morelia Michoacán.

5.- IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

PERFIL DE LA MUESTRA

Se realizará una encuesta a gente de Morelia, que tenga un desempeño laboral y un estatus socioeconómico de nivel medio, en la ubicación de centros comerciales o en el centro de la ciudad.

TIPO DE MUESTREO

Se realizará una muestra probalística ya que se necesita una previa cantidad de personas a encuestar mediante metodos estadisticos.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Población de morelia: 608.049 Tamaño de muestra 236

6.- METODOLOGIA

Se realizará una encuesta con una serie de preguntas para adentrar en el contexto que la gente tiene al hacer mención de una empresa de superación personal, y reflexionar

si sus respuestas tienen coherencia sobre lo que realmente es una empresa de superación personal.

PROCESO DE TRABAJO

El instrumento con el cual se va a trabajar es un cuestionario de 7 a 8 preguntas para cada persona encuestada.

El proceso para realizar las encuestas será en el siguiente; se realizará en la ciudad de Morelia en el centro comercial de Plaza las Americas en los horarios de 12pm a 9pm en el mes de abril, despues de concretar el numero propuesto por nuestra muestra probalística se recopilara la información y se graficará para obtener un resultado, una vez teniendo dicho resultado se llevará el proceso de bocetaje para la elaboración de la imagen de la empresa Next Level.

3.6 DISEÑO DE INSTRUMENTO

A continuación se muestra las preguntas aplicadas en la encuesta.

Contesta los datos que a continuación se te piden, y lee detenidamente las preguntas marcando la opción que más acertada te parezca.

Edad a.-) 20 a 35 b.-) 35 a 50 c.-) más de 50

Sexo a.-) Femenino b.-) Masculino

Ocupación: _____

Estado civil a.-) Casado(a) b.-) soltero(a) c.-) otro _____

1.- ¿Qué es Superación Personal?

Desarrollo de nuevos hábitos y capacidades Superarse a si mismo

Vencimiento de un obstáculo o Dificultad

2.- ¿Qué piensas sobre las empresas que trabajan para la superación personal?

a) Que no son Buenas c) Son muy costosas

b) Son de gran ayuda

3.- ¿Qué **imagen** o **gráfico** se te viene a la mente cuando escuchas la palabra superación personal?

4.- ¿Que colores vienen a tu mente cuando escuchas la palabra superación personal?

Amarillo Rojo Azul

Verde Morado Naranja

Blanco Negro

5.- ¿Qué esperas de una empresa que brinda los servicios de superación personal?

a) Que te ayude a ser mejor persona b) Interactuar con los demás

c) Te transmita confianza

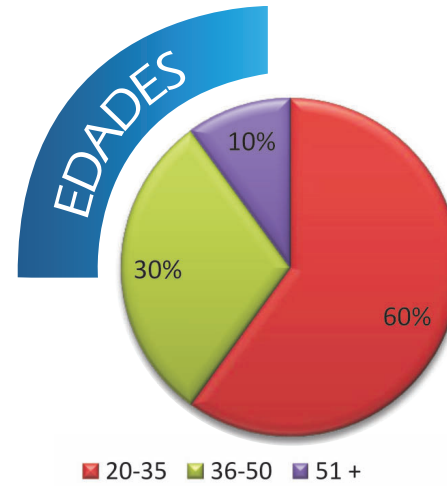
6.- ¿Conoce el nombre de alguna empresa de superación personal?

si no ¿En caso de si cual?

7.- ¿Conoce a alguien que haya acudido a una empresa de esta índole?

a) Si b) No

3.7 GRÁFICAS



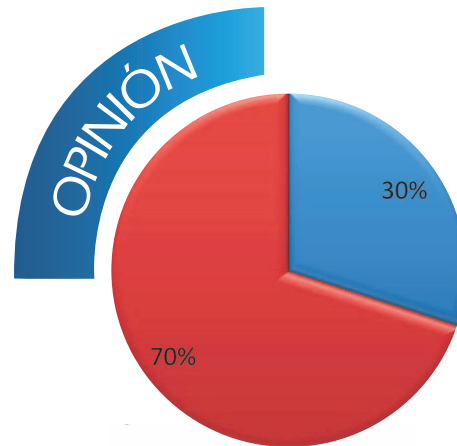
1.-

Aunque la selección de personas fue al azar predominaron las edades de los cincuenta en adelante.



2.-

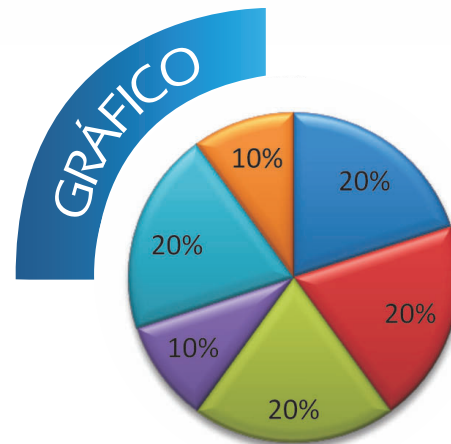
En esta respuesta se puede observar que es variada la opinión de las personas en cuanto a la definición de superación personal pero todas se relacionan entre si de alguna manera.



- b) Son de gran ayuda
- a) Que no son buenas
- c) Son muy costosas

3.-

Con esta respuesta no cabe duda de que la conceptualización que tiene la gente sobre las empresas de superación personal son un apoyo de salir adelante.

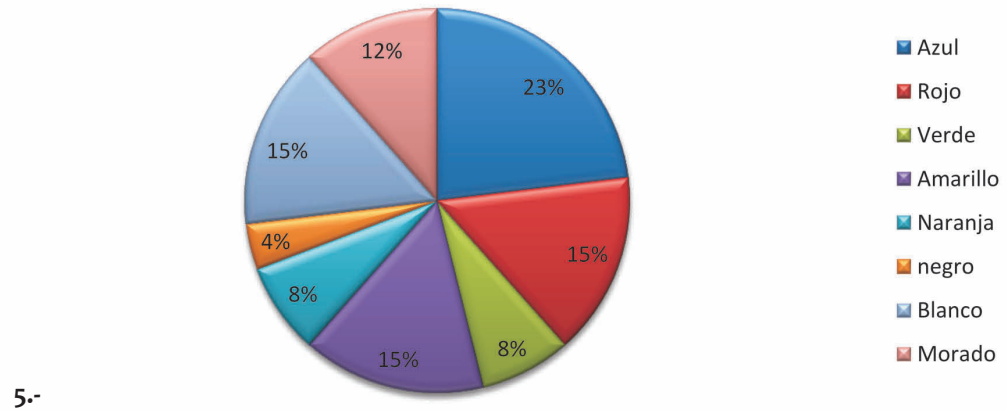


- Éxito
- Felicidad
- Institución
- Salir adelante
- Altura
- Lucha

4.-

Esta pregunta fue un tanto mal empleada ya que se deja mucha libertad en la selección del gráfico que se pregunta, hay que ser un poco mas específico en hacer alusión a una imagen pero tambien al gráfico.

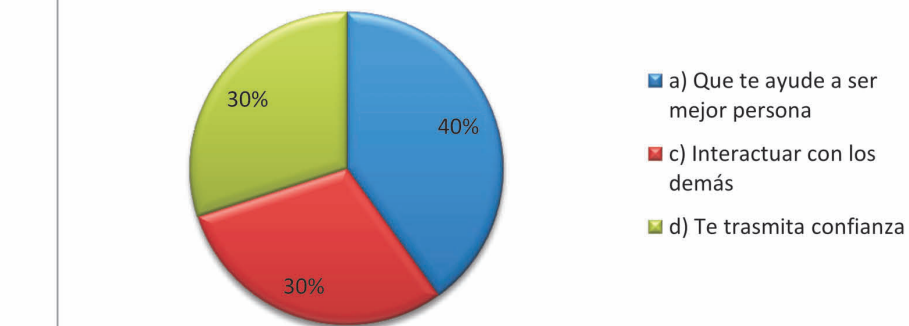
¿Qué colores vienen a tu mente cuando escuchas la palabra superación personal?



5-

Esta respuesta se inclina a que el color mas predominante es el azul, aunque se reconoce que hubo otras selecciones que no estan en un gran porcentaje por debajo de este color.

¿Qué esperas de una empresa que brinda los servicios de superación personal?



6-

En esta respuesta eran muy obvias las respuestas asi que las personas eligieron la mas conveniente desde su punto de vista, concluyendo que la mas acertada fue la de ayudar a ser mejor persona.

ANALISIS

En las encuestas que se impartieron predominaron las edades de 20 a 35 años, en si las personas tienen noción de que se trabaja en una empresa de superación personal.

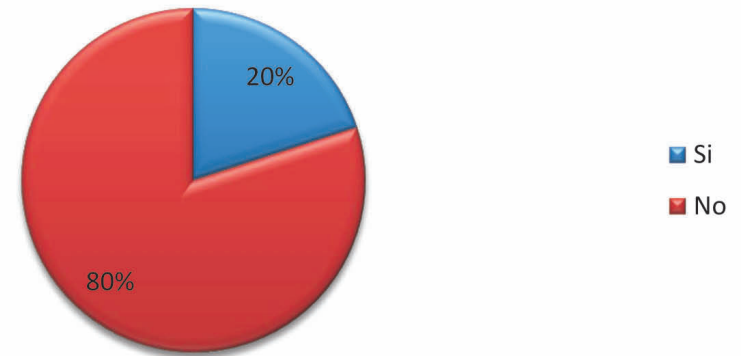
de las personas entrevistadas en su gran mayoría están de acuerdo en que las empresas de superación personal son de gran ayuda, sin embargo no acuden a ellas. En cuanto a las expectativas que tienen las personas de una empresa de superación personal es que brinden apoyo ayuda para ser una mejor persona y superar debilidades.

Respecto a las respuestas de que imagen les predominaba cuando se pensaba en una empresa de superacion personal y que color estaba mas acorde, las personas disvariaron, ya que son aspectos muy amplios como para que pudieran haber coincidido.

CONCLUSIONES

En general las personas saben de la existencia y el rubro que manejan las empresas de superacion personal, pero parece esto no importarles, al menos en morelia estas empresas pueden pasar desapercibidas y ser tomadas como empresas de capacitacion laboral que empresas de superacion personal.

¿Conoce a alguien que haya acudido a una empresa de esta indole.



9.-

Es notorio el gran porcentaje del desconocimiento de personas que hayan acudido a una empresa de esta indole.

PROCESO DE BOCETAJE

LOGOTIPO

El logotipo es el elemento gráfico que identifica una marca, empresa o entidad y la distingue de otras. El logotipo debe comunicar de manera clara, precisa y rápida el mensaje requerido, para ello es necesario que sea fácil de recordar, legible, práctico y único a través del uso de formas y colores que permitan una correcta interpretación.

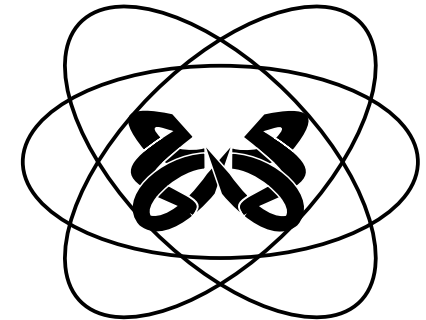
A continuación se establecen los procesos y bases de la uso y realización del logotipo de la empresa de superación personal Next Level.



NEXT LEVEL



NEXT LEVEL



NEXT LEVEL



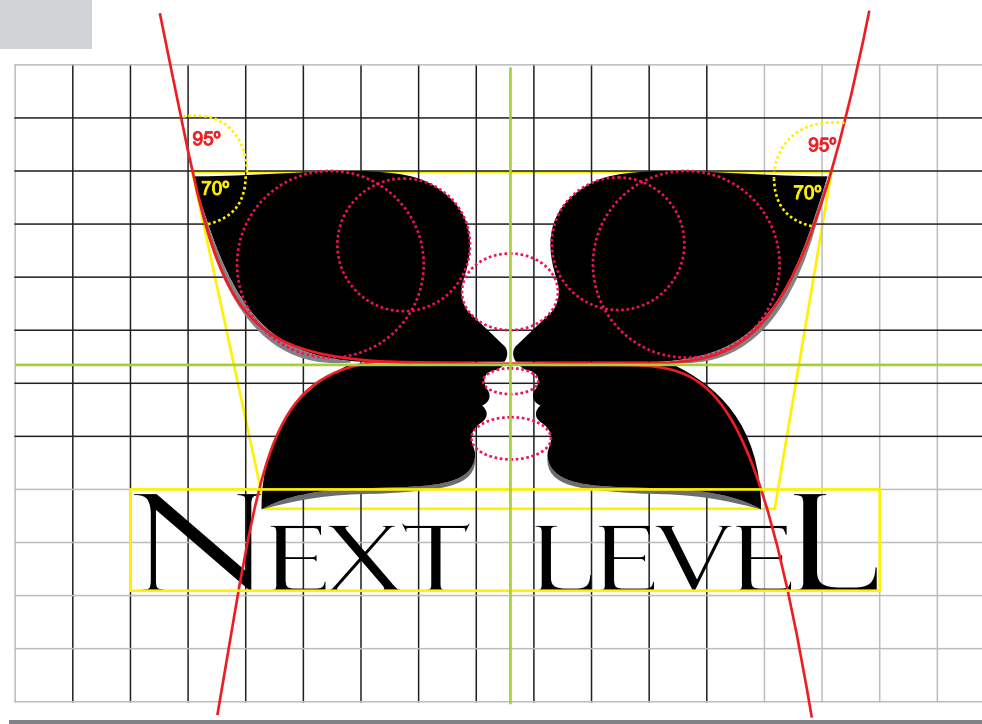
NEXT LEVEL

GRID DE TRAZO

El logotipo de superación personal Next Level Denota transformación, tiempo, confrontación, dinamismo y a su vez es estático, interés y asombro.

El logotipo es sencillo y fácil de recordar. La base del diseño es un trapecio y dos hipérbolas, con estas bases se colocó una mariposa con un diseño estilizado, la división de los cuadrantes es la separación de las alas de la mariposa las cuales dan origen a los rostros en la mitad del trapecio.

La sencillez y claridad del logotipo es un elemento de identificación básico y con alta pregnancia.

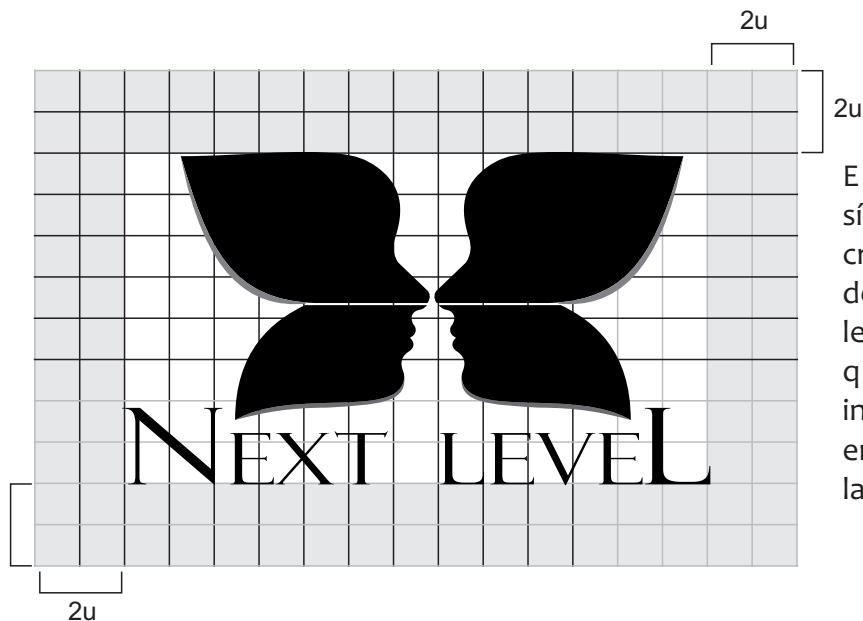


ÁREA DE AISLAMIENTO

El área de seguridad o aislamiento es un espacio imaginario que delimita el margen mínimo que deberá rodear el logotipo al momento de su aplicación.

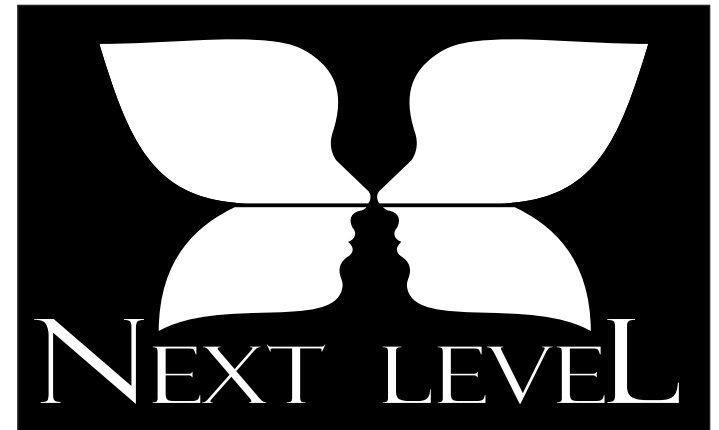
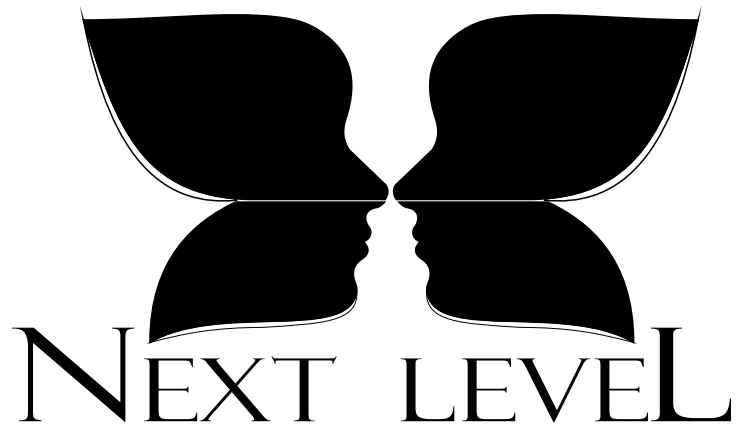
Es un margen que debe respetar en las aplicaciones del logotipo para su reconocimiento y adecuada disposición dentro de cualquier aplicación, tanto en medios impresos como en medios electrónicos, evitando reducirlo a colocar cualquier elemento.

El área de restricción para el logotipo es de 2 unidades.



El tamaño mínimo del símbolo se decide bajo los criterios de mantenimiento de las proporciones y la legibilidad del mismo, por lo que constituiría un uso inadecuado en presentarlo en condiciones menores a las establecidas.

LOGOTIPO POSITIVO Y NEGATIVO



ESCALA DE GRISES



LOGOTIPO NEXT LEVEL

El logotipo que fue seleccionado está constituido por una mariposa; esta mariposa representa el proceso de **transformación** que las personas que acuden a una empresa de superación personal experimentan, ya sea al hacer cambios en su actitud, trabajo, familia, pérdidas etc.

El logotipo está realizado mediante la figura retórica de la Metáfora, ésta figura retórica proveniente de un concepto latino “traslación” esta figura retorica no denota en forma literal, su intención es sugerir una comparación con otro concepto u objeto. Un ejemplo: sus ojos son dos esmeraldas.

La representación de los rostros en el logotipo como se comentó en la metáfora su intención es una comparación o alusión a otro objeto; la mariposa es parte de la transformación y los rostros son la representación del encuentro con si mismo que se hace en el rubro de estas empresas, y por otro lado la empresa Next Level realiza algunas actividades colocando a sus clientes de frente.

En cuanto a la selección del color, se eligió el color azul ya que este es un color fresco, tranquilizante y se le asocia con la mente, a la parte más intelectual de la mente, nos hacen sentir tranquilos y protegidos de todo el alboroto y las actividades del día y estos son acciones que una empresa de superación personal necesita para su público.



■	C: 98	R: 0
	M: 19	G: 127
	Y: 0	B: 196
	K: 0	

■	C: 62	R: 61
	M: 7	G: 166
	Y: 0	B: 240
	K: 0	

■	C: 40	R: 117
	M: 0	G: 197
	Y: 0	B: 240
	K: 0	

■	C: 0	R: 114
	M: 0	G: 112
	Y: 0	B: 111
	K: 60	

Las diferentes degradaciones de colores que son tres, simbolizan el entrenamiento de inteligencia que ofrece Next Level: Pensamientos- Acciones y Resultado.

TIPOGRAFÍA

La tipografía usada en el logotipo es Felix. Su estructura es ligera y delgada, connota seriedad y elegancia.

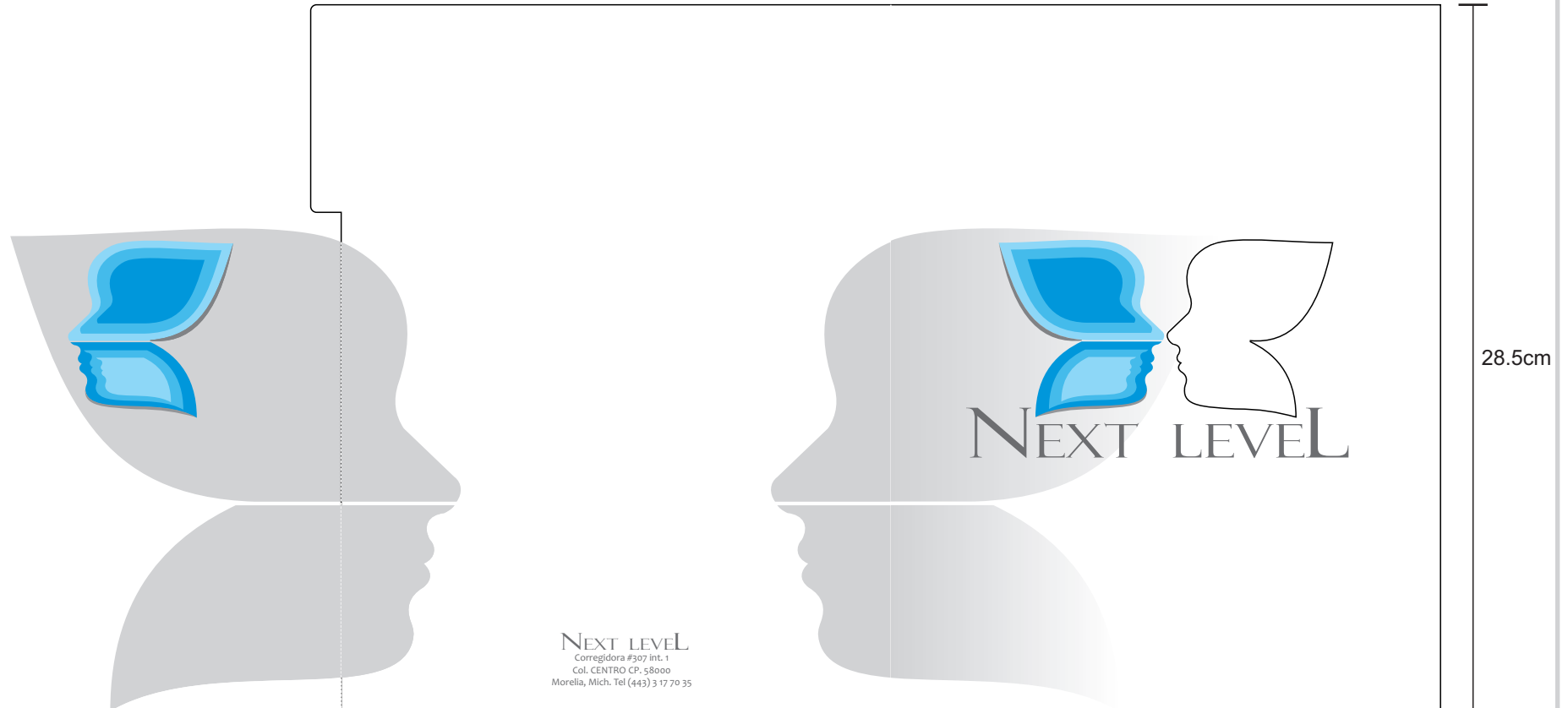
La tipografía contiene patines estos proporcionan dinamismo y presencia. Por ningún motivo debe sustituirse o modificarse esta tipografía, ya que se estaría haciendo un uso inadecuado del logotipo.



PAPELERÍA BÁSICA

Folder

45.3cm



28.5cm

NEXT LEVEL
Corregidora #307 int. 1
Col. CENTRO CP. 58000
Morelia, Mich. Tel (443) 3 17 70 35

22cm

PAPEL: COUCHE
GRAMAJE: 150gr
IMPRESIÓN OFFSET
ESCALA: 1:7
COLOR:

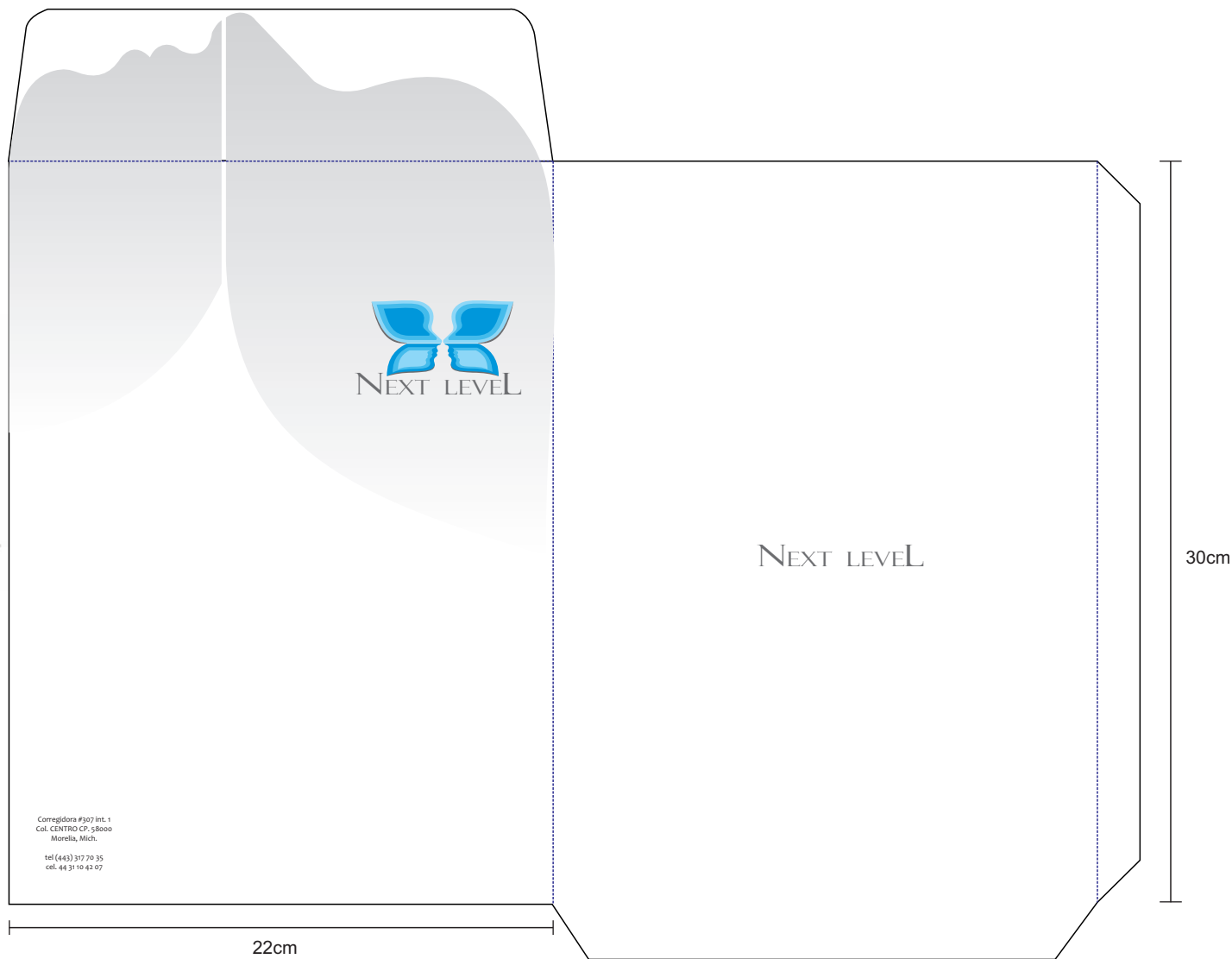
	C:26	M:3
	Y: 9	K:0

	C:0	M:0
	Y:0	K:60





PAPELERÍA BÁSICA

Sobre Carta

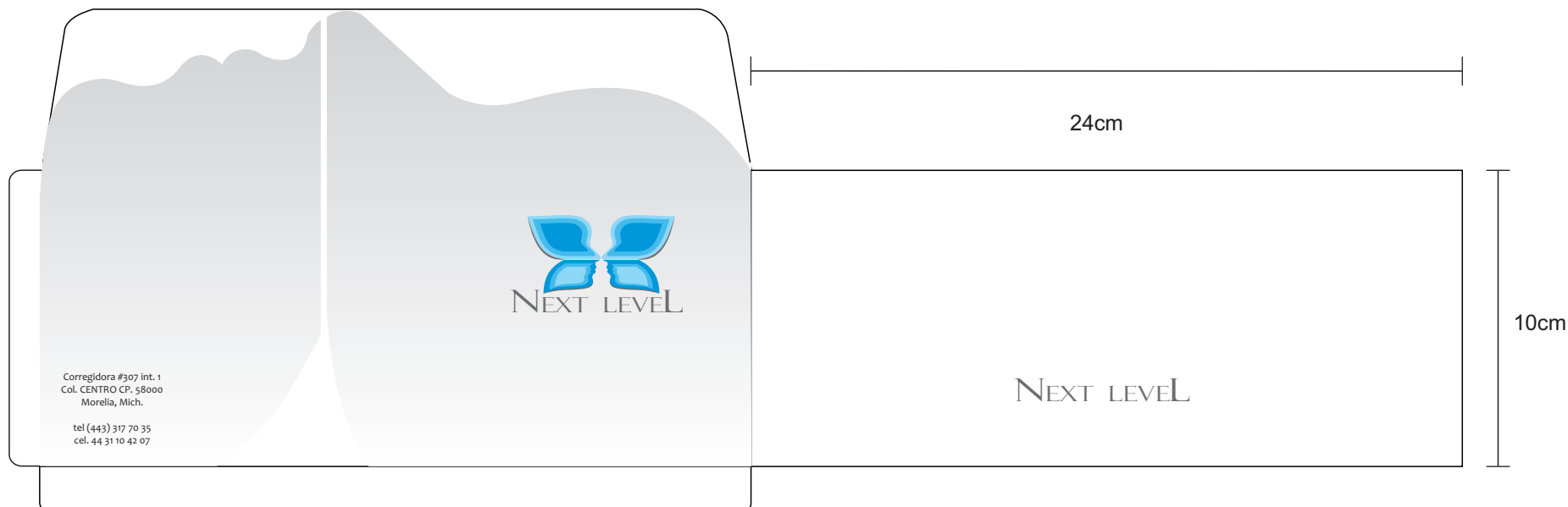


PAPEL: COUCHE
GRAMAJE: 150gr
IMPRESIÓN OFFSET
ESCALA: 1:7
COLOR:



	C:26	M:3
	Y: 9	K:0
	C:0	M:0
	Y:0	K:60

PAPELERÍA BÁSICA

Sobre



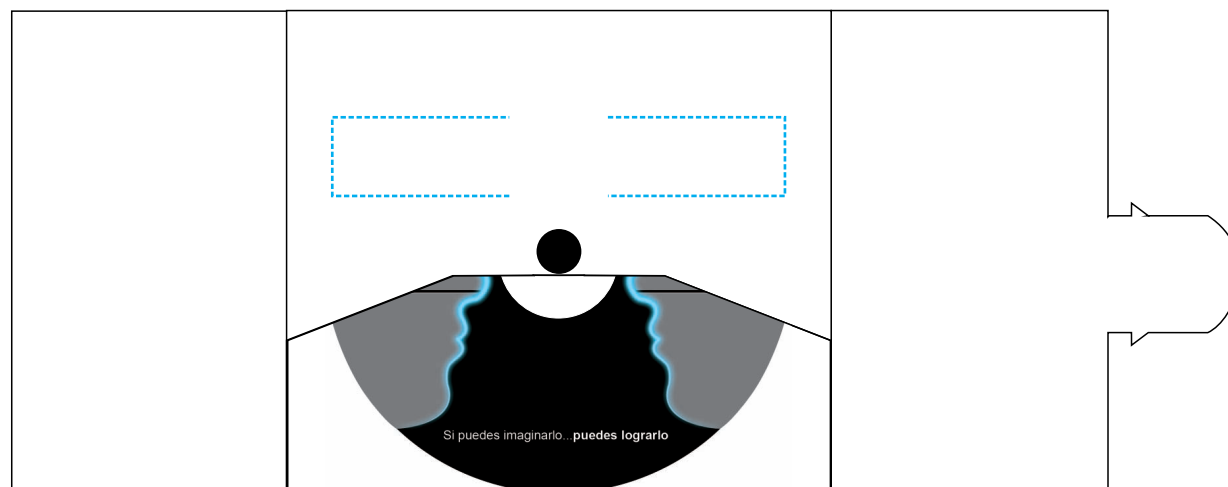
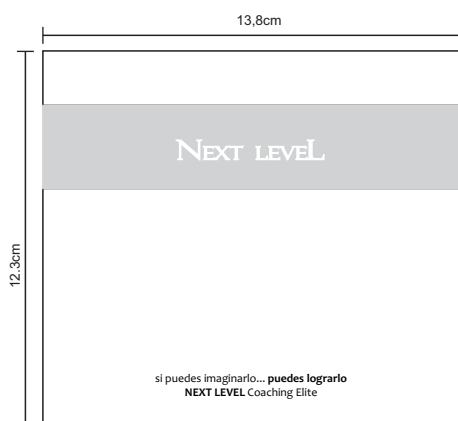
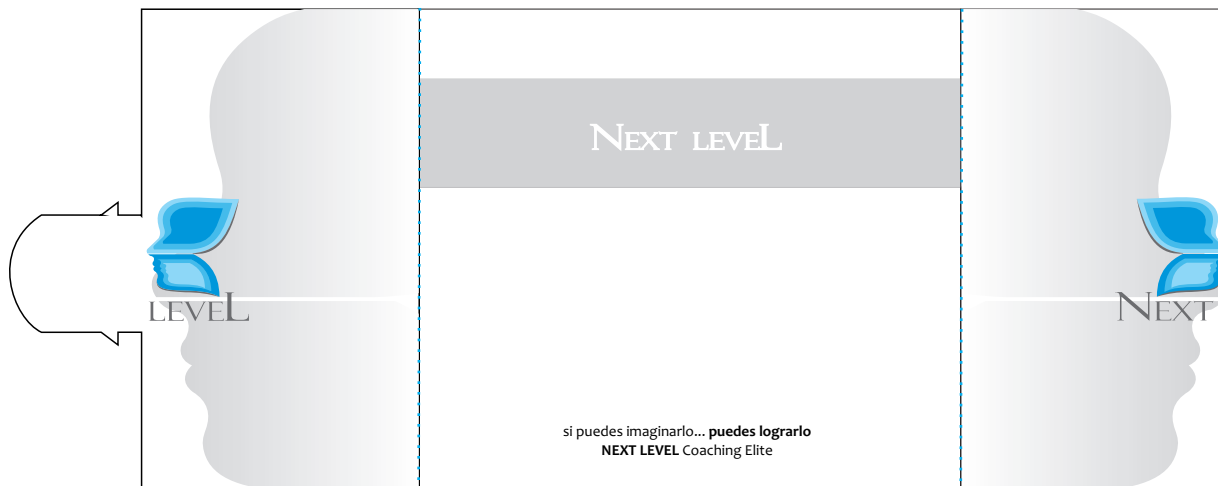
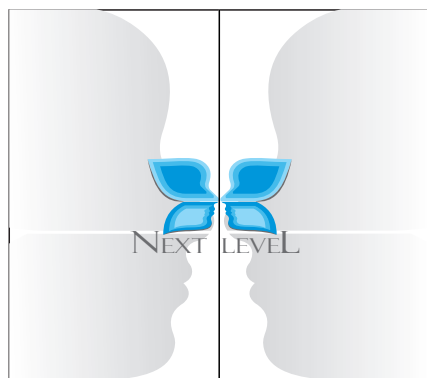
PAPEL: COUCHE
GRAMAJE: 150gr
IMPRESIÓN OFFSET
ESCALA: 1:9
COLOR:

	C:26	M:3
	Y: 9	K:0
	C:0	M:0
	Y:0	K:60



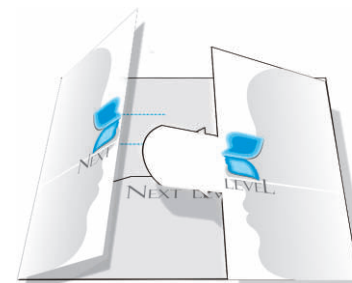
PAPELERÍA BÁSICA

Caja CD



PAPEL: COUCHE
GRAMAJE: 150gr
IMPRESIÓN OFFSET
ESCALA: 1:5
COLOR:

	C:26	M:3
	Y: 9	K:0
	C:0	M:0
	Y:0	K:60



PAPELERÍA BÁSICA

Tarjeta de Presentación

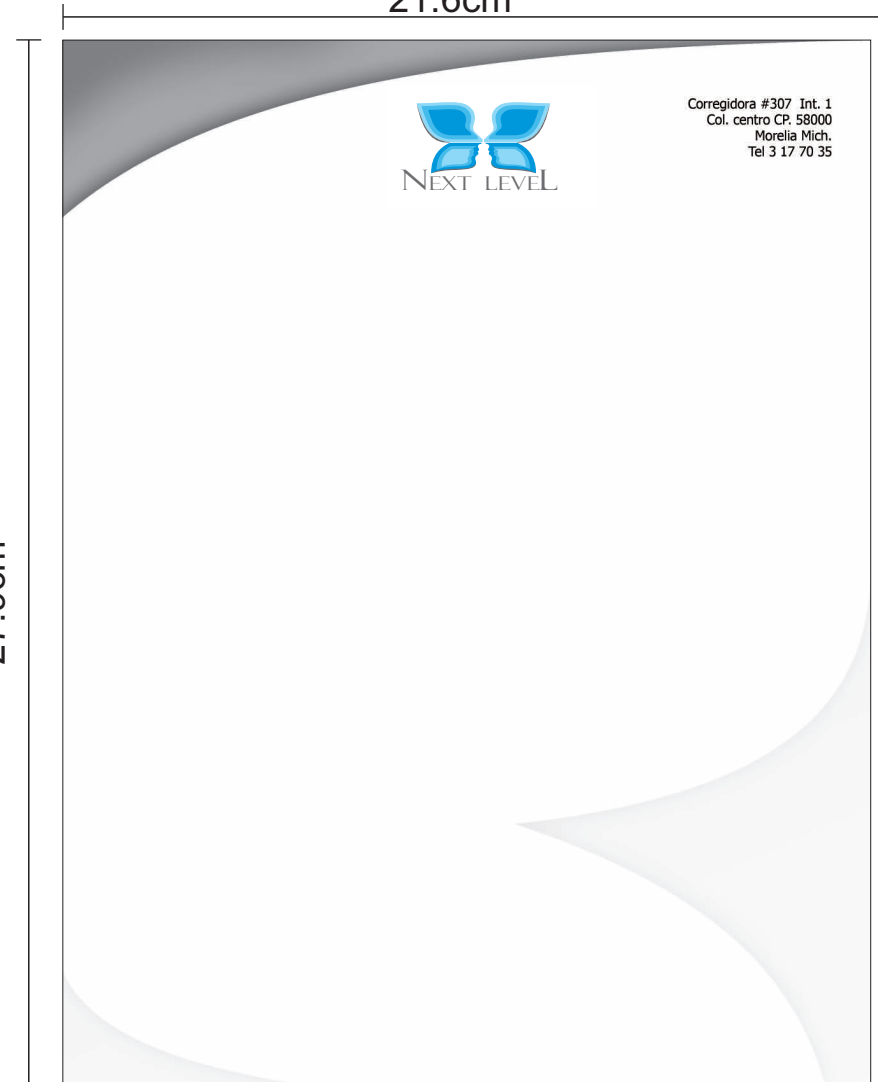
8cm



5cm

Hoja Membretada

21.6cm



27.9cm

PAPEL: BOND
GRAMAJE: 75gr
IMPRESIÓN OFFSET
ESCALA: 1:3
COLOR:

	C:26	M:3
	Y: 9	K:0

	C:0	M:0
	Y:0	K:60

CD



PAPEL: COUCHE
GRAMAJE: 150gr
IMPRESIÓN OFFSET
ESCALA: 1:1
COLOR:

	C:26	M:3
	Y: 9	K:0

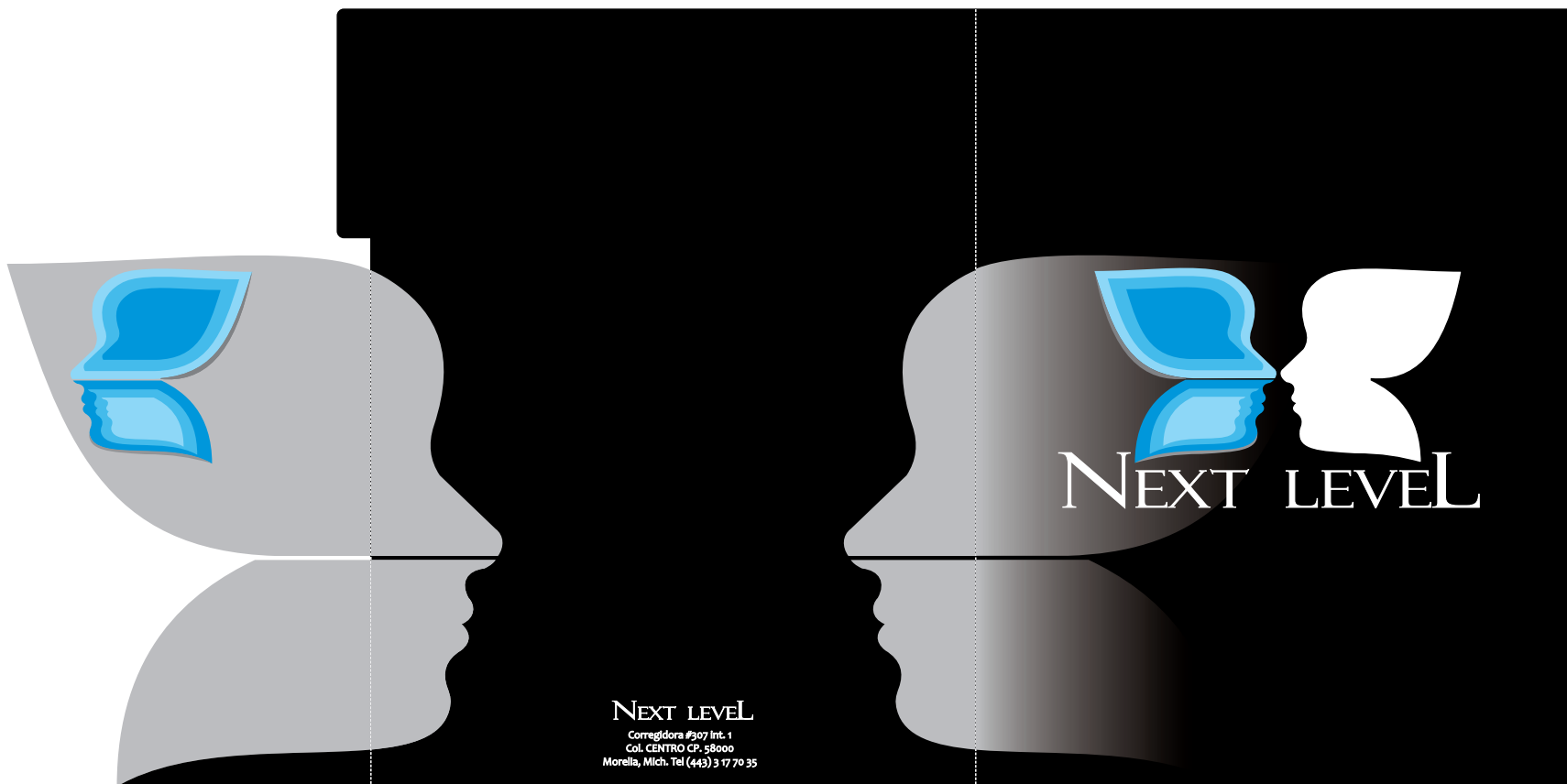
	C:0	M:0
	Y:0	K:60

PAPELERÍA EJECUTIVA

Folder

45.3cm

28.5cm



22cm

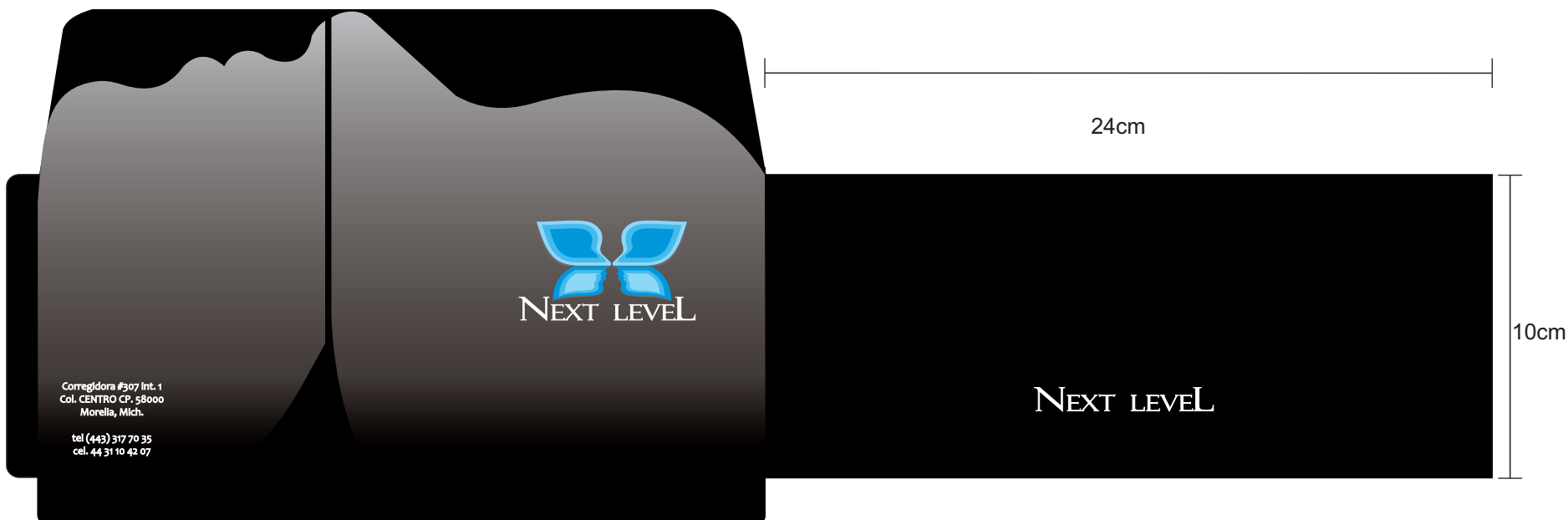
PAPEL: COUCHE
GRAMAJE: 150gr
IMPRESIÓN OFFSET
ESCALA: 1:7

	C:26	M:3
	Y: 9	K:0
	C:0	M:0
	Y:0	K:30
	C:100	M:100
	Y:100	K:100



PAPELERÍA EJECUTIVA

Sobre



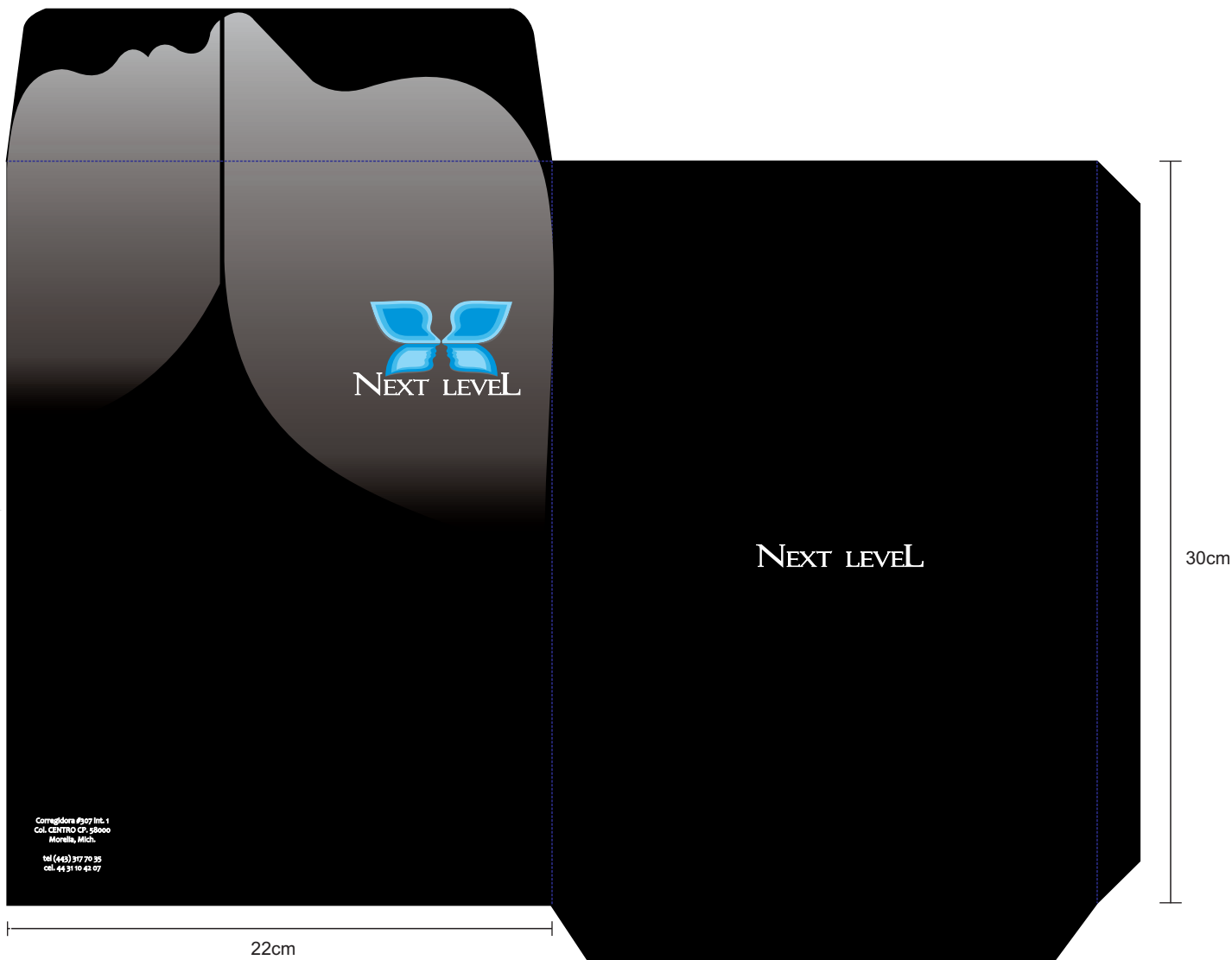
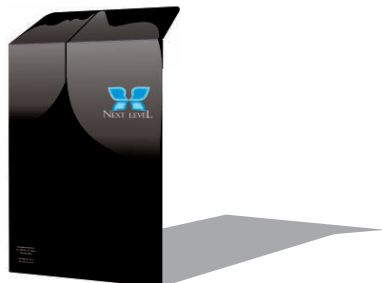
PAPEL: COUCHE
GRAMAJE: 150gr
IMPRESIÓN OFFSET
ESCALA: 1:9

	C:26	M:3
	Y: 9	K:0
	C:0	M:0
	Y:0	K:30
	C:100	M:100
	Y:100	K:100



PAPELERÍA EJECUTIVA

Sobre Carta



PAPEL: COUCHE
GRAMAJE: 150gr
IMPRESIÓN OFFSET
ESCALA: 1:7

	C:26	M:3
	Y: 9	K:0
	C:0	M:0
	Y:0	K:30
	C:100	M:100
	Y:100	K:100

APLICACIONES



APLICACIONES



**AUTOMÓVIL PARA LA EMPRESA
APLICACIÓN EN VINIL**

APLICACIONES



APLICACIONES



PAPEL: TRASLUCIDO
GRAMAJE: 175gr
IMPRESIÓN OFFSET

SELECCIÓN DE
COLOR

APLICACIONES



**GRAN FORMATO
IMPRESIÓN OFFSET
ESPECTACULAR**

**SELECCIÓN
DE COLOR**

APLICACIONES



**PANTS PARA LAS
DINÁMICAS NEXT
LEVEL.**

CONCLUSIONES

Una vez concluido el proyecto de diseño de identidad corporativa de Next Level, se logró el cometido de otorgar un diseño que estuviera acorde y con las expectativas que requería la empresa de superación personal ya mencionada, la identidad creada esta al nivel de las empresas del mismo rubro que Next Level.

El logro obtenido fue excelente, el acoplo de la papelería y aplicaciones con el logotipo se conceptualizan perfectamente para darle a Next Level la ventaja de hacerse notar en cualquier parte.


A la hora de comenzar a realizar este proyecto la incertidumbre era bastante, pues realizar una identidad para una empresa de superación personal no es algo muy común, aparte de eso una empresa de este rubro se puede identificar con bastantes cosas por la gran variedad de servicios que ofrece para una sociedad, aun con esto una vez investigado el tema y dar marcha al seguimiento de investigación y conocimiento de la empresa, su obtuvo una gran satisfacción al ver el resultado logrado hasta ahora, y sobretodo ahora Next Level tiene una buena base para seguir en un futuro con la presentación de esta empresa y que sea competitiva en su campo laboral.

Con este proyecto se aprendió que no es elemental que un logotipo sea agradable a la vista, si no que contenga una esencia justificada y sobre todo que sea funcional, eso es lo primordial, claro es mucho mejor si engloba todo lo antes mencionado.

En cuanto a la satisfacción que este proyecto dejó, en un principio no era plena puesto que la solución gráfica obtenida no era del todo buena, pero después analizando la situación y trabajando en los detalles la satisfacción se hizo presente en el proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- ALTAMIRANO Alfredo Lopez (1999)
Investigación de Mercado
Ed. Cecs México
- Arthun T. Turnbull / Russell N. Baird (1990)
Comunicación Gráfica. Ed. Trillas Mexico
- COLBERT, Francois (2003). Marketing de las artes y la cultura, España, Ed. Ariel.
- CONWAY, Lloyd Morgan (1999). Logotipos, identidad, marca, cultura, México, Ed. Mc Graw Hill.
- COSTA Joan (2007)
Identidad Corporativa Ed. Sigma, México
- D.A. Dondis (2003)
Sintaxis de la Imagen
Editorial Gustavo Gili, México Naucalpan
- DABNER, David (2007). Diseño Gráfico,
Ed. Llac España .
- Defición de America Association, chuck Chakrapani, Phd Editor Marketing Research.
- FERNANDEZ Ricardo (2002)
Segmentación de Mercados
Editorial Ecafsa
- FERNANDEZ Valiñas Ricardo (2003)
Fundamentos de Mercadotecnia, Ed. Thomson, México
- FISCHER, Laura (2001). Mercadotecnia, 1ª Edición, México.
Ed. Mc Graw Hill.
- FRUTIGER Adrian (2006)
Signos, simbolos, marcas, Señales
Editorial Gustavo Gili Diseño, México D.F.
- FRYE, Robert W. (2004). Estrategias básicas de mercadotecnia, 3ª Edición, Ed. Trillas. México
- LIMÓN Peña Moisés (2008)
Imagen Corporativa. Editorial Trillas. México
- MÉNDEZ, Carlos E. (200). Metodología del proceso de investigación, Tercera Edición, Mc Graw Hill. México
- MILLMAN, Debbie (2009). Los principios básicos del diseño gráfico, ,Ed. Blume. España
- ROSSIGNOLI Oscar (2008). <http://www.editum.org/autor-714=Oscar-Rossignoli.html>
- Paul Capriotti Imagen Corporativa
- Phil Banes/ Andrew Haslam (2005)
Tipografía función, Forma y Diseño.
Ed.- G.G. Gustavo Gili
- Revista Civestav
Agendas de Investigación Multidisciplinarias (2001) México D.F.

- 
- SANZ GONZÁLEZ, Miguel Ángel (2005).
Identidad corporativa - Claves de la
comunicación empresarial, Escuela Superior de
Gestión Comercial y Marketing, Ed. Pearson.
Barcelona.
 - SWAN, Alan (2003). Bases del diseño gráfico. .
Editorial Gustavo Gili España
 - VILLAFañE, Justo (1999). La gestión
profesional de la imagen corporativa, 1ª edición,
Ediciones Pirámide. México
 - WILCOX, Dennis (2006) Relaciones publicas,
estrategias y tácticas, Barcelona, Ed. Pearson
 - Willard Fox 1974.
Investigación de Mercados: interpretaciones y
aplicaciones Fondo de cultura Economica
México
 - www.promonegocios.net/mercado
 - HERNÁNDEZ – FERNANDEZ (2004).
Metodología de la investigación, Chile, Ed. Mc
Graw Hill.

PLAN DE MERCADOTECNÍA

Etapa primaria

1.- Descripción del Servicio Next Level.

Next Level es una empresa de superación personal y capacitación de personal, desarrollando diversos programas enfocados en diferentes áreas de salud física-psicológica-emocional, como:

Problemas de coordinación motriz • Niños con trastornos o retrasos mentales • Traumas emocionales • Recuperación por adicciones • Integración Familiar • Aprendizaje acelerado de idiomas • Lectura acelerada con memoria fotográfica

Así como entrenamientos de Coaching Ontológico en áreas de: Ventas • Comunicación • Liderazgo • Creación de empresas • Programas de establecimiento de metas.

La superación personal es un proceso de cambio a través del cual una persona trata de adquirir una serie de cualidades que aumentarán la calidad de su vida, es decir, conducirán a esa persona a una vida mejor.

ANÁLISIS FODA

Fortaleza: brinda un servicio que no tiene mucha

competitividad, en la Ciudad de Morelia el gran desarrollo de estas empresas esta por venir, tiende a desarrollarse estos servicios en un futuro próximo.

Oportunidades: en la actualidad las empresas se exigen más de ellas mismas por lo tanto la capacitación del personal esta al día, esta es una gran oportunidad de atraer clientes. La empresa Next Level esta generando sucursales en algunos estados de la República.

Debilidades: poco enfoque de su público, no es percibida por las personas como un servicio necesario, es un servicio que necesita allegarse a su público.

Amenazas: el servicio de superación personal no es fiable para las personas puesto que no tienen la conciencia de tomarlo como una necesidad al menos que estén en un problema fuerte; y por otro lado la competencia que tienen de los psicólogos.

2.- Antecedentes

La empresa de superación personal Next Level desarrolla la inteligencia transformacional como disciplina en diferentes programas de entrenamiento, aplicables en diferentes áreas en específico.

El programa principal de estos entrenamientos se creó en Inglaterra, con un británico de nombre Alexander Everett, sociólogo con diferentes doctorados en el área médica y psicológica. Cuyo programa surgió al entrar en guerra los Países y necesitarse en el área médica para los pacientes y soldados que estaban en diferentes condiciones de salud física y mental. Programa que sufrió varias evoluciones a medida que los programas incluían otras tecnologías de diferentes países y facilitadores.

3.-Objetivos

Mercadotecnia

-Hacer notar la empresa Next Level dentro del público objetivo en cada sede ubicada dentro de algunos estados de la República.

El grupo de mercado que la empresa Next Level abarca es un mercado regional ya que se ha desarrollado únicamente en tres estados de la República, se espera que se expanda y llegue a abarcar más estados.

Comunicación

Darse a conocer como una empresa de superación personal.

Dar a conocer a la ciudad de Morelia que Next Level es una empresa que brinda un servicio de superación personal y capacitación.

4.-Mercado Cautivo

Los clientes que más acuden al servicio de Next Level son el personal de algunas áreas en específico de diversas organizaciones para que se les capacite, mediante conferencias y talleres.

Comportamiento de una persona puede estar determinado por experiencias o situaciones que vivenció en algún momento de su vida, generando cierto tipo de reacciones ante situaciones o en su manera de relacionarse.

5.-Mercado Potencial

El público que no se ha atrevido a experimentar los beneficios que conlleva la exploración de trastornos arraigados. Ya sea por falta de tiempo, timidez ó la dignidad personal de sentir que no necesita de este servicio, ya que cree que encaja con los parámetros de la sociedad que lo rodea.

6.- Fuente de Negocio

-Terapias grupales.

-Realizan actividades relacionadas con el departamento de recursos humanos de las empresas ya que ayudan a la formación y capacitación del personal contratado por la misma.

7. Temporalidad de Ventas

La empresa Next Level no tiene señalado una temporalidad de ventas elevada en el transcurso de los años, al menos no que sea notorio.

8.- Innovación Conceptual

-Que la empresa ofrezca un servicio fiable y entregado, que la mayor aportación la brinde la empresa y se refleje en el cliente, el cliente de esta forma se sentirá motivado y en buenas manos para superar cualquier obstáculo que tenga en mente.

- No pretender hacer un lavado de ideas y sustituir de forma aferrada lo que la gente

necesite, sino realmente brindarle lo que necesite y así contribuir su aportación sin necesidad de evadirla.

-Satisfacer las necesidades que presenta el programa de la empresa.

-La calidad del servicio hace que los consumidores recomienden y utilicen los servicios prestados por Next Level

-La reacción que esperamos de los consumidores al ver la publicidad de la empresa es que logren escudriñar en sus emociones para que los hagan actuar y decidirse a acudir al centro de servicio.

9.- Posicionamiento

Hacer conciencia en las personas de la necesidad emocional que requieren los seres humanos para llevar una mejor calidad de vida.

10.- Fecha de Lanzamiento de la Campaña

Se estima que la campaña se lanzara en el mes de septiembre del presente año 2010 en medios impresos.

11.- Mandatarios

Se tendrán que respetar los colores seleccionados para la identidad de la imagen corporativa de la empresa.

12.- Medios de Comunicación

Los medios publicitarios a usar serán los medios impresos, como carteles volantes, lonas etc.

13.-Temporalidad de la Comunicación

El tiempo estimado para persuadir a las personas sobre el rubro de la empresa de Next Level es de mes y medio a dos meses.

b.) ETAPA SECUNDARIA

Metas:

-darse a notar en la población del estado de Morelia y que el público reconozca el servicio de superación personal y la capacitación de personal laboral como cualquier servicio fundamental.

-dejar entrever el servicio de Next Level a diversos públicos

OBJETIVOS CUANTITATIVOS

- Hacer notar el incremento de ventas o sesiones en la empresa
- introducir el servicio de Next Level a un nuevo mercado
- Desarrollar una buena campaña de Publicidad para la empresa
- Mejorar la calidad y optimismo de nuestros empleados

OBJETIVOS CUALITATIVOS

- Satisfacer las necesidades y expectativas del público.
- Lograr un buen posicionamiento de la empresa en la mente de los clientes
- mejorar la calidad del servicio brindado por la empresa

ESTRATEGIAS

Para lograr estos puntos sobresalientes se realizarán las siguientes estrategias:

Las relaciones Públicas: será en el mes septiembre del presente año, en un lapso de tres días, en los cuales se dispondrá de un auditorio de capacidad razonable, principalmente las invitaciones serán otorgadas a universidades y organizaciones de ayuntamiento de la ciudad de Morelia, para otorgar y dejar entrever la inversión retribuyente de la capacitación de personal, que Next Level les atribuye con su servicio.

Las asignaciones que deberá tomar el personal es verificar el buen manejo de las Relaciones Públicas atrayendo a las empresas, patrocinadores y demás al evento y la buena organización del mismo.

En cuanto a la publicidad; la publicidad para la empresa Next Level tendrá que representar las cualidades que la distinguen, como primera instancia la seriedad y calidad con que la empresa brinda su servicio, y en segunda instancia cerciorar al público del rubro de la empresa.

La publicidad será impartida en el mes de septiembre del presente año en la ciudad de Morelia. Para esta actividad se requiere de un presupuesto de diez mil pesos de entrada para mantener vigente la publicidad solo en medios impresos a excepción de para buses y medios urbanos. El personal encargado de esta área se le asignará que la publicidad sea correctamente distribuida en los lugares adecuados y que se haga desperdicio de las mermas, ya que tendrá que conseguir repartidores de confianza.

Next Level cuenta con un servicio personalizado el cual esta encargado de hacer visitas a cualquier tipo de corporación laboral u organización para la prestación de su servicio.

Como base para determinar el objetivo de la comunicación del servicio de la empresa será el hacer hincapié que el desarrollo del manejo de la superación personal y docente lo hace mejor y factible la empresa Next Level.

DURACIÓN DE ACTIVIDAD	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD	ASIGNACIÓN PRESUPUESTAL
un mes	Repartición de volantes	Repartición de volantes para dar a conocer el evento.	\$ 6 000
un mes	Traslado de mercancía	Traslado de papelería o mercancía	\$ 1 000
un mes	Conductor del vehiculo	Chofer o repartidor	\$ 2 000
un mes	Publicidad	Impresión de volantes, para buses y espectaculares.	\$ 10 000
un día	Renta de salón	Lugar físico para llevar acabo el evento	\$ 15 000
			\$ 34 000