



INSTITUTO TECNOLÓGICO
“CORDILLERA”

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CONSULTORÍA
HERMANDAD PARA INCREMENTAR LA CALIDAD DEL SERVICIO A
LOS CLIENTES UBICADA EN NAYÓN SECTOR NORTE DE QUITO AÑO
2015

Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Tecnólogo en
Diseño Gráfico

Autor: Víctor Mauricio Almache Guacho

Tutor: Ing. Marco Yamba

Quito, Abril, 2015

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original autentica personal que se han citado las fuentes correspondientes y en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protejan los derechos del autor vigentes las ideas doctrinas resultados y conclusiones a las que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

AGRADECIMIENTO

Agradezco formalmente al Instituto Tecnológico Superior Cordillera por abrirme las puertas del conocimiento y enseñanza día a día a los docentes quienes fueron mi guía fundamental en mis estudios y en mi carrera durante años atrás me propuse un objetivo y ahora está reflejado en el proyecto

Agradezco al Ing. Marco Yamba por haberme guiado con sus conocimientos y enseñanzas en mi proyecto de grado.

DEDICATORIA

Dedico con mucho esmero y agrado los que hicieron posible que esta tesis se concrete con un buen resultado de manera especial a mis padres por brindarme lo mejor de ellos su amor su respeto y apoyo moral e incondicional. Agradezco a mi familia quienes fueron un pilar fundamental con su esfuerzo y esmero hicieron posible este reto que me propuse. A Dios quien me ayudo a levantarme cuando me sentía perdido y me dio fuerzas para continuar luchando por mi objetivo gracias a todas las personas quienes me apoyaron para poder culminar con éxito la tesis.

RESUMEN EJECUTIVO

En la parroquia de Nayón se realizara acabo la creación de la imagen corporativa de la consultoría y capacitación hermandad generando expectativa y conocimiento acerca de la imagen la cual proyectara su marca así los clientes y empresas. Conocerán los servicios que presta la Consultoría y Capacitación Hermandad.

Trabajo en equipo

Relaciones humanas

Escuela para padres

Superación personal

Motivación

Mediante su manual corporativo daremos, un realce a la imagen corporativa la cual nos permitirá manejar de manera adecuada todo lo referente a diseños y uso correcto del mismo como por ejemplo logotipo, isotipo, color, tipografía y así nos proyectarnos al mercado y la competencia.

ABSTRACT

In the parish of Nayón be held just creating corporate image consulting and training brotherhood generating expectations and knowledge about the image which projected their brand and customers and companies. They know the services provided by the Consulting and Training Brotherhood.

Team work

Relation ships

Parent School

Personal Enrichment

Motivation

Through its corporate manual give a boost to the corporate image which will allow us to properly handle everything related to design and correct use of such logo, isotype, color, typography and so to project the market and competition.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se desarrolla con carácter de Trabajo Profesional de fin de Carrera, para la obtención del Título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, para esta finalidad cumple con los requisitos necesarios en diseño de imagen corporativa de la consultoría “Hermandad” para incrementar la calidad del servicio a los clientes ubicada en Nayón sector norte de Quito.

El objetivo es dar solución al problema existente en la consultoría, el mismo que se atribuye al escaso posicionamiento y poco reconocimiento en el mercado, para lo cual se propone elevar el posicionamiento y obtener un mejor reconocimiento de la empresa en el sector. Además se hace un análisis minucioso en el cual se identifican acciones como: Adecuar estrategias de publicidad, Generar constantemente la necesidad de la consultoría en la sociedad, y primordialmente elaborar la imagen corporativa para ser utilizada.

Para la verificación de lo expuesto, a continuación se presentan los diferentes pasos del desarrollo del diseño de la imagen corporativa datos y características que han sido obtenidos en base a información proporcionada por sus administradores de la consultoría “Hermandad”.

ÍNDICE

DECLARATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN EJECUTIVO	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xi
CAPÍTULO I.....	1
Antecedentes	1
1.01 Contexto	1
1.02 Justificación.....	2
1.03 Definición del Problema Central (Matriz T).....	3
CAPÍTULO II	4
Análisis de Involucrados	4
2.01 Mapeo de los Involucrados	4
2.02 Matriz de análisis y selección con los involucrados	5
CAPÍTULO III	6
Problemas y Objetivos	6
3.01 Árbol de Problemas.....	6
3.02 Árbol de Objetivos	7
CAPÍTULO IV	8
Análisis de alternativas	8
4.01 Matriz de análisis de alternativa e identificación de acciones	8
4.02 Matriz Análisis de Impacto de los Objetivos	12
4.03 Diagrama de estrategias	13
4.04.01 Revisión de los criterios para los Indicadores.....	14
4.04.02 Selección de indicadores	16
4.04.03 Supuestos	18
4.04.04 Matriz Marco Lógico	19
CAPÍTULO V	20
La Propuesta.....	20
5.01 Antecedentes de la herramienta del perfil de propuesta.....	20
5.02 Descripción de la Herramienta.....	20

5.04 Formulación del Proceso de Aplicación	28
5.3.1 Planificación.....	28
5.3.2 Análisis de la Imagen Corporativa	28
5.3.3 Análisis de la Identidad.....	28
5.3.4 Presentación del Logo	29
5.3.5 Geometrización	32
5.3.7 Escala de Grises	34
5.3.8 Modos de Color	35
5.3.9 Disposición Correcta e Incorrectas	36
5.3.10 Fondos Correctos e Incorrectos.....	38
5.4 Aplicación del Logotipo.....	39
5.4.1 Tarjeta de Presentación	39
5.4.2 Hoja Membretada.....	40
5.4.3 Papelería Sobre Carta.....	41
5.4.4 Carpeta	42
5.4.5 Señalética	43
5.4.6 Uniformes.....	47
5.4.7 Material POP.....	48
Aspectos Administrativos	53
6.01 Recursos	53
6.01.01 Recursos Técnicos:	53
6.01.03 Recurso Económico	54
6.02 Presupuesto	55
6.02.01 Gastos operativos	55
6.02.02 Aplicación del proyecto	55
6.03 Cronograma.....	56
Tabla 11: Cronograma.....	56
CAPÍTULO VII	58
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
7.01 Conclusiones	58
7.02 Recomendaciones.....	59
BIBLIOGRAFIA	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapeo de los Involucrados.....	4
Figura 2: Árbol de Problemas	6
Figura 3 Árbol de Objetivos	7
Figura 4 : Matriz de análisis de alternativa e identificación de acciones	8
Figura 5: Cálculo del Tamaño de la Muestra	9
Figura 6: Mapa Localización del Proyecto	10
Figura 7: Diagrama de Estrategias	13
Figura 8: Presentación del Logo	29
Figura 9: Geometrizacion	32
Figura 10: Positivo Negativo	33
Figura 11: Escala de Grises.....	34
Figura 12: Posición Correcta	36
Figura 13: Disposición Incorrecta.....	37
Figura 14: Fondos Correctos e Incorrectos	38
Figura 15: Tarjeta de Presentación.....	39
Figura 16: Hoja Membretada	40
Figura 17: Papelería Sobre Carta	41
Figura 18 Carpeta.....	42
Figura 19 Señalética.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 20: Uniformes	47
Figura 21 Material POP	48
Figura 224: Uniformes	50
Figura 235: Uniformes	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición del Problema Central (Matriz T).....	3
Tabla 2: Matriz de análisis y selección con los involucrados	5
Tabla 3: Matriz Análisis de Impacto de los Objetivos	12
Tabla 4: Revisión de los criterios para los Indicadores.....	14
Tabla 5: Selección de indicadores.....	16
Tabla 6: Supuestos	18
Tabla 7: Matriz Marco Lógico	19
Tabla 8: aspectos administrativos	54
Tabla 9: Gastos operativos	55
Tabla 10 Aplicación del proyecto	55
Tabla 11: Cronograma	56

CAPÍTULO I

Antecedentes

1.01 Contexto

La identidad corporativa de consultoría y capacitación "hermandad" es la base fundamental que sostiene como corporación tanto interna como externa.

La consultoría y capacitación "hermandad" la cual se dedica a capacitaciones y consultorías ubicada en la sector de Nayón Provincia de Pichincha cantón Quito, la misma que se dedica a brindar servicios capacitación y consultoría y a fines, la misma se encuentra al servicio de la comunidad, más que una empresa lucrativa esta brinda al desarrollo de estrategia competitivas y buenas prácticas y habilidades de los profesionales con la entrega personalizada de la información.

Cuando una empresa cuenta con un manual con el cual los pasos a seguir sean los correctos y normas para llevar acabo un buen plan estratégico con la corporación y se ve indefinidamente beneficiada pocas veces nos cae el problema y conflictos de la organización.

Y en actualidad la consultoría y capacitación "hermandad" desea implementar una herramienta que le permita tener una organización interna más formal frente a la competencia y el mercado, así llegar a su público objetivo de forma masiva. Sin embargo la falta de ciertas herramientas corporativas comunicacionales ha impedido que la empresa siga en constante crecimiento entre las principales causas se identifica: falta de una identidad que le sea fácil reconocer al grupo objetivo, personal poco capacitado sobre el manejo y difusión de los servicios que la empresa ofrece.

Las causales mencionadas provocan: desconocimiento del grupo objetivo de los servicios que la empresa ofrece, por lo tanto la empresa ha tenido poca acogida en el mercado.

La imagen corporativa nos ayuda a Mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y la proyección del desarrollo y capacidades especializadas para conocerse en el mercado.

1.02 Justificación

Se justifica la realización del proyecto para la consultoría y capacitación hermandad por que el diseño de la imagen corporativa se llevará a cabo con el fin de otorgar un mayor posicionamiento de la consultoría el cual brindara la oportunidad de expandirse en el mercado en el cual se desenvuelve lo que se verá reflejado en el desarrollo y crecimiento continuo de la misma. Motivo por el cual es de suma importancia llevar a cabo este proyecto.

El proyecto beneficiará a la consultoría y capacitación hermandad de manera única ya que gracias a este su imagen corporativa será capaz de transmitir de manera eficaz las características principales con las que se identifica, proporcionando una imagen neutral lo que brinda confianza al grupo objetivo a la hora de solicitar los servicios.

Para lograr un mejor posicionamiento en el mercado y cumplir con las expectativas estratégicas de la empresa impulsándola a crecer. Se realiza el diseño de la imagen corporativa y estrategias corporativas en el cual se lograra distinguir elementos visuales como un logotipo un determinado color, una tipografía entre otros. Y por supuesto una adecuada conceptualización y caracterización del uso de la imagen, con lo que se dará a una a conocer su identidad por medio de la presentación y distribución en los medios de comunicacionales necesarios para la consultoría y capacitación hermandad.

1.03 Definición del Problema Central (Matriz T)

Tabla 1: Definición del Problema Central (Matriz T)

ANÁLISIS DE FUERZAS T					
Situación Empeorada	Situación Actual				Situación mejorada
Desaparición de la empresa	Escaso posicionamiento y poco reconocimiento en el mercado				Imagen corporativa creada un reconocimiento en el mercado y alto Posicionamiento
Fuerzas Impulsadoras					Fuerzas Bloqueadoras
Mayor planificación para el desarrollo	2	4	3	4	Poca iniciativa al desarrollo de la creación de la imagen
Establecer estrategias de posicionamiento	2	4	2	5	Uso inapropiado e inadecuado de los medios de publicidad
Crear una imagen corporativa acorde a las necesidades de la empresa	2	5	2	5	Escases de recursos económicos
Apoyo por parte entidades del estado o privadas	5	4	3	5	Servicios de mala calidad
Ofrecer servicios de alta calidad	3	4	3	4	Falta de posicionamiento en la mente del grupo objetivo

Autor: Víctor Almache

CAPÍTULO II

Análisis de Involucrados

2.01 Mapeo de los Involucrados

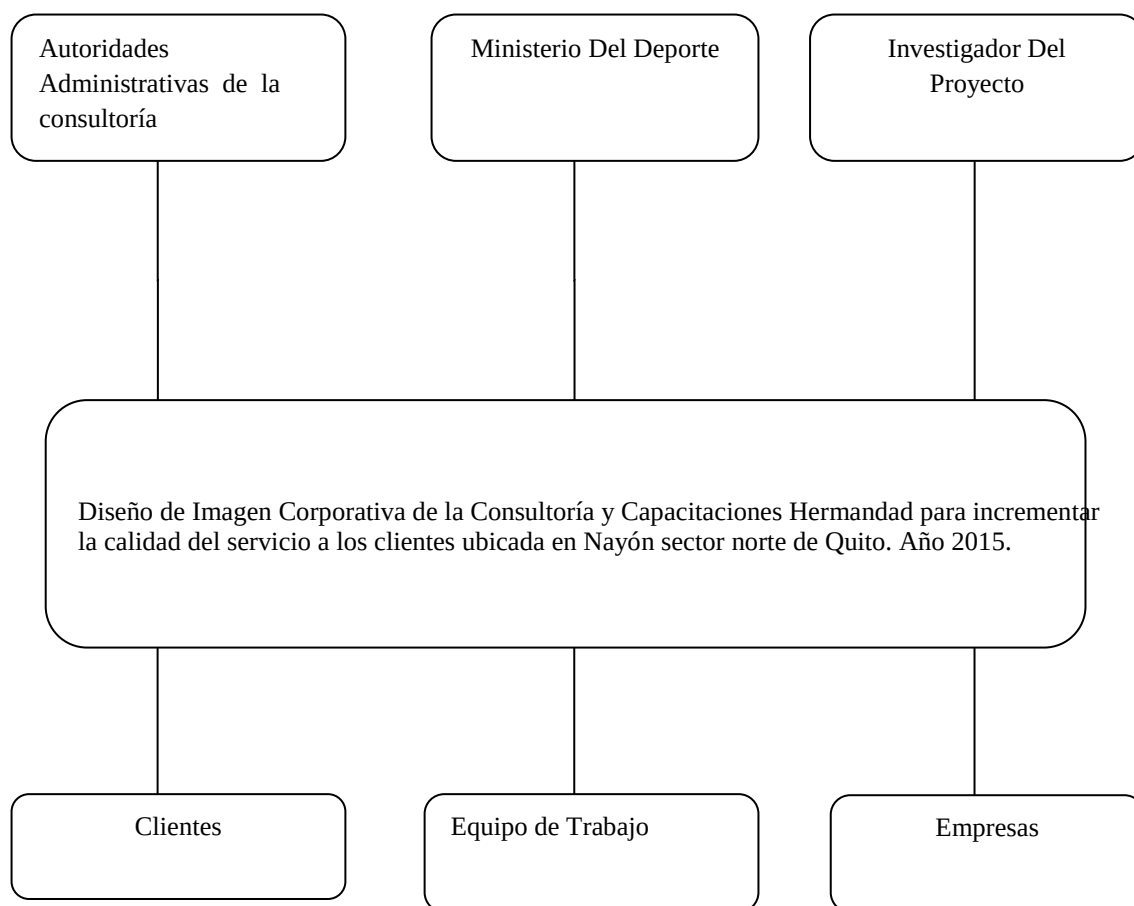


Figura 1: Mapeo de los Involucrados

Autor: Víctor Almache

2.02 Matriz de análisis y selección con los involucrados

Tabla 2: Matriz de análisis y selección con los involucrados

Autores Involucrados	Interés sobre el Problema	Problemas Percibidos	Recursos Mandatos y Capacidades	Interés Sobre el Proyecto	Conflictos Potenciales
Autoridades administrativas De la consultoría	Adquirir imagen para su empresa y su posicionamiento	No cuenta con imagen corporativa	Obtener aumento del capital de la empresa	Obtener mayor demanda de mercado	Cierre de la consultoría y posterior cierre de sus empleados
Ministerio del Deporte	A travez de la publicidad dar a conocer la consultoría y capacitación	La consultoría y capacitación Hermandad está ubicada en sitio poco concurrido	Estadístico ley del deporte artículo 18	Se convierte en un sitio más concurrido por los clientes	No poder llegar a la mente de la comunidad de manera prevista
Investigador del Proyecto	Brindar soluciones a la falta de crecimiento empresarial.	La falta de publicidad adecuada no permite el crecimiento de la empresa.	Técnico Social Tecnológico Intelectual	Que el proyecto se aplique de inmediato para generar el crecimiento pactado.	Que el proyecto no sea aceptado.
Clientes	Percibir de manera oportuna y correcta servicios que ofrece La consultoría y capacitaciones	Desconocimiento de los clientes hacia la empresa	Servicios de gran calidad	Obtener servicios de gran calidad y excelencia	Clientes insatisfechos por los servicios contra datos
Equipo de trabajo	Obtener una mayor cobertura y ampliar gradual mente el grupo objetivo al cual se dirige los servicios	El grupo objetivo es muy reducido y conoce poco de la Empresa	Fuerza laboral conocimientos en tecnología disposición	Generar demanda y llegar a más lugares	Que los empleados presten un mal servicio
Empresa	Contratar un buen servicio confiable y de calidad	Poca información no conocen los servicios de la consultoría	Económico Social Publicitario	Percibir los servicios previa información de la consultoría y costos	Necesidades de la consultoría no cumplidas y esta acudan a la competencia

Autor: Víctor Almache

CAPÍTULO III

Problemas y Objetivos

3.01 Árbol de Problemas

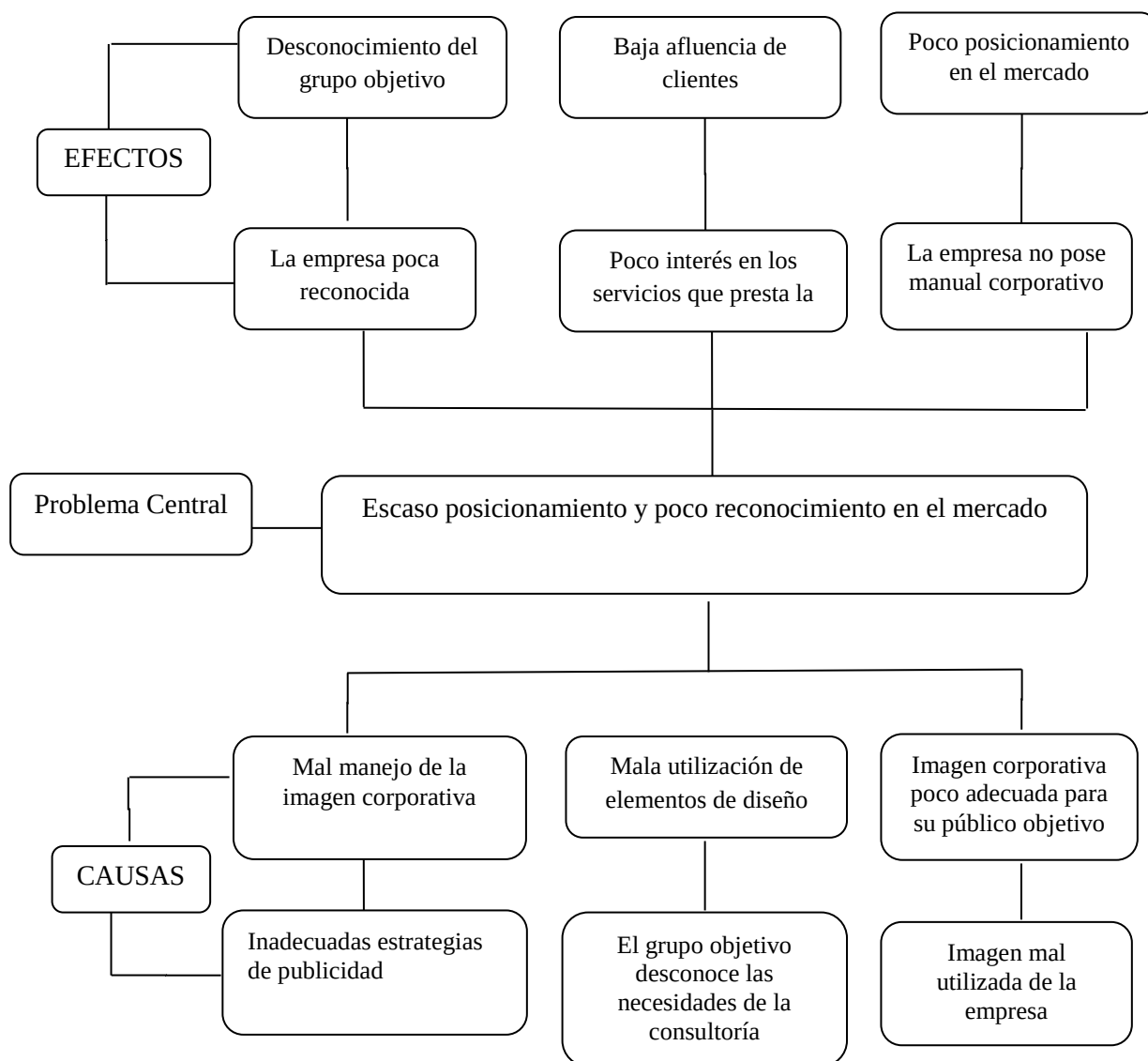


Figura 2: Árbol de Problemas

Autor: Víctor Almache

3.02 Árbol de Objetivos

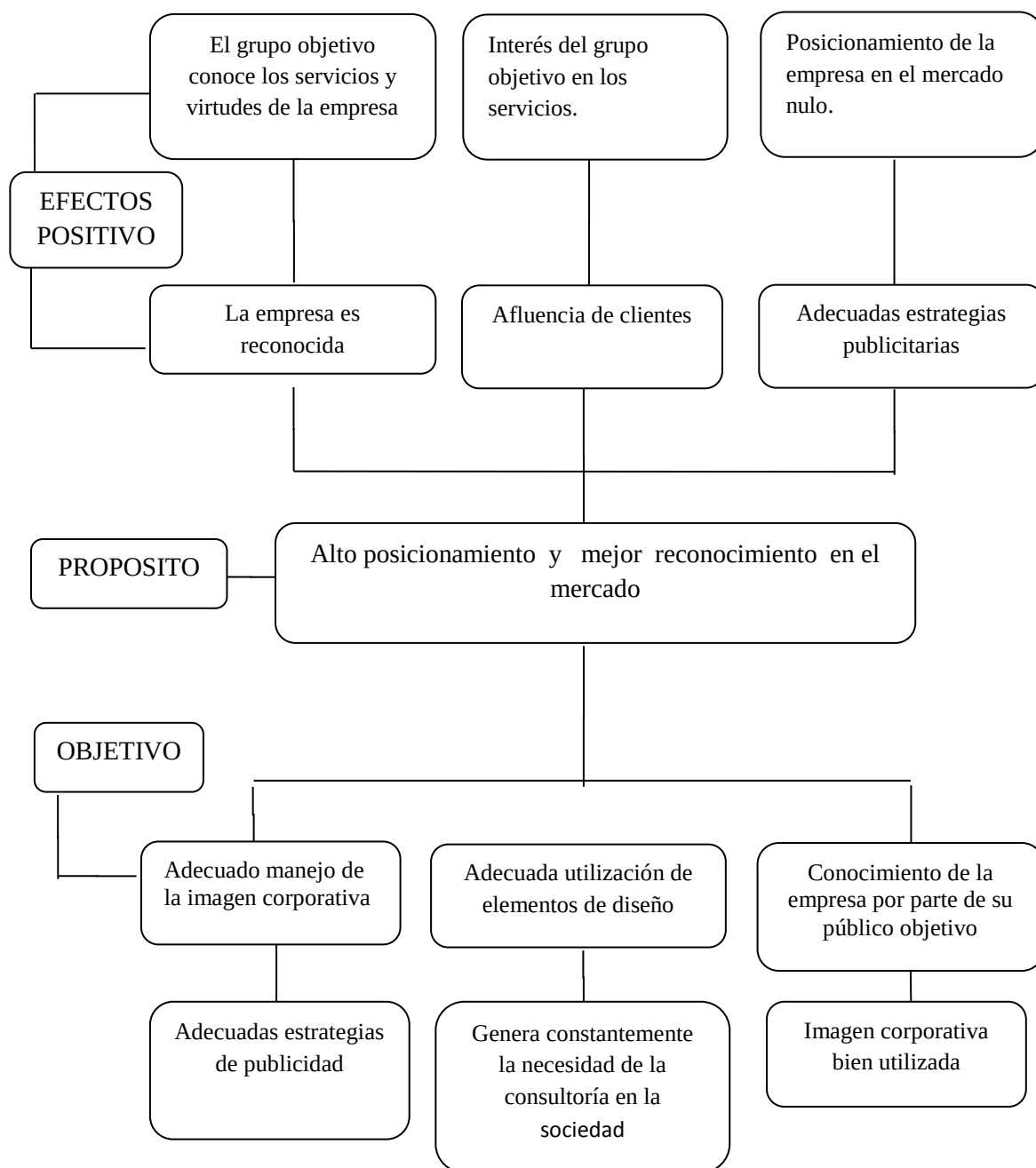


Figura 3 Árbol de Objetivos

Autor: Víctor Almache

CAPÍTULO IV

Análisis de alternativas

4.01 Matriz de análisis de alternativa e identificación de acciones

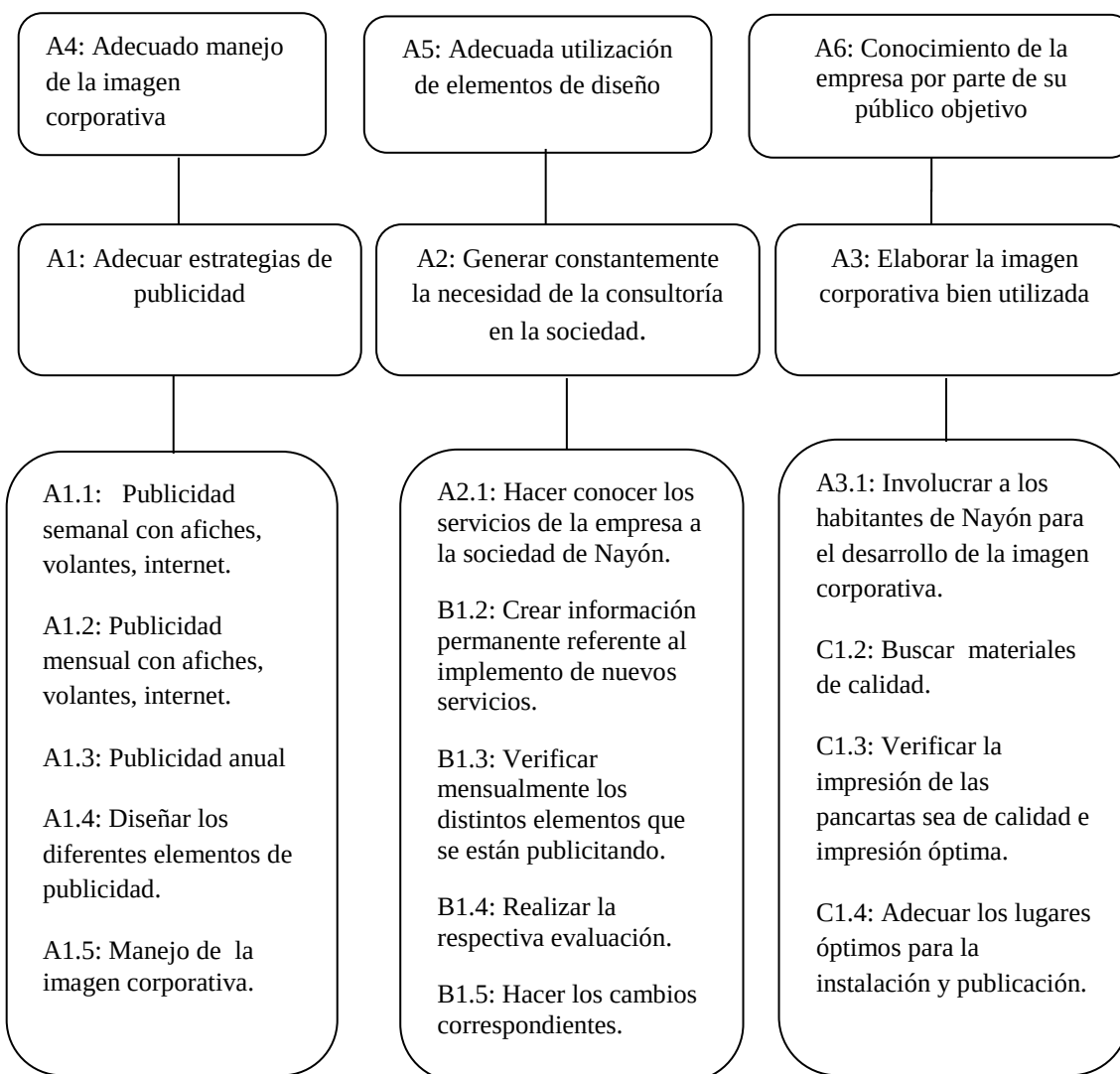


Figura 4 : Matriz de análisis de alternativa e identificación de acciones

Autor: Víctor Almache

4.01.01 Tamaño del Proyecto

Definida las acciones y alternativas nuestro proyecto tendrá un alcance en el sector de Nayón donde se encuentra ubicada y orientándose a la empresa Consultoría y Capacitación Hermandad a realizar la creación de la identidad corporativa esperamos que con la buena acogida del proyecto en poco tiempo se logre expandir sus servicios.

CALCULA EL TAMAÑO DE TU MUESTRA

Calcula tu muestra estadística y conoce el número de entrevistas que tienes que realizar

15635	TAMAÑO DEL UNIVERSO Número de personas que componen la población a estudiar.	5	MARGEN DE ERROR Menores márgenes de error requieren mayores muestras.
50	HETEROGENEIDAD % Es la diversidad del universo. Lo habitual suele ser 50%.	85	NIVEL DE CONFIANZA Cuanto mayor sea el nivel de confianza, mayor tendrá que ser la muestra. Lo habitual suele ser entre el 80% y el 90%.

CALCULAR

205

Si encuestas a 205 personas, el 85% de las veces, el dato que quieres medir estará en el intervalo $\pm 5\%$ respecto al dato que observes en la encuesta

Figura 5: Cálculo del Tamaño de la Muestra

Ficha Técnica

Tabla 4: Ficha Técnica

Población	Número	Muestra
Población de Nayón	15.635	205
Total	15.635	205

Autor: Víctor Almache

4.01.02. Localización del Proyecto

El proyecto se localiza en el Distrito Metropolitano de Quito en el sector de Nayón 19 de Diciembre S2-123 Y Elías Sinailin

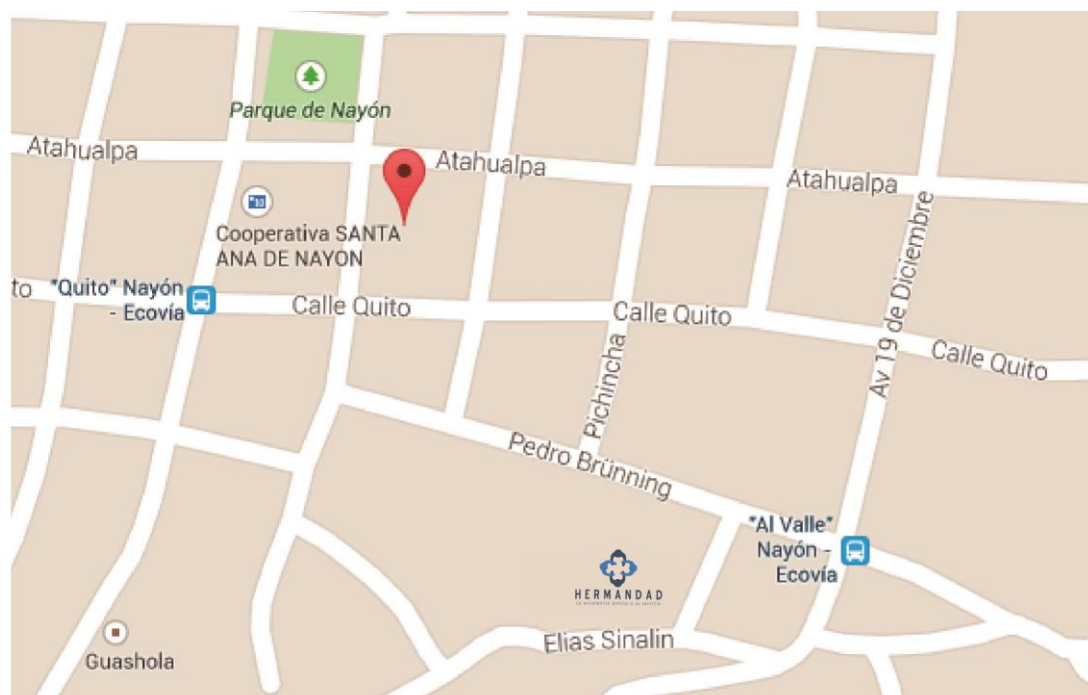


Figura 6: Mapa Localización del Proyecto

Fuente: Mapa del Distrito Metropolitano de Quito.

4.01.04. Análisis Ambiental

El impacto que tiene este proyecto hacia el medio ambiente es negativo y no beneficiara de manera alguna ya que por naturaleza se necesita de material de primera mano el cual no podrá ser utilizado pero para dar un impacto positivo se puede utilizar material que tenga menos impacto ambiental causando el menor desperdicio posible.

Ya que se trata de optimizar papel al momento de imprimir en los diferentes medios.

4.01.01 Positivo

En la fase de presentación del proyecto se utiliza papel reciclable para ayudar a mejorar el medio ambiente el cual está muy contaminado y necesita de más acciones por parte de la sociedad en general para reducir la contaminación.

4.01.02 Negativo

El impacto negativo que genera nuestro proyecto es la utilización de tintas químicas de impresión generación de residuos líquidos sólidos y un alto consumo de luz eléctrica.

4.02 Matriz Análisis de Impacto de los Objetivos

Tabla 3: Matriz Análisis de Impacto de los Objetivos

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Adecuado manejo de la imagen corporativa	4	4	5	5	4	23	Alto
Adecuada utilización de elementos de diseño	5	3	4	5	3	22	Alto
Conocimiento de la empresa por parte de su público objetivo	4	4	4	5	4	22	Alto
Adecuadas estrategias de publicidad	5	5	4	3	4	21	Alto
Generar constantemente la necesidad de la consultoría en la sociedad	5	3	4	5	4	21	Alto
Imagen corporativa bien utilizada	5	5	5	5	5	25	Alto

Autor: Víctor Almache

Comparaciones:

25- 21 Alta 16 – 20 Media 19 – 14 Baja

4.03 Diagrama de estrategias

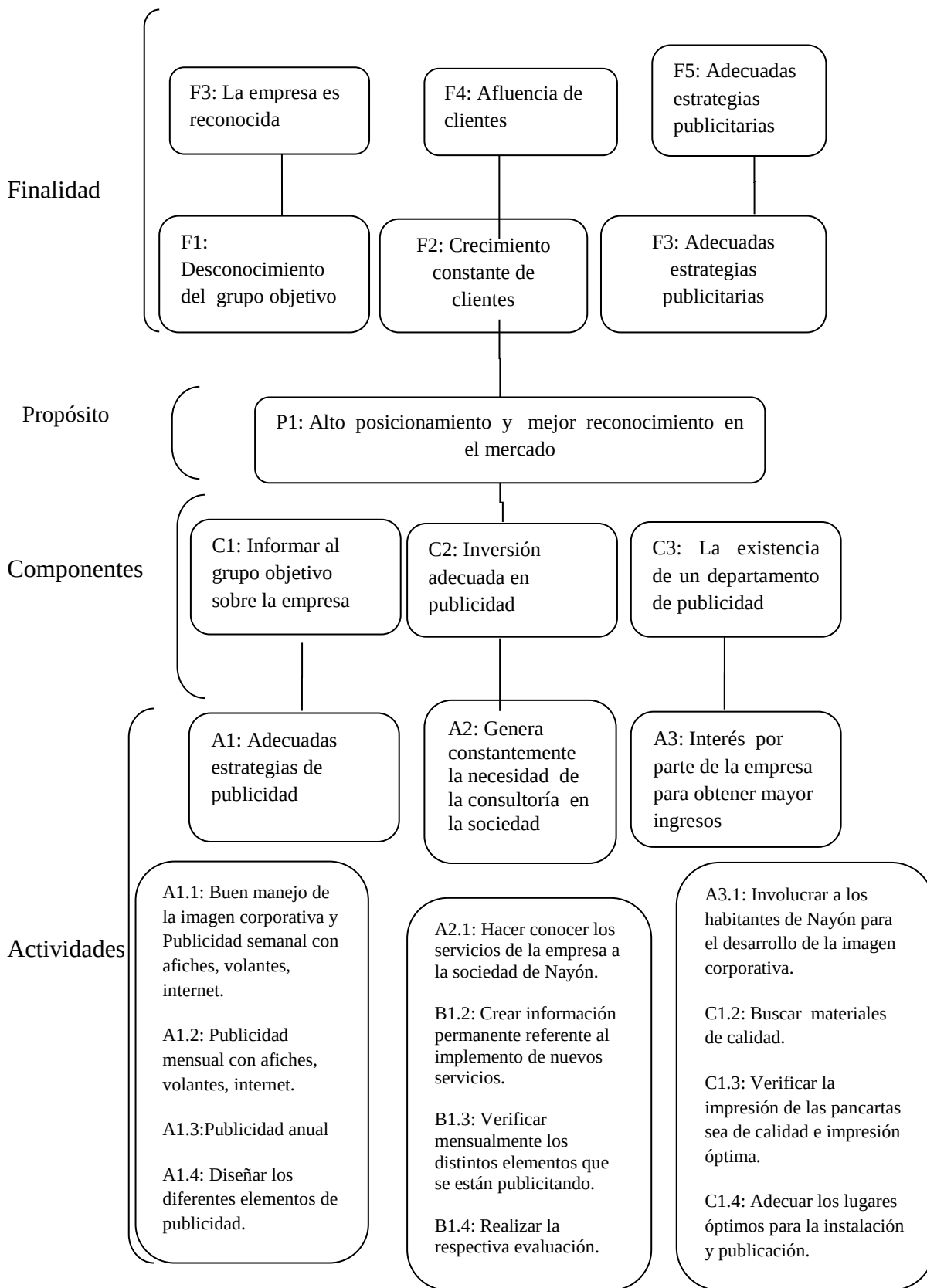


Figura 7: Diagrama de Estrategias

4Autor: Víctor Almache

Marco Lógico

4.04.01 Revisión de los criterios para los Indicadores

Tabla 4: Revisión de los criterios para los Indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Meta				
			Cant.	Calidad	Tiempo	Lugar	G.Social
Finalidad	F1 : La empresa ya se dio a conocer	El público de Nayón conoce a la empresa en un 60%	123	Optimo	6 meses	Nayón	Sociedad de Nayón
	F2: Interés del grupo objetivo en los servicios	El público de Nayón tienen interés en los servicios en un 80%	164	Optimo	6 meses	Nayón	Sociedad de Nayón
	F3: Posicionamiento de la empresa en el mercado	El posicionamiento de la empresa en el mercado es del 50%	102	Optimo	6 meses	Nayón	Empresa
	F4: Desconocimiento del grupo objetivo	Eliminar el desconocimiento del grupo objetivo del 1%	2	Optimo	6 meses	Nayón	Empresa
	F5: Crecimiento constante de clientes	El crecimiento constante de clientes es del 60%	123	Optimo	6 meses	Nayón	Sociedad de Nayón
	F6: adecuadas estrategias de publicidad	Desarrollar las estrategias en un 100%	205	Optimo	6 meses	Nayón	Empresa
Propósito	P1: Alto posicionamiento y mejor reconocimiento en el mercado	Mejorar el reconocimiento	100 %	Optimo	6 meses	Nayón	Empresa (Consultoría hermandad)
	C1: Informar al grupo objetivo sobre la empresa	El grupo objetivo conoce a la empresa en un 60%	123	Optimo	6 meses	Nayón	Empresa (Consultoría hermandad)
	C2: Inversión adecuada en publicidad	La inversión actual es de un 20%	41	Optimo	6 meses	Nayón	Empresa (Consultoría hermandad)
Componentes	C3: La existencia de un departamento de publicidad	Tener un departamento de publicidad	100	Optimo	6 meses	Nayón	Empresa (Consultoría hermandad)
	A1: Adecuadas estrategias de publicidad	Aplicar las estrategias de publicidad	100%	Optimo	6 meses	Nayón	Empresa
	A2: Generar constantemente la necesidad de la consultoría en la sociedad	El grupo objetivo se siente atraído a la empresa en un 60%	123	Optimo	6 meses	Nayón	Empresa (Consultoría hermandad)
Actividades	A3: Interés por parte de la empresa para obtener mayor ingresos.	Aplicar la estrategia publicitaria	100%	Optimo	6 meses	Nayón	Empresa (Consultoría hermandad)
	A1: Diseñar los diferentes elementos de publicidad.	Diseñar todos los elementos necesarios	100%	Optimo	1 mes	Nayón	Sociedad de Nayón

Acciones							
	A2:Hacer conocer los servicios de la empresa a la sociedad de Nayón.	Realizar la publicidad	100%	Optimo	6 meses	Nayón	Sociedad de Nayón
	A3.3: Adecuar los lugares óptimos para la instalación y publicación.	Publicar los diferentes diseños.	100%	Optimo	6 meses	Nayón	Sociedad de Nayón

Autor: Víctor Almache

4.04.02 Selección de indicadores

A: Es claro

B: existe información imposible

C: Es tangible y se puede observar

D: La tarea de recolectar datos está al alcance y no requiere expertos

E: Es representativo

Tabla 5: Selección de indicadores

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	Clasificador De Indicador					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Finalidad	La empresa ya se dio a conocer	Adecuadas estrategias publicitarias	x		x	x	x	4	Alto
	Crecimiento constante de clientes	Buen trato a los clientes	x		x	x	x	4	Alto
	Posicionamiento de la empresa en el mercado	La empresa se da a conocer	x		x	x	x	4	Alto
Propósito	Alto posicionamiento y mejor reconocimiento en el mercado	Clientes gustosos de un buen servicio que brinda la empresa	x		x	x	x	4	Alto
Componente	Informar al grupo objetivo sobre la empresa	El grupo objetivo ya conoce la empresa	x		x	x	x	4	Alto
	Inversión adecuada en publicidad	Dar a conocer a la empresa			x	x		2	Bajo
	La existencia de un departamento de publicidad	Mejorar campañas de publicidad para la empresa	x				x	2	Bajo
Actividades	Adecuadas estrategias de publicidad	Mayor ingreso económico para la empresa	x		x	x	x	5	Alto
	Genera constantemente la necesidad de la consultoría en la sociedad	Grupo objetivo se siente atraído por los servicios que brinda la empresa	x		x	x	x	5	Alto
	Interés por parte de la empresa para obtener mayor ingresos.	Estrategia Publicitaria, imagen corporativa.	x		x	x	x	5	Alto
Acciones	Diseñar los diferentes elementos de publicidad	Diseñar todos los elementos necesarios: Internet, volantes, tarjetas, afiches.	x		x	x	x	5	Alto

Autor: Víctor Almache

4.04.02 Medios de Verificación

Tabla 8: Medios de verificación

NIV EL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACION				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
Finalidad Componente Actividades Acciones	La empresa ya se dio a conocer	El público de Nayón conoce a la empresa en un 60%	Primario	Encuesta	Cuantitativo	Anual	Investigador
	Crecimiento constante de clientes	Los estudiantes de Nayón tiene interés en los servicios en un 80%	Primario	Encuesta	Cuantitativo	Anual	Investigador
	Posicionamiento de la empresa en el mercado	El posicionamiento de la empresa en el mercado es del 50%	Primario	Encuesta	Cuantitativo	Anual	Director
	Alto posicionamiento y mejor reconocimiento en el mercado	Eliminar el desconocimiento del grupo objetivo del 1%	Primario	Encuesta	Cuantitativo	Anual	Director
	Informar al grupo objetivo sobre la empresa	El crecimiento constante de clientes es del 60%	Primario	Encuesta	Cuantitativo	Anual	Director
	Realizar adecuadas estrategias de publicidad	Obtener mayor ingreso económico para la empresa	Primarias	Encuesta	Cuantitativo	Anual	Empresa
	Inversión adecuada en publicidad	Desarrollar las estrategias de inversión en un 60%	Primario	Encuesta	Cuantitativo	Anual	Empresa
	La existencia de un departamento de publicidad	Mejorar el reconocimiento 90 %	Primario	Encuesta	Cuantitativo	Anual	Empresa
	Diseñar los diferentes elementos de publicidad	Diseñar todos los elementos necesarios 80 %	Primario	Encuesta	Cuantitativo	Anual	Investigador diseñador

Autor: Víctor Almache

4.04.03 Supuestos

Tabla 6: Supuestos

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTOS	MEDIOS DE VERIFICACION				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Finalidad	F1 : La empresa ya se dio a conocer	No dar a conocer las diferentes capacitaciones	x	x	x		x
	F2: Interés del grupo objetivo en los servicios	No acuden los clientes	x		x		
	F3: Posicionamiento de la empresa en el mercado	Empresa desconocida	x				x
Propósito	P1: Alto posicionamiento y mejor reconocimiento en el mercado	Los clientes no conocen el propósito de la empresa		x	x		
Componente	Alta información al grupo objetivo sobre la empresa	Desinformación del grupo objetivo de la empresa		x	x		
Actividades	Adecuadas estrategias de publicidad	No mayor ingreso económico para la empresa	x				
	Genera constantemente la necesidad de la consultoría en la sociedad	El grupo objetivo no se siente atraído por los servicios que brinda la empresa			x		
	Interés por parte de la empresa para obtener mayor ingresos.	No se han realizado las estrategias Publicitarias, e imagen corporativa.	x	x			
Acciones	Diseñar los diferentes elementos de publicidad	No se diseñen los distintos elementos de publicidad. (Internet, volantes, tarjetas, afiches).	x			x	x

Autor: Víctor Almache

4.04.04 Matriz Marco Lógico

Tabla 7: Matriz Marco Lógico

NIVEL	Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Finalidades	F1 : La empresa ya se dio a conocer	El público de Nayón conoce a la empresa en un 60%	Encuesta Cuantitativa	No dar a conocer las diferentes capacitaciones
	F2: Interés del grupo objetivo en los servicios	El público de Nayón tiene interés en los servicios en un 80%	Encuesta Cuantitativa	No acuden los clientes
	F3: Posicionamiento de la empresa en el mercado	El posicionamiento de la empresa en el mercado es del 50%	Encuesta Cuantitativa	Empresa desconocida
Propósito	P1: Alto posicionamiento y mejor reconocimiento en el mercado	Eliminar el desconocimiento del grupo objetivo del 1%	Encuesta Cuantitativa	Los clientes no conocen el propósito de la empresa
Componente	C1: Informar al grupo objetivo sobre la empresa	El crecimiento constante de clientes es del 60%	Encuesta Cuantitativa	Desinformación del grupo objetivo
Actividades	A1: Inversión adecuada en publicidad	Desarrollar las estrategias de inversión en un 100%	Encuesta Cuantitativa	No existe la inversión suficiente
Acciones	A1: Diseñar los diferentes elementos de publicidad	Diseñar todos los elementos necesarios	Encuesta Cuantitativa	No se diseñen los distintos elementos de publicidad. (Internet, volantes, tarjetas, afiches).

Autor: Víctor Almache

CAPÍTULO V

La Propuesta

5.01 Antecedentes de la herramienta del perfil de propuesta (Imagen Corporativa)

Diseño de la Imagen Corporativa de la Consultoría Hermandad, Sector Nayón en el Norte de Quito

5.02 Descripción de la Herramienta

Se elabora el Diseño de la Imagen Corporativa a la Consultoría Hermandad, Sector Nayón en el Norte de Quito, para proponer un indicador factible y manejable para incrementar la calidad del servicio a los clientes, en donde consten los objetivos, misión, visión, y valores con la expectativa de mejorar el servicio y la imagen corporativa.

Desde ésta perspectiva, el diseño de la Imagen Corporativa se enfoca para la aplicación en tarjetas de presentación, hojas membretadas, papelería, sobre carta, carpetas, señalética, uniformes, material POP. Materiales que permitirán llegar a los clientes e identificarnos con nuestro servicio.

Objetivos

Objetivo general

- Implantar el Modelo de diseño de la imagen de la Consultoría Hermandad, acogiendo a registrar aspectos legales, técnicos en diseño acorde al ámbito relacionado a la capacitación.

Objetivos específicos:

- Socializar el diseño de la imagen a los directivos de la institución y a la sociedad de Nayón de la ciudad de Quito.
- Identificar la misión, visión y valores de la Consultoría Hermandad para apropiarse como elementos fundamentales de imagen corporativa.
- Ubicar a los mejores proveedores en capacitación para generar una mayor productividad, rentabilidad y calidad en el servicio.

Imagen Corporativa

Imagen corporativa es la representación visual de los distintos elementos de comunicación de una marca, empresa u organización. La imagen corporativa de una empresa es el universo visual de una marca, el conjunto de piezas desarrolladas en cualquier soporte y ámbito que podemos visualizar y que identifican a la marca.

Normalmente cuando hablamos de imagen corporativa tendemos a simplificar o, según se mire, a extender el concepto y aludimos también a la parte más abstracta y conceptual de una marca, al recuerdo que nos queda de ella, a lo que pensamos de la marca, al vínculo emocional que tenemos con una marca, pero nosotros preferimos diferenciar estos 2 términos y cuando se trata de referirnos a la parte más abstracta y emocional de una marca hablar de identidad corporativa y cuando

nos vamos a referir de una manera acotada o específica a la representación visual de una marca en cualquier elemento de comunicación hablar de imagen corporativa.

La imagen corporativa, incluye la papelería corporativa producto P.O.P de señalética y por supuesto la imagen corporativa incluye el logotipo de la empresa, muchas veces el logotipo es el único elemento de comunicación que se ha diseñado y el logotipo es por tanto la imagen corporativa de una empresa la cual nos daremos a dar a conocer ante la sociedad .

Diseño Corporativo

Se define como diseño corporativo, a la representación física del concepto, la idea y el conjunto de unidad, el diseño gráfico es el que se encarga de transmitir la visión de una empresa a través de sus productos e imagen corporativa.

El proceso de comunicación y diseño, cuyo objetivo es crear una imagen positiva e inequívoca de la empresa, capaz a su vez de alcanzar el grupo de destino en todo su esplendor más vale una imagen que mil palabras.

El diseño debería ocupar un puesto de relevancia en cuanto a la comunicación de la empresa. La percepción visual del ser humano es excepcional, de ahí la frase "más vale una imagen que mil palabras". Una imagen llama mucho más la atención y se retiene en la memoria durante mucho más tiempo que cualquier texto, por muy sencillo que sea.

El objetivo del Diseño Corporativo es crear, a través del diseño, una imagen ideal y exclusiva que tenga una gran capacidad de evocación y que a su vez permanezca identificable a primera vista.

Comienzos del diseño

El diseño suele utilizarse en el contexto de las artes, la arquitectura, la ingeniería y otras disciplinas. El momento del diseño implica una representación mental y la

posterior plasmación de dicha idea en algún formato gráfico (visual) para exhibir cómo será la obra que se planea realizar. El diseño, por lo tanto, puede incluir un dibujo o trazado que anticipe las características de la obra.

La historia del diseño gráfico es difícil de determinar, ya que puede hablarse de diseño siempre que se encuentre una manifestación gráfica de diversa índole. Sin embargo, ciertos teóricos entienden que para que exista el diseño gráfico debe a su vez existir una determinada aplicación de un modelo industrial que responde a una necesidad productiva, informativa, simbólica, etcétera. Algunos consideran que esta práctica tuvo su origen con las pinturas rupestres creadas en el Paleolítico y otros creen que comenzó con el nacimiento del lenguaje escrito.

La interpretación del diseño gráfico en la modernidad está para muchos vinculada con el período de entreguerras en el siglo XX.

Criterios para formar una imagen corporativa

Antes de realizar un proceso de diseño de una identidad corporativa de una empresa, debe tener en cuenta y estudiar los siguientes puntos:

- Como se va a mejorar las funciones y prestaciones a través del diseño y de la estética externa. Es preciso intentar crear un diseño, lo más bello y ergonómico posible.
- La propia entidad, la empresa, debe abrirse por sí sola al mercado, no perseguirlo.
- Saber señalar el nivel de costumbre o adaptación de la identidad que persigue y que pretende asentar. El producto, por sí mismo, ya aporta una información.
- La consecución de la imagen que se traslada del producto el propio producto tiene su propia imagen y se clasifica en determinados grupos dentro de la sociedad de consumo.

Antes de realizar un proceso de diseño de una identidad corporativa de una empresa, debemos tener en cuenta y estudiar los siguientes puntos:

- Como vamos a mejorar las funciones y prestaciones a través del diseño y de la estética externa. Debemos intentar crear un diseño, lo más bello y ergonómico posible.
- La propia entidad, la empresa, debe abrirse por sí sola el mercado, no perseguirlo.
- Saber señalar el nivel de costumbre o adaptación de la identidad que persigue y que pretende asentar. El producto, por sí mismo, ya aporta una información.
- La consecución de la imagen que se traslada del producto. El propio producto tiene su propia imagen y se clasifica en determinados grupos dentro de la sociedad de consumo.

Corporativo

Equivalente ha asociado, colectivo igual es un conjunto de elementos unificados entre ellos es decir todos ellos crean una unidad total.

Identidad corporativa

Es todo el conjunto de unidad e igualdad entre todos los elementos que constituyen una empresa. Es la unidad entre su perfil interior y exterior.

Diseño corporativo

Éste diseño corporativo es la representación física del concepto, la idea y el conjunto de unidad, el diseño gráfico es el que se encarga de transmitir la visión de una empresa a través de sus productos e imagen corporativa.

Definición de la identidad corporativa

Cuando se habla de identidad corporativa se está haciendo referencia a los diferentes elementos que una empresa, una marca o una compañía utiliza para distinguirse del resto. Estos elementos van desde lo más elemental como el logo o el merchandising, hasta elementos más complejos como formas de actuar, de responder a ciertos eventos, de negociar, de hacer frente a determinadas situaciones, etc. Todos estos elementos en conjunto son los que ponen por completo la noción de identidad corporativa. Esa identidad, además, es compartida por todos los miembros que trabajan en la empresa y sirve para identificarla del resto de empresas del mercado.

Identidad corporativa

La identidad corporativa o identidad visual (IV) es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con los siguientes atributos:

Historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, es decir, cómo se hacen las cosas. En general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo.

Diseño corporativo

Una imagen positiva e inequívoca de la empresa en que engloba el proceso de comunicación y diseño, cuyo objetivo es crear una imagen positiva e inequívoca de la empresa, capaz a su vez de alcanzar el grupo de destino en todo su esplendor. El diseño debería ocupar un puesto de relevancia en cuanto a la comunicación de la empresa. La percepción visual del ser humano es excepcional, de ahí la frase “más vale una imagen que mil palabras”. Una imagen llama mucho más la atención y se retiene en la memoria durante mucho más tiempo que cualquier texto, por muy sencillo que sea.

La cultura corporativa y sus aspectos

La cultura corporativa de una empresa, es la imagen que el público tiene de ella. Una empresa, puede conseguir un buen índice de ventas en el mercado, e incrementar su volumen de ingresos, a través de su imagen corporativa, y darse a conocer por todo el mundo, si transmite una buena imagen. De la misma manera puede crearse el efecto contrario, puede llegar a desaparecer si su imagen no es satisfactoria.

- Comunicación Visual
- Diseño
- Lanzamiento del Producto
-

La comunicación visual de la identidad

La comunicación visual es una disciplina profesional que estudia los sistemas de información, con el objeto de convertir los datos en formas visuales, teniendo en cuenta los procesos perceptivos. Consiste en la creación de imágenes funcionales con fines netamente comunicacionales, para esto se hace uso de las nuevas tecnologías para un desarrollo más estructurado. Diseño Visual es una denominación profesional del diseño que analiza.

Creación de una identidad corporativa

Al crear a comenzar a crear una identidad corporativa se debe planificar y estudiar lo que se quiere transmitir de manera sensorial y comunicacional se debe tener la ética de la empresa y utilizar los elementos que sean más representativos de esta para que el logotipo se identifique con ella y después se consolide con su marca.

Definición de la marca

Se define como marca a todos los productos de la empresa que posee un aspecto que atrae a los consumidores y hacen que estos lo elijan cuando se tienen dicho producto surge la necesidad de visualizar la marca por lo que existen logotipos que hacen que tenga la marca

Y marca es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio.

Una marca es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado

5.03. Descripción de la Herramienta

Hardware

Computador

Sistema:

Microsoft Windows XP

Profesional

Versión 2002

Servicio pack 2

Driver pack solution

Biostar Group P4M900 – M7FE

Intel (R) Pentium (R) CPU

E5300@ 2.60 GHZ

2.60 GHZ. 2.00 GB de RAM

Adobe Ilustrador

Permite crear ilustraciones vectoriales prácticamente para cualquier medio las herramientas de dibujo en el cual sedan los controles flexibles y herramientas de gran magnitud en el cual nos ayudara a capturar sus ideas y experimentar con ellas y facilita la creación de extraordinarios gráficos para diseños de impresión imágenes y garfios.

Se puede mover o modificar gráficos vectoriales sin perder ningún detalle los gráficos vectoriales es la mejor opción para ilustraciones, como los logotipos, que se utilizarán en varios tamaños y distintos medios de salida.

Esencialmente de una aplicación de creación y manipulación vectorial

5.04 Formulación del Proceso de Aplicación

Diseño Corporativo

5.3.1 Planificación

Análisis de posibles diseños para el logotipo

Elección del logo tipo

Análisis de la comunicación

5.3.2 Análisis de la Imagen Corporativa

Nos referimos a imagen corporativa a todo lo que el público consultoría y capacitación hermandad no cuenta con una imagen que la pueda distinguir de la competencia por lo cual se procedió a la realizar diseños para el logo tipo e imagen en general tomando en cuenta muchos aspectos y criterios de la empresa .

El logotipo que tiene la consultoría y capacitación hermandad busca darle seriedad confianza y al mismo tiempo por lo que se incluyó un isotipo de forma moderna y colores bajos y se sustentó con una tipografía formal que busca darle seriedad al grupo objetivo cual nos dirigimos.

5.3.3 Análisis de la Identidad

La empresa ya cuenta con cierto tiempo en el mercado se trató de contar su historia y aspectos fundamentales como su misión visión en la imagen, ya que ya que sin identidad no hay imagen.

Se quiere conseguir ya una marca reconocida no solo en imagen para ellos se enardece a la gente que ya compone el grupo ya que queremos dar a conocer son los valores que ellos promueven en la sociedad

Y es muy importante acudir al marketing y la publicidad ya que con estas herramientas ya que con eventos y actividades se busca llegar a la gente siempre siguiendo la segmentación del grupo

Desarrollo

5.3.4 Presentación del Logo



Figura 8: Presentación del Logo

Autor: Víctor Almache

A. Isotipo: Icono o símbolo

B. Logotipo: constituyente únicamente la tipografía. Bluehigh / regular Century Gothic / Regular

C. Isologotipo: Unión de isotipo y logotipo para conformar la marca

Las organizaciones y sus áreas convergen un gran apoyo al desarrollo en los sectores productivos. Hermandad tiene la estrategia comunicacional de informar, reintegrar y capacitar a cada una de las personas o individuos; que simbolizan conocimiento, sabiduría, integridad en una organización.

La empresa “Hermandad” destinada al ámbito de la capacitación; forma un ente en la especializar y enfocar a organizaciones o empresas que requieren mecanismos o ciertos márgenes de desarrollo, emprendimiento y progreso.

Garantizar una adecuada capacitación es una herramienta y un sistema analizado y

procesado para como resultado una organización factible, óptima y liderada en la excelencia.

TIPOGRAFIA BLUEHWAY

La tipografía bluehway es utilizada por ser una tipografía de palo seco entre la familia sansserif, se utilizó esta fuente porque posee la sobriedad, la estética y la pregnancia adjunto con el color azul que define la grandeza, la unidad, la firmeza y converge así denotando la fortaleza, Calidad y Excelencia.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

@ ¸+{}-.,;:*i?=()/&%\$_#!"

CENTURY GOTHIC REGULAR

La fuente de palo seco Century Gothic Regular es una fuente gris que utilizado en el slogan "La excelencia puesta a su servicio" es connotar el servicio de capacitaciones en el ámbito de emprendimiento en las organizaciones o empresas así emitiendo eficacia, factibilidad y solidaridad. El color gris representa la neutralidad, el desarrollo y la sociabilidad de sus servicios.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

@ ¸+{}-.,;:*i?=()/&%\$_#!"

Para la presentación del logo se escoge el color azul, el mismo que al representar el ambiente del trabajo, también posee las siguientes características:

- Azul



Es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.

Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno.

- Celeste



Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.

- Gris



El gris es considerado un color de compromiso, tal vez porque se encuentra entre los extremos de blanco y negro y también implica una perfecta neutralidad, razón por la cual se utiliza a menudo como color de fondo.

5.3.5 Geometrización

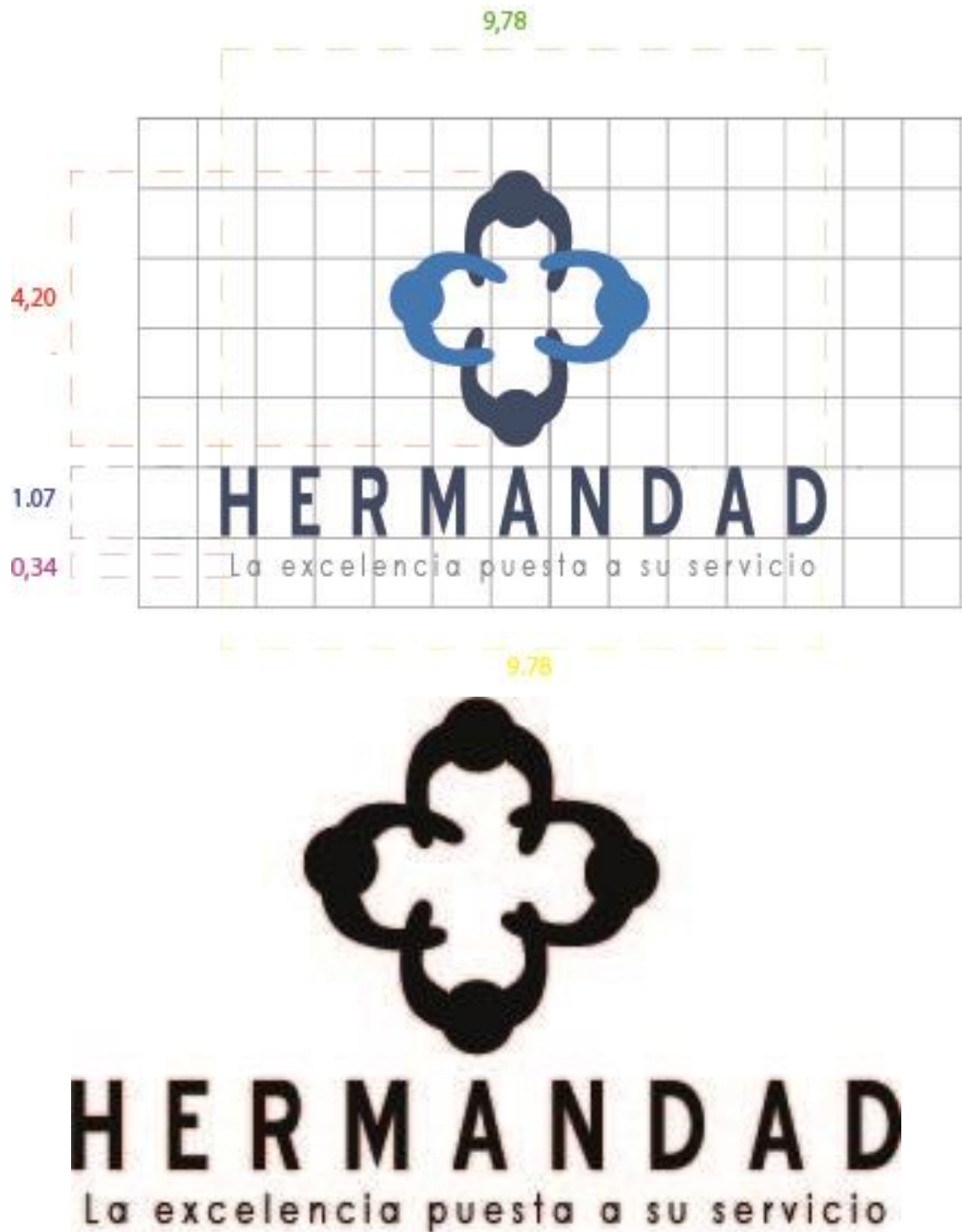


Figura 9: Geometrización

Autor: Víctor Almache

5.3.6 Positivo y Negativo



Figura 10: Positivo Negativo

Autor: Víctor Almache

5.3.7 Escala de Grises



Figura 11: Escala de Grises

Autor: Víctor Almache

5.3.8 Modos de Color

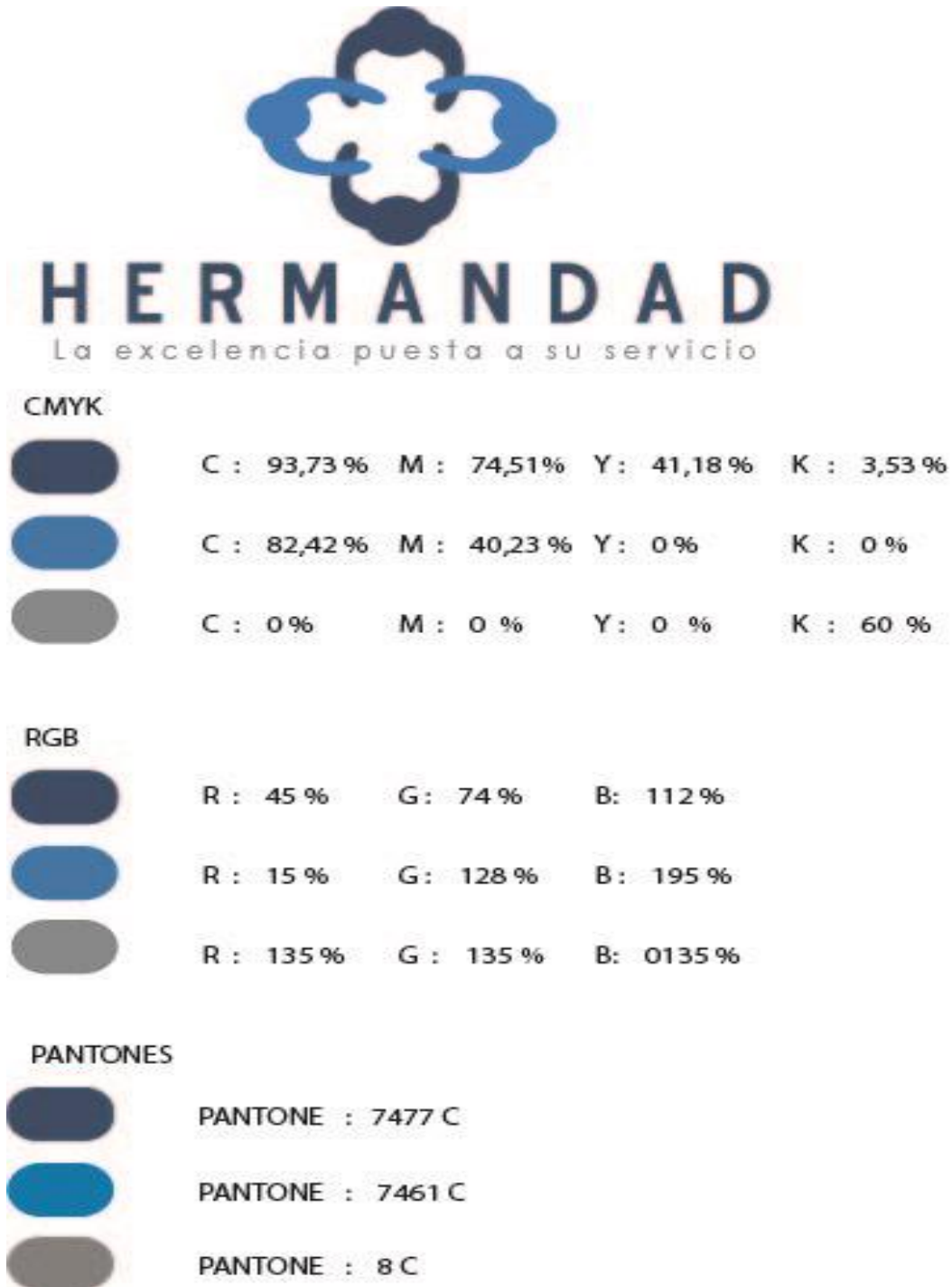


Figura 12: Modos de Color

Autor: Víctor Almache

5.3.9 Disposición Correcta e Incorrectas



Figura 12: Posición Correcta

Autor: Víctor Almache

Disposiciones Incorrectas

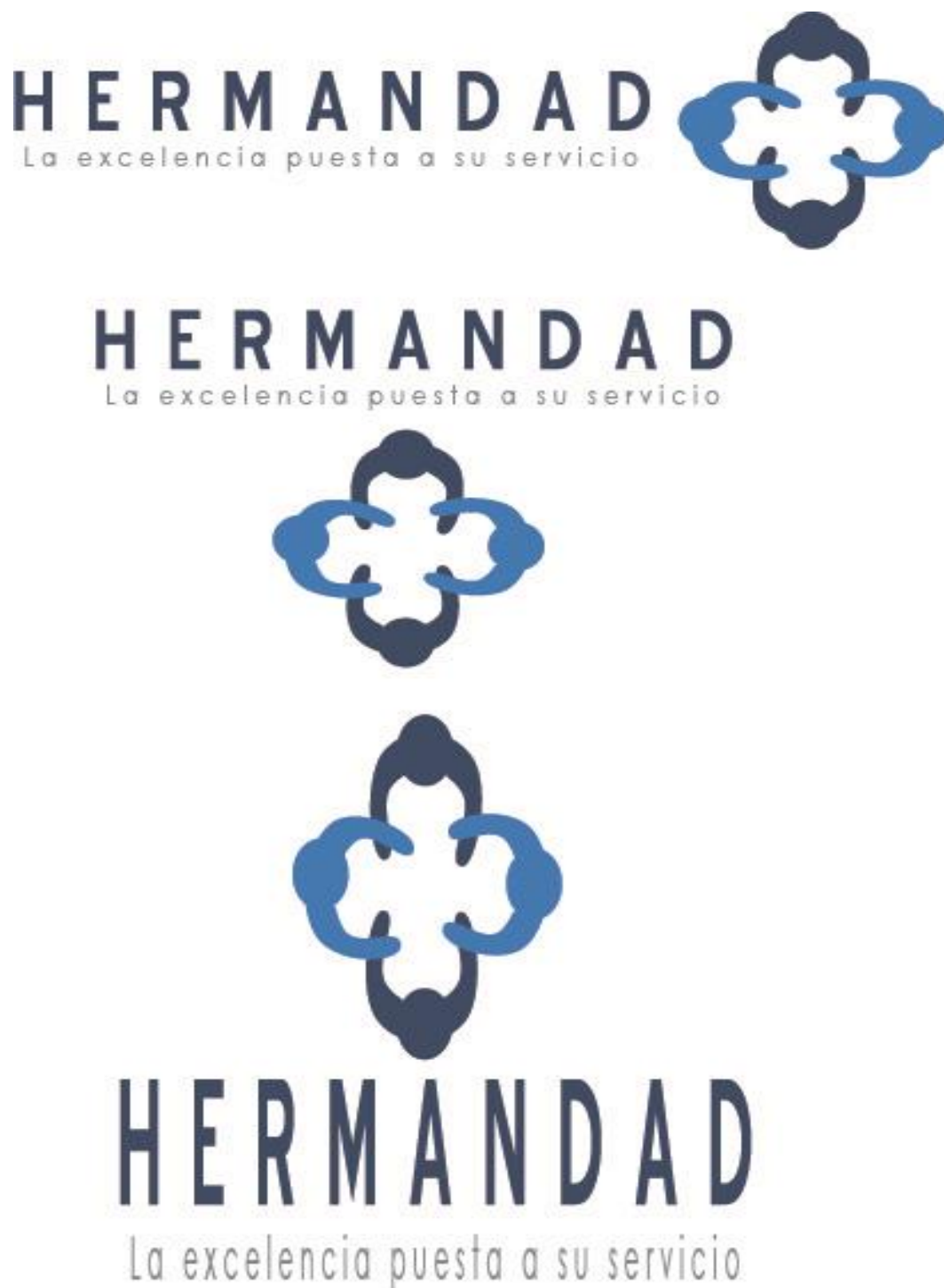


Figura 13: Disposición Incorrecta

Autor: Víctor Almache

5.3.10 Fondos Correctos e Incorrectos



Figura 14: Fondos Correctos e Incorrectos

Autor: Víctor Almache

5.4 Aplicación del Logotipo

5.4.1 Tarjeta de Presentación

Tiro



Figura 15: Tarjeta de Presentación

Autor: Víctor Almache

Retiro

El tamaño de la tarjeta de presentación será 9 cm x 5,5 cm impresión offset full color tiro y retiro el logotipo se encuentra en parte superior izquierda

5.4.2 Hoja Membretada



Figura 16: Hoja Membretada

Autor: Víctor Almache

La hoja membretada debe ser en formato A4 29,7 alto x 21 ancho impresión offset full color .logotipo se encuentra en parte superior izquierda

5.4.3 Papelería Sobre Carta

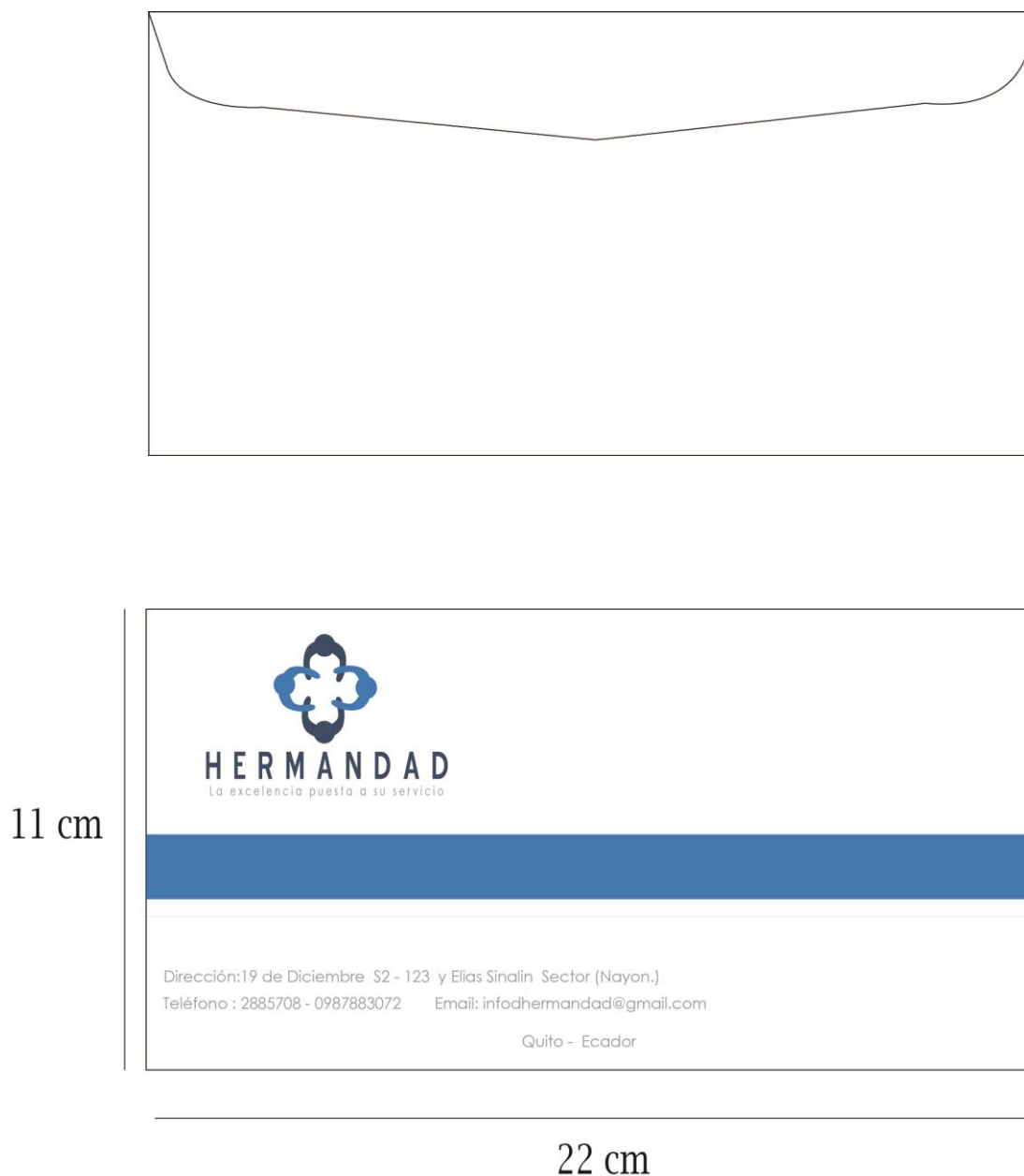


Figura 17: Papelería Sobre Carta

Autor: Víctor Almache

El sobre será en papel bon tipo sobre tríptico y su medida será 22cm x 11 cm full color impresión offset full color.

5.4.4 Carpeta

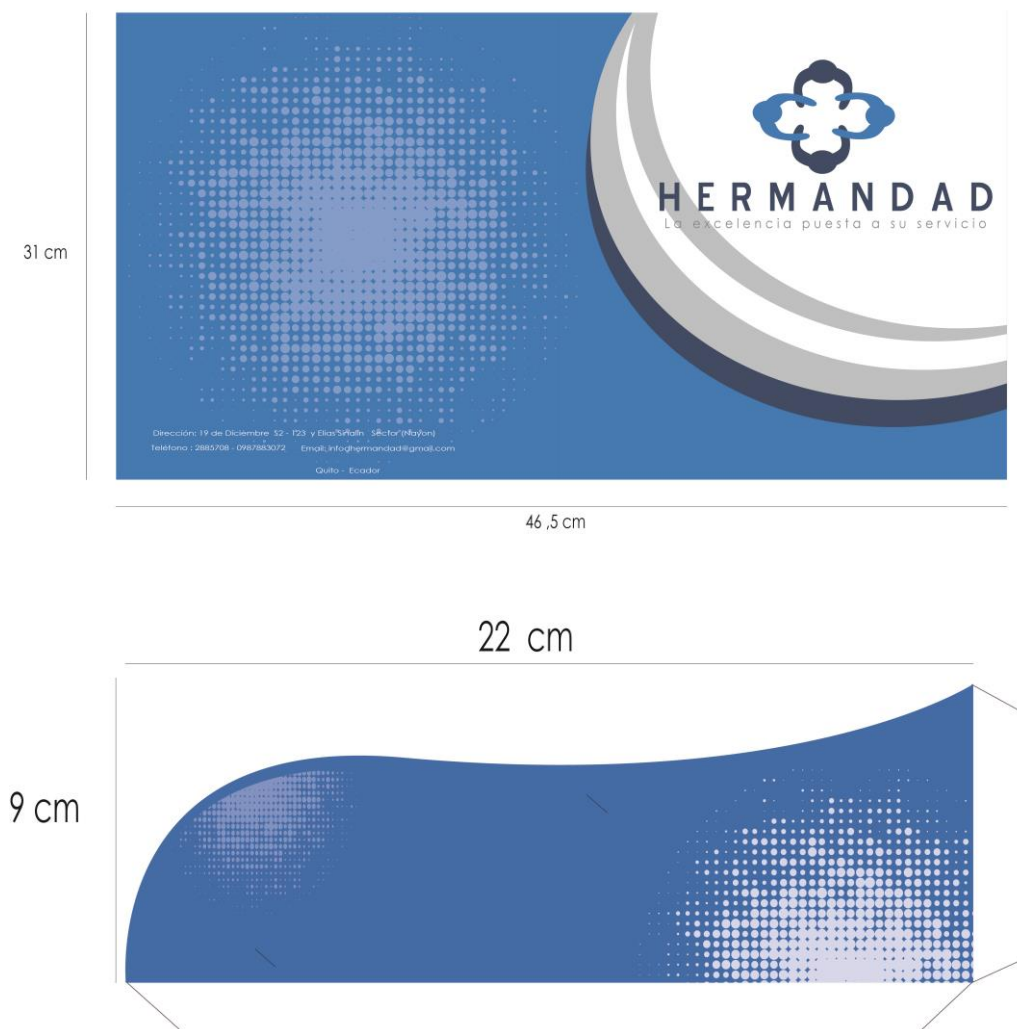


Figura 18 Carpeta

Autor: Víctor Almache

El tamaño de la carpeta es una mega A3 46.5 ancho x 31 alto impresión offset full color.

y la cual está compuesta por un bolsillo 9 cm x 22cm.

5.4.5 Señalética



Figura 1 Señalética

Autor: Víctor Almache

CONTABILILIDAD



SERVICIO CLIENTE



BAÑOS



BOTIQUIN



EXTINTOR



**SALIDA DE
EMERGENCIA**





Autor: Víctor Almache

En la parte de la señalética encontramos los de tipos direccionales e indicativos

Realizados en vinil y de un tamaño 20 cm x 20 cm

5.4.6 Uniformes



Figura 19: Uniformes

Autor: Víctor Almache

Para los uniformes se usara camiseta polo, tipo algodón; el logotipo de la empresa irá bordado en la parte de enfrente lado superior izquierdo

5.4.7 Material POP



Figura 20 Material POP



Con estos medios promocionales daremos a conocer a la empresa

El cual tenemos taza decoradas con el nombre de la empresa donde sobre sale el logotipo igual que las gorras, flash memoréis, Esferos, Llaveros, Funditas cmabrela.

Autor: Víctor Almache

Artes Gráficas

Flayers



Figura 214: Uniformes

Autor: Víctor Almache

Tríptico Tiro Retiro



Relaciones Humanas

La relación con los demás es una de las cosas más importantes de la vida de cualquier ser humano, relaciones de familia, pareja, amigos, compañeros de trabajo, vecinos, conocidos... y la armonía en las relaciones, la verdadera armonía, es una fuente de bienestar, felicidad y seguridad. A su vez, el tejido social, la base de una comunidad, su capacidad de desarrollarse y vivir en armonía, dependerá del tipo de relaciones que establezcan sus individuos: confianza, colaboración, búsqueda del bien común.

En los talleres vivenciales, los participantes se nutren en los procesos de retroalimentación con un fuerte sentido de solidaridad, comunión, revelación y consolidación de valores personales y valores compartidos, elevando los niveles de confianza entre los miembros del equipo.

Reconocer que las experiencias y vivencias adquiridas mediante este tipo de actividades integradas en talleres vivenciales, generan oportunidades para desarrollar metáforas inspiradoras para el equipo con relación a su funcionamiento y uso de las competencias en sus empleos y organizaciones.

Encontrar que el equipo pueda modificar sus comportamientos y estrategias y desarrollar una nueva visión que le permita ir hacia acciones proactivas, productivas y eficientes en un proceso de transferencia o aplicación.

Nuestras Dinámicas están enfocadas en:

- La coordinación y estrategia para alcanzar una meta.
- Utilizar la Comunicación y estrategia para llegar a un logro.
- Trabajar en equipo y poner a prueba el liderazgo.
- Realizar destrezas que muchas veces no conocemos que poseemos, trabajamos la motivación y el liderazgo.
- Romper esquemas, vencer miedos, nos da una actitud positiva al cambio y nos motiva.



HERMANDAD

La excelencia puesta a su servicio

Escuela para Padres

Trabajo en Equipo

Relaciones Humanas



Coordinador General y Entrenador

Fausto Suintaxi
Administrador de empresas



HERMANDAD
LA EXPERIENCIA PUESTA A SU SERVICIO

Dirección: 19 de Diciembre 52-123 Elias Sinalin (Sector Nayón)
Teléfono: 2885708 - 0987883072
Email: info@hermandad@gmail.com

Síguenos también en:





Misión

Facilitar e impulsar la capacitación y superación profesional, desarrollar programas de capacitación y consultoría para responder con ellos a las necesidades existentes y que las personas y las empresas buscan. Demostrar a través de una capacitación de alto valor agregado y vanguardista un camino hacia la mejora continua y la superación personal.



Visión

Convertirnos en el socio esperado por nuestros clientes, creando nuevos paradigmas de crecimiento y superación.



Valores

Dedicación.- Responsabilidad, compromiso, pasión

Transparencia.- Comunicación, claridad, honestidad

Respeto.- Confianza, Humildad, Empatía

Diversión.- Hacer Sonreír, Celebración, Creatividad

Ambición.- Mente Internacional, Espíritu de Equipo, Concentración

¿QUÉ ES LA ESCUELA PARA PADRES?

Es un espacio de apoyo y sostén profesional para encarar y elaborar las dificultades constitutivas de ser padre. Concurren cuando tienen necesidades de orientación, información o asesoramiento.

La paternidad y la maternidad no son materia de la Universidad, ni hay un manual de recetas. Se busca ayudar a los padres a interiorizarse en su propia experiencia de paternidad, a vivenciar sus vínculos actuales, procesando sus vínculos pasados para rescatar lo positivo y no repetir lo perjudicial, que ha causado dolor y sufrimiento.

PROPÓSITOS

- * Enseñar a educar y promover el desarrollo comunitario.
- * Educar a los hijos es también irse educando a uno mismo: ir madurando la propia personalidad para asumir los compromisos que nos corresponden.
- * Al avanzar en esta responsabilidad, se propicia el desarrollo personal, familiar y comunitario.



El Trabajo en Equipo

Es el trabajo hecho por varios individuos donde cada uno hace una parte pero todos con un objetivo común.

El trabajar en equipo resulta provechoso no solo para una persona sino para todo el equipo involucrado. Nos traerá más satisfacción y nos hará más sociables, también nos enseñará a respetar las ideas de los demás y ayudar a los compañeros si es que necesitan nuestra ayuda.

Nuestras actividades están orientadas hacia el trabajo en equipo, fomentando el desarrollo de estrategias, y utilizando como eje transversal competencias de:

- Gestión Personal:** Flexibilidad, Integridad y Ética.
- Pensamiento:** Búsqueda de la información
- Logro:** Orientación al Logro, Iniciativa, Enfoque a Resultados
- Influencia:** Comprensión de la Organización, relaciones interpersonales
- Gestión de Equipo:** Liderazgo, Trabajo en Equipo, Dirección de personas, Desarrollo de Personas, Atención al cliente interno y externo.
- Orden y Calidad:** Autocontrol, organización, planificación, propensión a la calidad.



Figura 225: Uniformes

Autor: Víctor Almache

Redes Sociales



Figura 26: Uniformes

Autor: Víctor Almache

CAPÍTULO VI

Aspectos Administrativos

6.01 Recursos

Los recursos utilizados para el desarrollo de la creación de imagen corporativa son los que se detallan a continuación:

Adobe ilustrador SC5 será una herramienta bien útil que sirva para realizar los elementos de diseño la creación del logotipo.

6.01.01 Recursos Técnicos:

El conocimiento de la rama de diseño gráfico y la creación de la imagen corporativa es de vital importancia para el presente proyecto.

6.01.03 Recurso Económico

El proyecto es financiado por el autor de la investigación

Técnico Tecnológico	Microsoft Windows XP Profesional Versión 2002 Servicio pack 2 Driver pack solution Biostar Group P4M900 – M7FE Intel (R) Pentium (R) CPU E5300@ 2.60 GHZ 2.60 GHZ. 2.00 GB de RAM	Adobe Ilustrador CS5 Microsoft Office Word
	Internet	https://www.google.es
	Impresora	Información
	Copiadora	Información
Humano	Autor Proyecto	Mauricio Almache
	Tutor	Ing. Marco Yamba
	Lector	Ing. Paola Martínez
	Población	Distrito Metropolitano de Quito (Nayon)
	Autoridades	Fausto Suntaxi
Económico	Materiales	Carpeta Hojas Libros Esfero Lápiz , Borrador Grapadora , Clips
	Transporte	Bus

Tabla 8: aspectos administrativos

Autor: Víctor Almache

6.02 Presupuesto

6.02.01 Gastos operativos

Gastos operativos				
CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	FINANCIAMIENTO
Copias	100	0,02	20,00	Personal
Impresiones	100	0,05	50,00	Personal
Anillados	1	5,60	5.60	Personal
Servicios B	20,00	1	20,00	Personal
Alimentación	2.50	10	25,00	Personal
Transporte	0.25	10	25,00	Personal
Internet	24,00	1	24,00	Personal
CDS	4	0.60	2.40	Personal
			172	

Tabla 9: Gastos operativos

Autor: Víctor Almache

6.02.02 Aplicación del proyecto

Tabla 10 Aplicación del proyecto

APLICACIÓN DEL PROYECTO				
CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL	FINANCIAMIENTO
Tarjetas	1000	0.10	100	Personal
Mini roll up	1	20	20	Personal
Roll up	1	53.20	53.20	Personal
X Banner	1	26.88	26.88	Personal
Hoja Volante	1000	0.14	140	Personal
Esferos Ecológico	500	0,63	315	Personal
Gorras	500	2.00	100	Personal
Fundas cmabrelas	500	1.50	750	Personal

Autor: Víctor Almache

6.03 Cronograma

Tabla 11: Cronograma

N°	Actividad	Responsable	Tiempo					Resultados Esperados
			Mes	Semana				
				1	2	3	4	
1	Aprobación del Tema	Dirección de Escuela	Octubre				x	Aprobación del tema
2	Antecedentes	Mauricio Almache	Noviembre			x		Contexto Justificación Definición del problema
3	Análisis de involucrados	Mauricio Almache	Diciembre	x			x	Matriz de análisis de involucrados
4	Problema y Objetivos	Mauricio Almache	Enero	x		x		Árbol de problemas Árbol de objetivos
5	Análisis Alternativas	Mauricio Almache	Febrero	x	x	x	x	Matriz de análisis Tamaño proyecto Localización proyecto Análisis ambiental Impacto objetivos Diagrama de estrategias Matriz marco lógico Criterios indicadores Selección de indicadores Medios de verificación Supuesta Marco lógico
6	La Propuesta	Mauricio Almache	Marzo	x	x			Antecedentes de la herramienta Descripción de la herramienta



								Formulación del proceso de aplicación
7	Aspectos Administrativos	Mauricio Almache	Marzo	x	x			Recursos Presupuestó Cronograma
8	Conclusiones y Recomendaciones	Mauricio Almache			x			Conclusiones y Recomendaciones
9	Referencias Biográficas	Mauricio Almache		x	x			Referencias Biográficas

Autor: Víctor Almache

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

- Con la investigación realizada daremos una mejor calidad a la imagen corporativa reflejada en un manual de uso empresarial.
- Con el presente manual se logrará llevar una adecuada imagen corporativa de la consultoría "Hermandad".
- Los talleres de capacitación constituyen factores importantes para la promoción al cambio y la superación de la consultoría hermandad.
- El manual corporativo será un instrumento que ayudara a la empresa para que ésta gane reconocimiento y posicionamiento en el mercado.
- El verdadero propósito del proyecto de identidad corporativa consiste en manejar correctamente la estrategia de la imagen corporativa que ayude alcanzar los objetivos de la consultoría hermandad.
- La mayoría de clientes no le dan importancia necesaria a la identidad corporativa de una empresa o institución ni las prácticas que con ella la está relacionada.
- Una empresa corporativa no refleja su desarrollo integral cuando no realizan una investigación profunda sobre la imagen corporativa.

7.02 Recomendaciones

- Dar el uso adecuado del manual de la consultoría hermandad para incrementar la calidad de servicios
- Hacer un seguimiento continuo del proyecto de la imagen corporativa realizada.
- Hacer un buen uso del manual corporativo de la empresa.
- Evaluar el funcionamiento del proyecto
- Patentar el logotipo de la empresa para evitar cualquier mala utilización de logotipo.
- Capacitar a la persona que administrara, las Redes Sociales para un óptimo rendimiento reconocimiento de la empresa.
- Realizar actualizaciones periódicamente de la información mediante volantes afiches redes sociales y así incrementar en la medida posible una buena acogida en el sector con los servicios que brinda la empresa.

BIBLIOGRAFIA

Referencias Biográficas

- Dabner, D. (2006), Diseño Gráfico.
- Gavin Ambrose – Paul Harris. (2006) Fundamentos del diseño creativo
- Melisa Davis. Mucho más que un nombre

Netgrafías

- <https://unbarrioresponsable.wordpress.com/2011/10/19/disenio-corporativo-definicion/>
- <http://www.definicionabc.com/comunicacion/disenio-grafico-2>.
- <http://www.fotonostra.com/grafico/criterioscorporativos.htm>
- <http://www.definicionabc.com/negocios/identidadcorporativa.php#ixzz3RYP2vUtS>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_corporativa
- <http://www.fotonostra.com/grafico/comunicacionvisual.htm>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_visual