

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”



ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA
EMPRESA FINANZAS ESTRATÉGICAS CORP., UBICADA EN LA PROVINCIA DE
PICHINCHA, CANTÓN QUITO.

Proyecto de Trabajo de Graduación que se presenta como requisito para optar por el título de
Tecnólogo en Diseño Gráfico

Autor: Ante Toaquiza Diego Vinicio

Tutor: Ing. Marjory Cortez

Quito, Abril 2014

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

El autor certifica que el presente trabajo de investigación lo realizo bajo criterio y opinión, previo a la obtención del título de Tecnología en Diseño Gráfico así como los métodos y procedimientos utilizados en la información, análisis e interpretación de resultados son de exclusiva responsabilidad del mismo que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes

El autor

C.I. 1720508405

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **Ante Toaquiza Diego Vinicio**, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de diseño gráfico que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en diseño gráfico, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado “**Diseño de la imagen corporativa y estrategias de marketing de la empresa FINANZAS ESTRATÉGICAS CORP., ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Quito.**”, el cual incluye la creación y desarrollo del programa de ordenador o software, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del programa de ordenador, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del programa de ordenador descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto,

diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el programa de ordenador por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del software; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del programa de ordenador; d) Cualquier transformación o modificación del programa de ordenador; e) La protección y registro en el IEPI el programa de ordenador a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del programa de ordenador; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del programa de ordenador que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTÍA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez

días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 18 días del mes de Abril del dos mil trece.

f)_____

C.I. 1720508405

CEDENTE

f)_____

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

A la ingeniera Marjory Cortez por su ayuda en el desarrollo del presente proyecto de grado, por su orientación y enseñanza para la culminación del mismo.

A la empresa “FINANZAS ESTRATEGICAS CORP.” por brindarme la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos.

DEDICATORIA

A mis padres por ser el pilar fundamental en mis éxitos que mediante sus enseñanzas me han forjado como una persona de bien, en toda mi educación, tanto académica, como de vida, por su incondicional apoyo a través del tiempo. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

ÍNDICE GENERAL

Capítulo I: Antecedentes	1
1.1. Contexto.....	1
1.2. Justificación	2
1.3. Definición del problema (Matriz T).....	2
Capítulo II: Análisis de Involucrados	3
2.01. Mapeo de los Involucrados	3
Capítulo II: Problemas y Objetivos.....	5
3.01. Árbol de Problemas.....	5
3.02. Árbol de Objetivos.....	6
Capítulo IV: Análisis de alternativas	7
4.01. Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones.....	7
4.01.01. Tamaño del Proyecto.	7
4.01.02. Localización del Proyecto.....	7
4.01.03. Análisis Ambiental.....	8
4.02. Matriz de análisis de impacto de los objetivos.	8
4.03. Diagrama de Estrategias.	9
4.04. Construcción de la Matriz de Marco Lógico	10
4.04.01. Revisión de los Criterios para los indicadores.....	10
4.04.02. Selección de indicadores.....	11
4.04.03. Medios de Verificación.....	12
4.04.04. Supuestos	13

4.04.05. Matriz Marco Lógico (MML)	15
Capítulo V: La propuesta.....	16
5.1 Antecedentes de la herramienta del perfil de la propuesta (Editorial, Corporativa, Multimedia, Publicitario).....	16
5.1.1. Diseño de Imagen Corporativa	16
5.1.2. Diseño de identidad Corporativa	16
5.1.3. La simbología gráfica	17
5.1.4. La identidad cromática.....	17
5.1.5. Línea gráfica	17
5.2. Descripción de la herramienta	17
5.2.1 Adobe Illustrator	17
5.2.2. Quién lo utiliza.....	18
5.2.3. Adobe Photoshop	18
5.3 formulación del proceso de aplicación	19
5.3.1. Planificación	19
5.3.1.1. Análisis de la imagen Corporativa.....	19
5.3.1.2. Análisis de la identidad Corporativa.....	19
5.3.1.3. Análisis de la Comunicación Corporativa	19
5.3.2.1. Análisis del logotipo	19
5.3.2.2. Presentación del logotipo.....	19
5.3.2.3. Tipo de diseño que aplica	20
Capítulo VI. Aspectos administrativos	40

6.1. Recursos.....	40
6.2. Presupuesto	40
Capítulo VII. Conclusiones y Recomendaciones.....	42
Bibliografía	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Definición del problema (Matriz T)	2
Tabla N° 2 Matriz de análisis y selección con los involucrados	4
Tabla N° 4. Revisión de los Criterios para los indicadores.	10
Tabla N° 5. Selección de indicadores	11
Tabla N° 6. Medios de Verificación	13
Tabla N° 7. Supuestos.....	14
Tabla N° 8. Matriz Marco Lógico (MML).....	15
Tabla N° 9. Gastos operativos	40
Tabla N° 10. Gastos del Proyecto	41
Tabla N° 11. Cronograma.....	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Mapeo de los Involucrados	3
Figura N° 2. Árbol de Problemas.....	5
Figura N° 3. Árbol de Objetivos	6
Figura N° 4. Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones.....	7
Figura N° 5. Localización del Proyecto.....	8
Figura N° 6. Diagrama de Estrategias.....	9
Figura N° 7. Full color	20
Figura N° 8. Positivo y Negativo.....	20
Figura N° 9. Modos de color	21
Figura N° 10. Modos de color	21
Figura N° 11. Modos de color	22
Figura N° 12. Disposición correcta.....	22
Figura N° 13. Disposición incorrecta.....	23
Figura N° 14. Textura Fondos correctos.....	23
Figura N° 15. Textura Fondos incorrectos.....	24
Figura N° 16. Color Fondos correctos	24
Figura N° 17. Color Fondos incorrectos.....	25
Figura N° 18. Colores incorrectos	25
Figura N° 19. Hoja membretada.....	26
Figura N° 20. Carpeta	26
Figura N° 21. Sobre oficio.....	27
Figura N° 22. Sobre tipo carta	27
Figura N° 23. Tarjeta Corporativa	28
Figura N° 24. Factura.....	28

Figura N° 25. Retención	29
Figura N° 26. Señalética	29
Figura N° 27. Señalética interna	30
Figura N° 28. Señalética interna	30
Figura N° 29. Señalética externa	31
Figura N° 30. Señalética externa	31
Figura N° 31. Uniformes de campo	32
Figura N° 32. Uniformes de oficina.....	32
Figura N° 33. Material POP.....	33
Figura N° 34. Material Publicitario (Flyers).....	34
Figura N° 35. Material Publicitario (Afiche).....	34

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Finanzas Estratégicas Corp., ubicada en la Provincia de Pichincha cantón Quito, dedicada a brindar servicios de Asesoría Contable (Tributaria SRI), Asesoría Laboral (IESS) y Consultoría Administrativa. El objetivo de la empresa es proporcionar información personalizada a todos los negocios de la ciudad con el fin de que los mismos cumplan con las obligaciones de acuerdo a las normativas actuales de Rentas e IESS, evitando de esta manera futura sanciones y satisfacer sus necesidades requeridas. Se crea la Imagen Corporativa de la Empresa, la cual le permita contar con una herramienta adecuada para su organización interna, para de esta manera diferenciarse frente a la competencia en el mercado y posicionarse en la mente del grupo objetivo. Para lograr el posicionamiento de la empresa se tiene en cuenta, al momento de crear la imagen corporativa los colores que la empresa maneja, formas que identifique a que se dedica y tipografía que comunique lo que empresa quiere y que sea fácil de recordar.

Con la Imagen Corporativa se lograra llegar al grupo objetivo de forma masiva, mediante el manejo y difusión de piezas publicitarias ya sea impresa o digital que mantenga informado de los servicios que la empresa ofrece. En el cual se medirá los resultados obtenidos mediante estrategias de marketing de corto, mediano y largo plazo.

ABSTRACT

The strategic Finance Corp. Company, is located in the province of Pichincha Quito canton, and is dedicated to providing consulting accountant (SRI), labor advisory (IESS) and administrative consultancy. The company aims to provide customized information to all businesses in the city so that they fulfill their obligations according to current standards of income and IESS, thus avoiding future sanctions and meet their required needs. The corporate image of the company is created to have a great tool for your internal organization, thus differentiate them from competition in the market and position itself in the mind of the target group. To achieve the company's position is taken into account, at the time of creating the corporate colors that the company manages, ways to identify that is dedicated and typography to communicate what company wants and its will be to remember easy.

With the corporate image would reach the target group on a massive scale, through the management and dissemination of advertising pieces either printed or digital to keep informed of the services offered by the company. In which the results obtained by means of short, medium and long term marketing strategies will be measured.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se ha elaborado con la finalidad de crear una referencia visual cuya actividad empresarial se desarrollara en el sector Administrativo y contable, por lo tanto es necesaria la implementación de un plan de comunicación que permita dar a conocer el servicio que ofrece la empresa. Básicamente el proyecto contiene siete capítulos a desarrollarse, en el primer capítulo se analiza la situación actual de la empresa en el mercado al que pretendemos insertarnos, a través del análisis se determinaron fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades; se destaca la oportunidad de un crecimiento sostenido brindando un servicio diferente como valor agregado, teniendo como premisa principal una excelente atención personalizada, sin dejar a un lado la competencia, por lo tanto es necesario trabajar en el posicionamiento de la marca con técnicas de fidelización de nuestros clientes. Se desarrolló o implemente un plan de comunicación y difusión para el posicionamiento de la identidad, convirtiéndose así en un factor que ha futuro puede generar fuentes de empleo en la ciudad y por ende crecer.

Capítulo I: Antecedentes

1.1. Contexto

La empresa Finanzas Estratégicas Corp., ubicada en la Provincia de Pichincha cantón Quito, se dedica a brindar servicios de Contabilidad y a fines, la misma se encuentra al servicio de la comunidad, más que una Empresa esta brinda un servicio social con la entrega personalizada de la información relacionadas al Servicio de Rentas Internas.

En la actualidad la Empresa desea implementar una herramienta que le permita tener una adecuada organización interna más formal frente a la competencia y el mercado, así llegar a su grupo 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 de reconocer para el grupo objetivo, personal no capacitado sobre el manejo y difusión de los servicios que la empresa ofrece.

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

Con el diseño de la Imagen Corporativa, considerada una herramienta fundamental para las Empresas en la parte organizacional interna, ya que de este modo le permite a la empresa comunicar visualmente su marca al grupo objetivo, ya que está relacionada con la calidad en el servicio y de ahí su importancia en la creación. Permitiendo a la empresa difundir, quién es, qué es, qué hace y como lo hace, que aportara para su mejoramiento y crecimiento, de este modo generando fuentes de empleo en la ciudad. Convirtiéndose en un referente de desarrollo económico, social y de cultura tributaria.

1.2. Justificación

En la actualidad la empresa Finanzas Estratégicas Corp. con una trayectoria de 8 años en el mercado, no dispone de una herramienta comunicacional que le permita distinguirse frente a la competencia, de este modo impulsar al crecimiento de la empresa y que le permita manejar de manera adecuada de su identidad, para tener un mejor posicionamiento y llegar al grupo objetivo que nos interesa atraer.

Para lograr un mejor posicionamiento en el mercado y cumplir con las expectativas estratégicas de la empresa impulsándola a crecer. Se realizara el diseño de la imagen corporativa de la empresa Finanzas Estratégicas Corp., con el fin lograra distinguir elementos visuales, como un **logotipo**, un **determinado color**, una **tipografía adecuada**, etc. Y una adecuada conceptualización y resaltar las características del uso adecuado de la imagen.

Mediante la cual la empresa, dará a conocer su imagen con la presentación y distribución de material informativo en los diferentes medios comunicacionales necesarios para la Empresa.

1.3. Definición del problema (Matriz T)

ANÁLISIS DE FUERZAS T					
Situación Empeorada	Situación Actual				Situación mejorada
Desconocimiento de imagen	No hay Imagen Corporativa de FS Corp. en Quito				Posicionamiento de la imagen
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Selección de colores adecuados	5	4	4	4	Falta de una identidad de la empresa
Seleccionar tipografía de acuerdo a lo que se quiere comunicar	4	5	2	5	Estructuración desordenada de la información a publicitar
Manejo de formas en isotipo que sea fácil de recordar	4	5	2	5	Carece de posicionamiento la empresa
Uso de slogan adecuado que impacte	4	5	1	5	Desconocimiento de servicios que la empresa ofrece

Tabla N° 1. Definición del problema (Matriz T)

Capítulo II: Análisis de Involucrados

2.01. Mapeo de los Involucrados

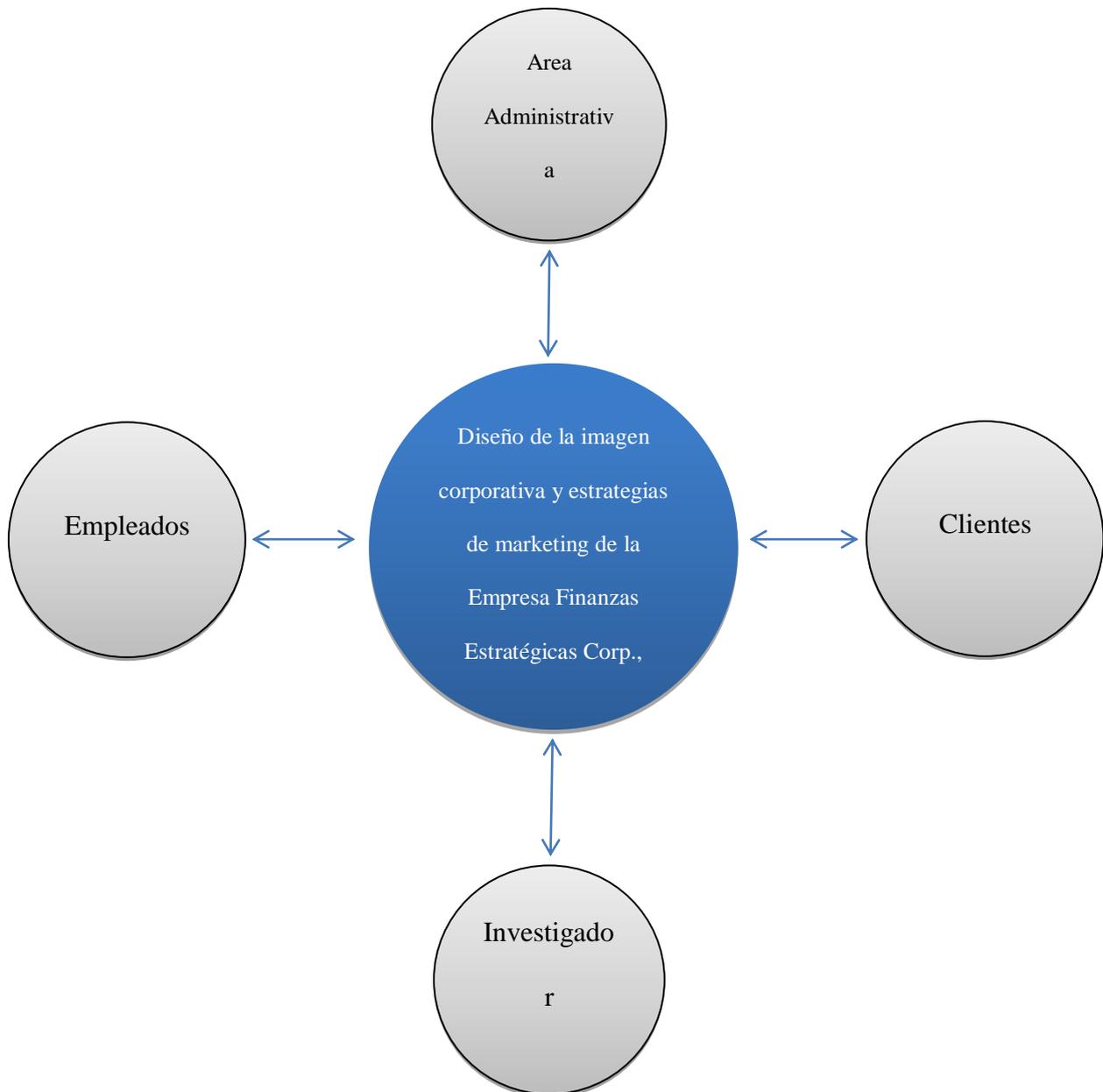


Figura N° 1. Mapeo de los Involucrados

2.02. Matriz de análisis y selección con los involucrados

N.	Actores involucrados	Interés sobre el problema	Problema percibidos	Recursos mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
1	Administradores de Empresa	Buscar mejorar como empresa mediante una Imagen Corporativa	Falta de Imagen Corporativa	Talento humano, técnico y económico	Hacerse conocer mediante el uso de la imagen Corporativa	Cierre de la Empresa y desinterés
2	Empleados	Disponer de Imagen Corporativa	No existe material publicitario con información de la empresa	Talento humano, técnico y económico	Lograr posicionamiento de marca en el mercado	No acoplarse a estrategias de la empresa
3	Clientes	Dar a conocer de los servicios que la empresa ofrece	Desconoce identidad y servicios que ofrece	Talento humano, técnico y económico	Solventar las necesidades del cliente	Desinterés
4	Investigador	Creación de la imagen corporativa de la empresa Finanzas Estratégicas Corp.	Empresa no dispone de Imagen Corporativa	Talento humano, técnico y económico	Lograr posicionamiento de la imagen	Imagen no tenga la acogida en el mercado

Tabla N° 2 Matriz de análisis y selección con los involucrados

Capítulo II: Problemas y Objetivos

3.01. Árbol de Problemas

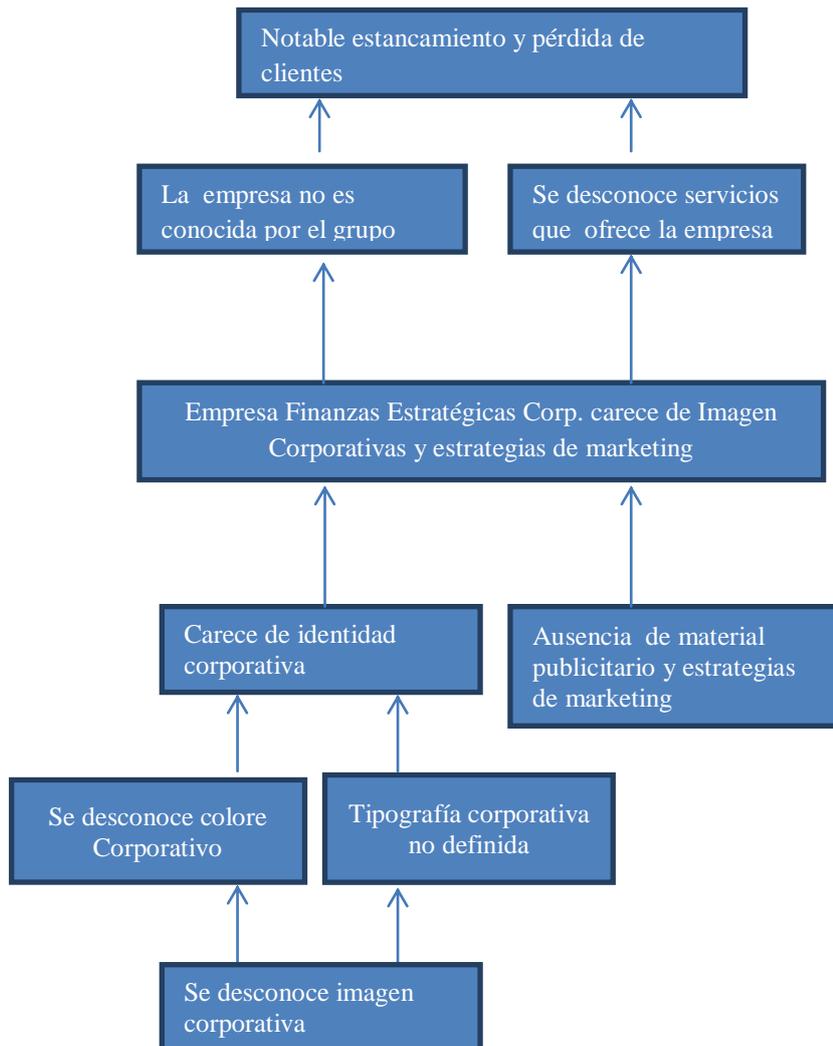


Figura N° 2. Árbol de Problemas

3.02. Árbol de Objetivos

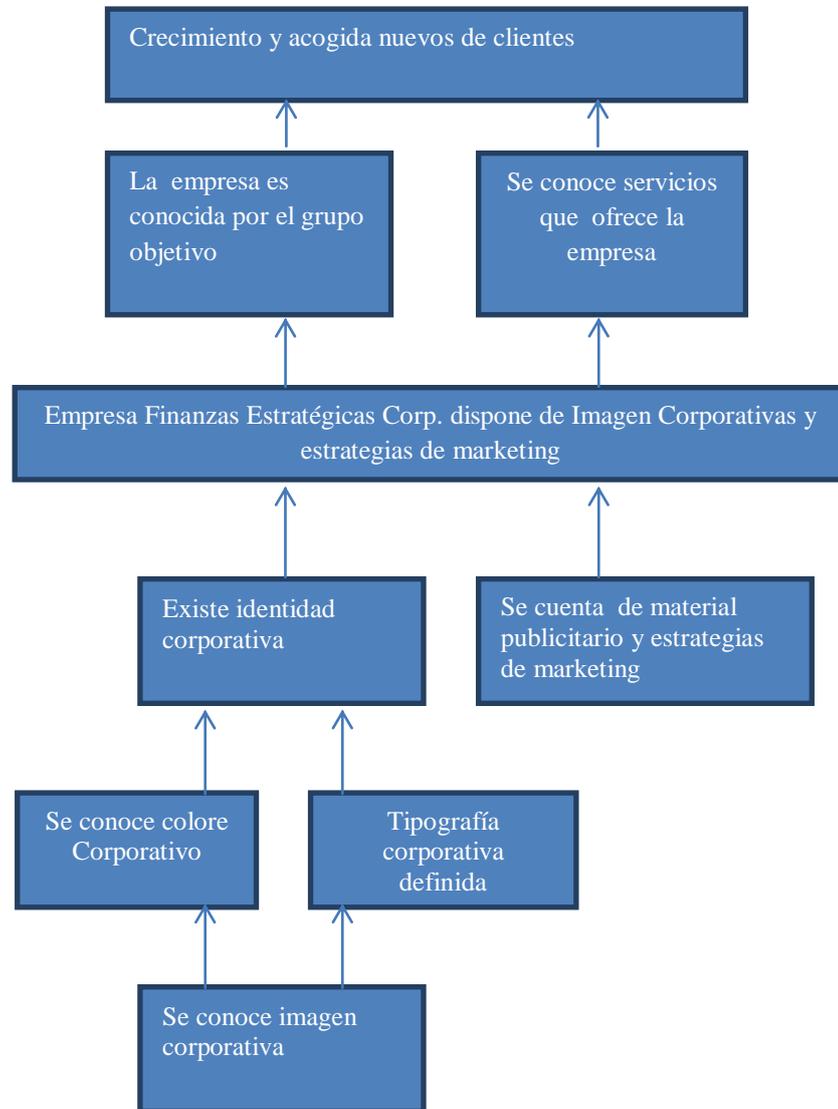


Figura N° 3. Árbol de Objetivos

Capítulo IV: Análisis de alternativas

4.01. Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones.

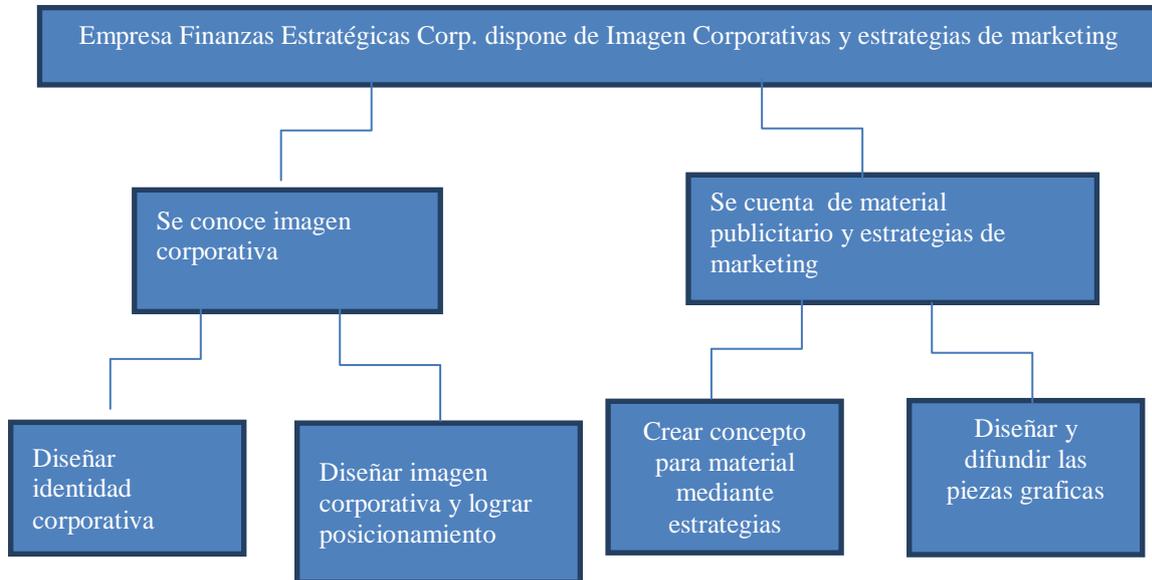


Figura N° 4. Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones.

4.01.01. Tamaño del Proyecto.

El Proyecto está dirigido a un grupo objetivo propietaria de negocios en la ciudad de Quito, que tengan que presentar información del giro del negocio al Servicio de Rentas Internas y laboral (IESS), para cumplir con las estrategias planteadas se necesita, realizar el posicionamiento de la imagen corporativa en el mercado segmentado, generar mayor recordación de la marca en los clientes y mediante estrategia de marketing generar incremento económico.

4.01.02. Localización del Proyecto.

La Empresa se localiza en el sector San Blas en la Calle Caldas 340 y Guayaquil, edificio San Blas 4to piso oficina 44

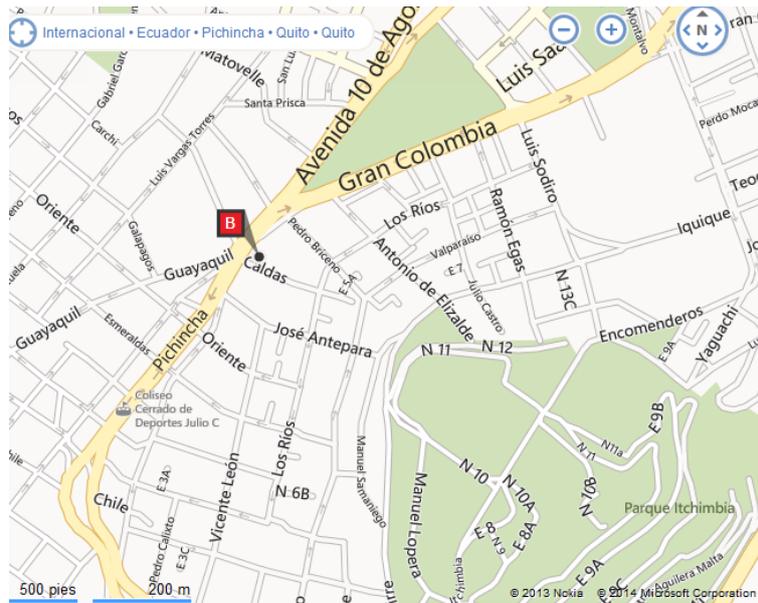


Figura N° 5. Localización del Proyecto.

4.01.03. Análisis Ambiental.

En el proceso de ejecución de este proyecto se utilizará material químico (tintas de impresión) el cual puede afectar el medio ambiente, el cual tendrá un impacto mínimo de daño y con la utilización de suministros que ayuden al cuidado del medio ambiente y a su vez creando conciencia en los empleados por el cuidado de la misma.

4.02. Matriz de análisis de impacto de los objetivos.

Objetivos	Impacto sobre el propósito	factibilidad técnica	Factibilidad financiera	factibilidad Social	Factibilidad Política	TOTAL	CATEGORIA
Manejo de identidad corporativa de la empresa	5	5	4	4	4	22	Alta
Generar Posicionamiento de la Empresa	5	5	4	4	4	22	Alta

Tabla N° 3. Matriz de análisis de impacto de los objetivos.

4.03. Diagrama de Estrategias.

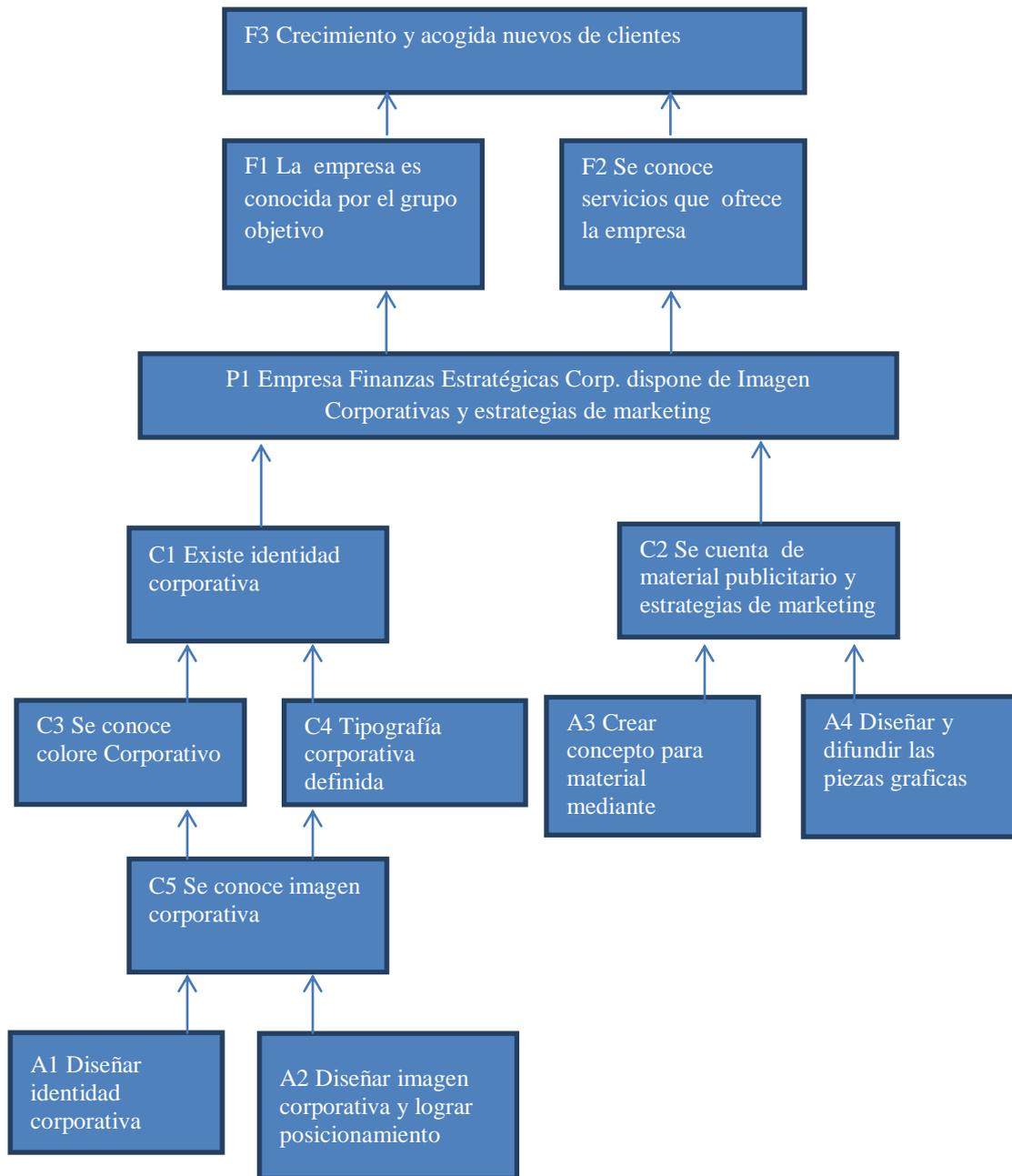


Figura N° 6. Diagrama de Estrategias.

4.04. Construcción de la Matriz de Marco Lógico

4.04.01. Revisión de los Criterios para los indicadores.

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
FIN	F1 La empresa es conocida por el grupo objetivo	Encuestas	Necesario	Aceptable	2 años	Quito	Clientes
	F2 Se conoce servicios que ofrece la empresa	Encuestas	Necesaria	Aceptable	2 año	Quito	Clientes
	F3 Crecimiento y acogida de nuevos clientes	Encuestas	Necesaria	Optima	2 años	Quito	Clientes
PROPOSITO	P1 Empresa Finanzas Estratégicas Corp. dispone de Imagen Corporativas y estrategias de marketing	Encuestas	Necesaria	Optima	2 años	Quito	Clientes
COMPONENTES	C1 Existe identidad corporativa	Encuestas	Necesaria	optima	2 año	Quito	Clientes
	C2 Se cuenta de material publicitario y estrategias de marketing	Encuestas	Suficiente	Optima	2 años	Quito	Clientes
	C3 Se conoce colore Corporativo	Encuestas	Suficiente	Aceptable	2 años	Quito	Clientes
	C4 Tipografía corporativa definida	Encuestas	Necesaria	Aceptable	2 años	Quito	Clientes
	C5 Se conoce imagen corporativa	Encuestas	Necesaria	Aceptable	2 años	Quito	Clientes
ACTIVIDADES	A1 Diseñar identidad corporativa	Encuestas	Necesaria	Aceptable	2 años	Quito	Clientes
	A2 Diseñar imagen corporativa y lograr posicionamiento.	Encuestas	Necesaria	Optima	2 años	Quito	Clientes
	A3 Crear concepto para material mediante estrategias	Encuestas	Necesaria	Optima	2 años	Quito	Clientes
	A4 Diseñar y difundir las piezas graficas	Encuestas	Necesaria	Optima	2 años	Quito	Clientes

Tabla N° 4. Revisión de los Criterios para los indicadores.

4.04.02. Selección de indicadores

NIVEL	RESUMEN	INDICADOR	CLASIFICADOR DE INDICADOR					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
FIN	F1 La empresa es conocida por el grupo objetivo	Encuestas	X	X		X	X	20	Alta
	F2 Se conoce servicios que ofrece la empresa	Encuestas	X	X		X	X	20	Alta
	F3 Crecimiento y acogida de nuevos clientes	Encuestas	X	X		X	X	20	Alta
PROPOSITO	P1 Empresa Finanzas Estratégicas Corp. dispone de Imagen Corporativas y estrategias de marketing	Encuestas	X	X		X	X	20	Alta
COMPONENTES	C1 Existe identidad corporativa	Encuestas	X	X		X	X	20	Alta
	C2 Se cuenta de material publicitario y estrategias de marketing	Encuestas	X	X		X	X	20	Alta
	C3 Se conoce colore Corporativo	Encuestas	X	X		X	X	20	Alta
	C4 Tipografía corporativa definida	Encuestas	X	X		X	X	20	Alta
	C5 Se conoce imagen corporativa	Encuestas	X	X		X	X	20	Alta
ACTIVIADES	A1 Diseñar identidad corporativa	Encuestas	X	X		X	X	20	Alta
	A2 Diseñar imagen corporativa y lograr posicionamiento.	Encuestas	X	X		X	X	25	Alta
	A3 Crear concepto para material mediante estrategias	Encuestas	X	X		X	X	20	Alta
	A4 Diseñar y difundir las piezas graficas	Encuestas	X	X		X	X	20	Alta

Tabla N° 5. Selección de indicadores

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de marketing de la empresa FINANZAS ESTRATÉGICAS CORP., ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Quito.

A: Es claro

B: Existe información disponible

C: Es tangible y se puede Observar

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

E: Es representativo

4.04.03. Medios de Verificación

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACION				
			Fuente de información	Métodos de recolección	Método de Análisis	Frecuencia de Recolección	Responsable
FIN	F1 La empresa es conocida por el grupo objetivo	Encuestas	Registros, documentos	Estadísticos	Cuantitativo	2 años	Investigador
	F2 Se conoce servicios que ofrece la empresa	Encuestas	Registros y documentos	Estadísticos	Cuantitativo	2 años	Investigador
	F3 Crecimiento y acogida de nuevos clientes	Encuestas	Registros y documentos	Observación	cualitativo	2 años	investigador
PROPOSITO	P1 Empresa Finanzas Estratégicas Corp. dispone de Imagen Corporativas y estrategias de marketing	Encuestas	Registros y documentos	Observación	cualitativo	2 años	investigador
COMPONENTES	C1 Existe identidad corporativa	Encuestas	Registros y documentos	La entrevista	cualitativo	2 años	Investigador
	C2 Se cuenta de material publicitario y estrategias de marketing	Encuestas	Registros y documentos	La entrevista	cualitativo	2 años	Investigador
	C3 Se conoce colore Corporativo	Encuestas	Registros y documentos	Observación	cualitativo	2 años	Investigador
	C4 Tipografía corporativa definida	Encuestas	Registros y	Observación	cualitativo	2 años	Investigador

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de marketing de la empresa FINANZAS ESTRATÉGICAS CORP., ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Quito.

			documentos				
	C5 Se conoce imagen corporativa	Encuestas	Registros y documentos	Observación	cualitativo	2 años	Investigador
ACTIVIDADES	A1 Diseñar identidad corporativa	Encuestas	Registros y documentos	Observación	cualitativo	2 años	Investigador
	A2 Diseñar imagen corporativa y lograr posicionamiento.	Encuestas	Registros y documentos	Observación	cualitativo	2 años	Investigador
	A3 Crear concepto para material mediante estrategias	Encuestas	Registros y documentos	Entrevista	cualitativo	2 años	investigador
	A4 Diseñar y difundir las piezas graficas	Encuestas	Registros y documentos	Observación	cualitativo	2 años	Investigador

Tabla N° 6. Medios de Verificación

4.04.04. Supuestos

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTOS	FACTORES DE RIESGO				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
FIN	F1 La empresa es conocida por el grupo objetivo	Cierre de la empresa	X		X		X
	F2 Se conoce servicios que ofrece la empresa	Mal servicio al cliente	X		X		X
	F3 Crecimiento y acogida de nuevos clientes	No tenga acogida en el mercado	X		X		X
PROPOSITO	P1 Empresa Finanzas Estratégicas Corp. dispone de Imagen Corporativas y estrategias de marketing	Plagio de la imagen y estrategias de marketing	X		X		X
COMPONENTES	C1 Existe identidad corporativa	Mal diseño de identidad	X		X		X
	C2 Se cuenta de material publicitario y estrategias de marketing	Medio utilizado no logre comunicar lo que se quiere	X		X	X	X

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de marketing de la empresa FINANZAS ESTRATÉGICAS CORP., ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Quito.

	C3 Se conoce colore Corporativo	Mal uso de psicología de color	X		X		X
	C4 Tipografía corporativa definida	Mal uso de tipografía	X		X		X
	C5 Se conoce imagen corporativa	No disponer de información necesaria de empresa	X		X		X
ACTIVIDADES	A1 Diseñar identidad corporativa	Diseño no comunique a lo que se dedique la empresa	X		X		X
	A2 Diseñar imagen corporativa y lograr posicionamiento.	Mal manejo de la imagen	X		X	X	X
	A3 Crear concepto para material mediante estrategias	Empresa no dispone de información de sus servicios	X		X		X
	A4 Diseñar y difundir las piezas graficas	Piezas Graficas no persuada	X		X	X	X

Tabla N° 7. Supuestos

4.04.05. Matriz Marco Lógico (MML)

Resumen Narrativo	Indicadores	medios de Verificación	Supuestos
F1 La empresa es conocida por el grupo objetivo	Encuestas	Cuantitativo	Cierre de la empresa
F2 Se conoce servicios que ofrece la empresa	Encuestas	Cuantitativo	Mal servicio al cliente
F3 Crecimiento y acogida de nuevos clientes	Encuestas	Cualitativo	No tenga acogida en el mercado
	F.I.I	F.I.I.I	F.I.I.I.I
P1 Empresa Finanzas Estratégicas Corp. dispone de Imagen Corporativas y estrategias de marketing	Encuestas	Cualitativo	Plagio de la imagen y estrategias de marketing
	P.I.I	P.I.I.I	P.I.I.I.I
C1 Existe identidad corporativa	Encuestas	Cualitativo	Mal diseño de identidad
C2 Se cuenta de material publicitario y estrategias de marketing	Encuestas	Cualitativo	Medio utilizado no logre comunicar lo que se quiere
C3 Se conoce colore Corporativo	Encuestas	Cualitativo	Mal uso de psicología de color
C4 Tipografía corporativa definida	Encuestas		Mal uso de tipografía
C5 Se conoce imagen corporativa	Encuestas	Cualitativo	No disponer de información necesaria de empresa
	C.I.I	C.I.I.I	C.I.I.I.I
A1 Diseñar identidad corporativa	Encuestas	Cualitativo	Diseño no comunique a lo que se dedique la empresa
A2 Diseñar imagen corporativa y lograr posicionamiento.	Encuestas		Mal manejo de la imagen
A3 Crear concepto para material mediante estrategias	Encuestas	Cualitativo	Empresa no dispone de información de sus servicios
A4 Diseñar y difundir las piezas graficas	Encuestas	Cualitativo	Piezas Graficas no persuada

Tabla N° 8. Matriz Marco Lógico (MML)

Capítulo V: La propuesta

5.1 Antecedentes de la herramienta del perfil de la propuesta (Editorial, Corporativa, Multimedia, Publicitario)

5.1.1. Diseño de Imagen Corporativa

La imagen corporativa nos permita marcar la diferencia en el mercado frente a nuestra competencia, donde el objetivo principal es llegar a nuestro grupo objetivo posicionarse y mantenerse su fidelidad a largo plazo, la imagen corporativa va ser un valor diferenciador que ayudara al grupo objetivo en la toma decisiones, ya que la empresa aporta con beneficios de forma mutua.

5.1.2. Diseño de identidad Corporativa

Es la asociación de varias aspectos que permite diferenciarse frente al resto, ya sea por una idea innovadora, métodos y técnicas de comunicación que utiliza para llegar al grupo objetivo y persuadirlo, en el cual se debe tener en cuenta para lograr el uso adecuado de psicología de color, formas, frases, imágenes y música, etc.

Es la imagen que la empresa transmite al exterior y la representación que nosotros como espectadores nos hacemos de ella. Abarca tanto aspectos tangibles como son el diseño del logotipo y el diseño gráfico corporativo (su representación visual), su símbolo o logotipo, tipografías, colores, papelería corporativa, los elementos de comunicación externa e interna, publicidad, protocolo, arquitectura corporativa, etc., como aspectos intangibles, por ejemplo la filosofía de la propia organización o empresa, su misión y sus valores.

Hoy más que nunca, las organizaciones necesitan realizar acciones que contribuyan a crear una imagen de ellas atractiva, moderna y atrayente a la vez que socialmente comprometida, la responsabilidad social corporativa es también un elemento importante a destacar en las organizaciones de hoy en día que forma parte también del proyecto global de identidad corporativa de la organización.

5.1.3. La simbología gráfica

Mediante la simbología se puede reflejar la identidad de una empresa, donde se representa sensorialmente una idea, que permite al espectador su fácil recordación.

5.1.4. La identidad cromática

La cromática corporativa es instantáneamente percibida por el espectador que el símbolo, ya que esta actúa como una señal mas no como información.

5.1.5. Línea gráfica

La presentación visual de la marca debe llevar la línea gráfica definida con relaciones a la identidad corporativa; los colores, formas, texturas y más, deben de concordar de cierto modo; esta se debe plasmar en las tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres, cd, cartas, etc., en toda la papelería. (Jeremias, 2011)

5.2. Descripción de la herramienta

5.2.1 Adobe Illustrator

Adobe Illustrator tiene como función única y primordial la creación de material Gráfico-Ilustrativo altamente profesional basándose en la producción de objetos matemáticos denominados vectores. Con la aplicación de estos, permite la interacción con otras formas dentro de la misma ilustración, las formas siguen siendo objetos vectoriales, desaparece el modo de apilamiento y pasa a ser único o acoplado y no una especie de Collage de formas vectoriales.

Y en el caso de múltiples colores dentro de una misma ilustración, estos son cambiados armónicamente y a una misma vez gracias a las novedades de las herramientas de las áreas de trabajo, los pinceles inteligentes y la exportación con efectos independientes a la resolución.

(Regada, 2012)

5.2.2. Quién lo utiliza

Adobe Illustrator es una de las herramientas de diseño y dibujo vectoriales que utilizan los diseñadores gráficos para crear todo tipo de proyectos, independientemente que le vayan a dar salida en web, video, impreso, proyectos interactivos, y/o televisión.

Está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para Ilustración (Ilustración como rama del Arte digital aplicado a la Ilustración técnica o el diseño gráfico, entre otros). Sus usos también se dan en Maquetación-Publicación.

Frecuentemente es utilizado por artistas muy experimentados del mundo del diseño y el arte digital ya que Illustrator e InDesing son programas de dibujo técnico que se utilizan para desarrollar todo el proceso de una colección: la creación de la carta de color, el diseño de línea, las fichas técnicas y la presentación de muestrarios.

Por muchos años, Adobe Illustrator se ha convertido en la aplicación estándar cuando se trata de diseño con ilustraciones. Artistas, ilustradores y diseñadores gráficos usan Illustrator para crear gráficos basados en vectores que, al contrario de editores basados en píxeles como Photoshop, pueden ser fácilmente re-dimensionados sin perder su calidad. Por ejemplo: Illustrator es usado a menudo para transformar rápidamente dibujos a mano en una hoja en una vivida y colorida imagen digital. (Regada, 2012)

5.2.3. Adobe Photoshop

Adobe Photoshop es un editor de gráficos rasterizados desarrollado por Adobe Systems principalmente usado para el retoque de fotografías y gráficos. Su nombre en español significa literalmente "taller de fotos". Es líder mundial del mercado de las aplicaciones de edición de imágenes y domina este sector de tal manera que su nombre es ampliamente empleado como sinónimo para la edición de imágenes en general. 5.3 Formulación del proceso de aplicación. (Ward)

5.3 formulación del proceso de aplicación

5.3.1. Planificación

5.3.1.1. Análisis de la imagen Corporativa

Mediante la imagen Corporativa damos a conocer nuestros servicios para satisfacer las necesidades presentes en el mercado, dando entender a nuestro grupo objetivo en general que somos una empresa seria y comprometida a resolver las necesidades presentadas.

Manteniendo unidad grafica en todas las piezas publicitarias.

5.3.1.2. Análisis de la identidad Corporativa

La identidad corporativa permitirá a la empresa posicionarse en la mente del grupo objetivo, porque esta proyecta lo que la empresa es de forma tangible e intangible para de esta manera crear un lazo de fidelidad del cliente a empresa a largo plazo. En la cual se tendrá en cuenta en mantener parámetros establecidos en manual corporativo.

5.3.1.3. Análisis de la Comunicación Corporativa

Se realizara la aplicación del mismo mediante la difusión de medios impresos y digitales para captar el interés del grupo objetivo, la comunicación seguirá un proceso de acuerdo a las estrategias de la empresa y de los resultados que se quiere obtener del mercado.

5.3.2. Desarrollo

5.3.2.1. Análisis del logotipo

El logotipo es la parte primordial en toda empresa, porque esta va a reflejar a que se dedica y va a posicionarse en la mente del grupo objetivo de la misma manera diferenciándolo frente a la competencia.

5.3.2.2. Presentación del logotipo

El logotipo representa lo que la empresa quiere proyectar al grupo objetivo, mediante su tipografía que transmite fuerza, seriedad y modernismo, sus colores que connotan tranquilidad y tecnología, enfocados a la solución de problemas.

5.3.2.3. Tipo de diseño que aplica

Full color



Figura N° 7. Full color

Positivo y Negativo

El logotipo fue creado con elementos en la cual sus componentes sean aplicables en cualquier tipo de soporte y formato donde el logo no pierda legibilidad



Figura N° 8. Positivo y Negativo

Modos de color

En el logotipo se aplica 6 colores de los cuales es muy importante mantener sus proporciones en sus modos de color como se presenta a continuación.

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de marketing de la empresa FINANZAS ESTRATÉGICAS CORP., ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Quito.

CMYK – RGB – Pantones

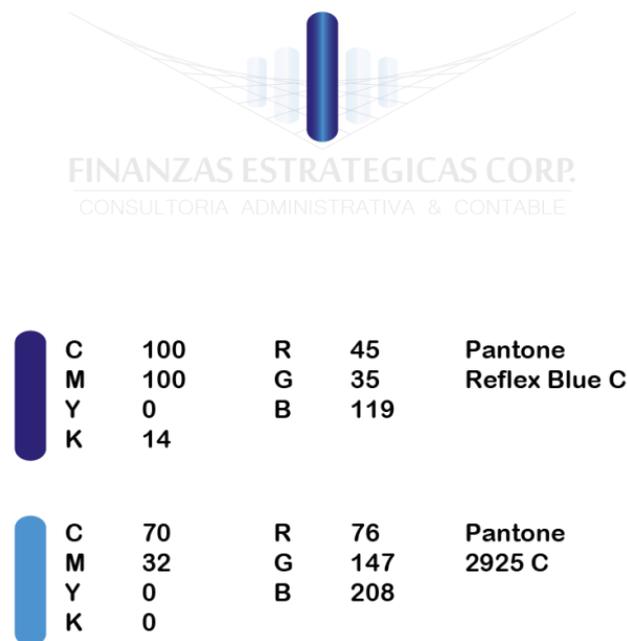


Figura N° 9. Modos de color

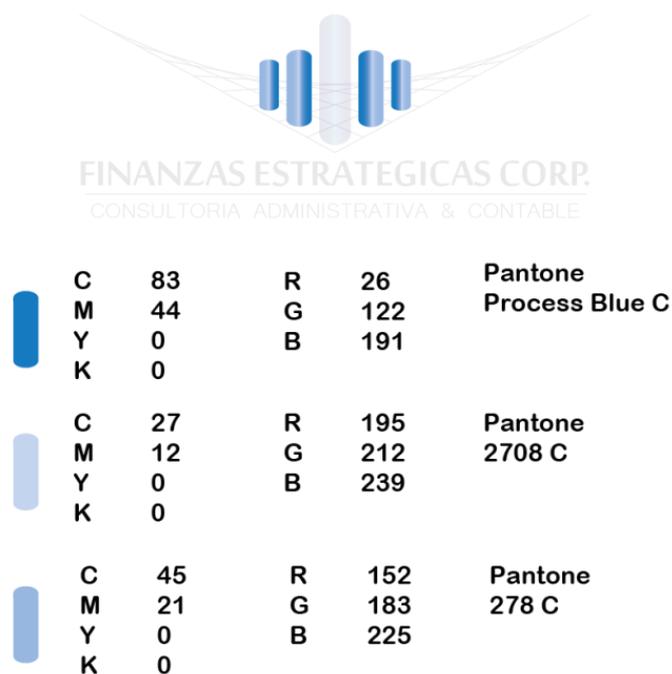


Figura N° 10. Modos de color



█	C	0	R	29	Pantone Process Blue C
	M	0	G	29	
	Y	0	B	27	
	K	100			

Figura N° 11. Modos de color

Disposición correcta

Solo de la siguiente manera puede ser utilizado el logo de acuerdo a los parámetros establecidos en el manual corporativo.



Figura N° 12. Disposición correcta

Disposición incorrecta

El logo no debe sufrir ninguna deformación, ya que se pierde legibilidad de la misma.

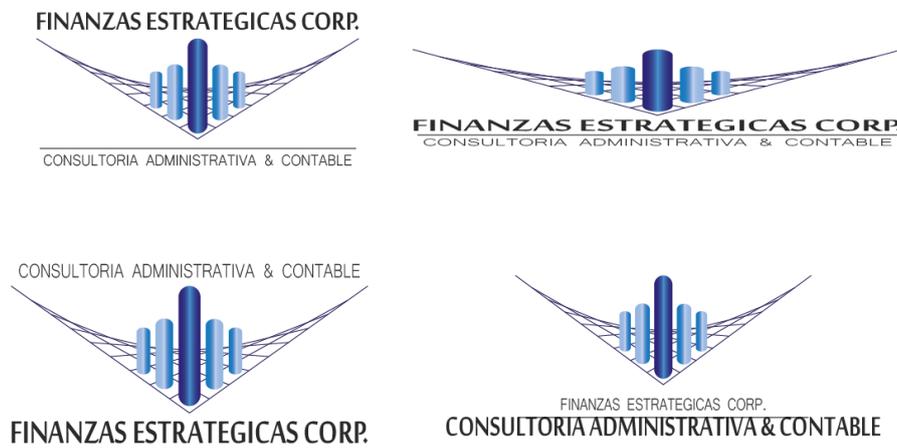


Figura N° 13. Disposición incorrecta

Fondos correctos e incorrectos

Aquí se debe tener la claridad y oscuridad del fondo para poder hacer uso del logo según su necesidad.

Aplicaciones Sobre Fondos Disposiciones Correctas Sobre Texturas



Figura N° 14. Textura Fondos correctos

Aplicaciones Sobre Fondos Restricciones Sobre Texturas

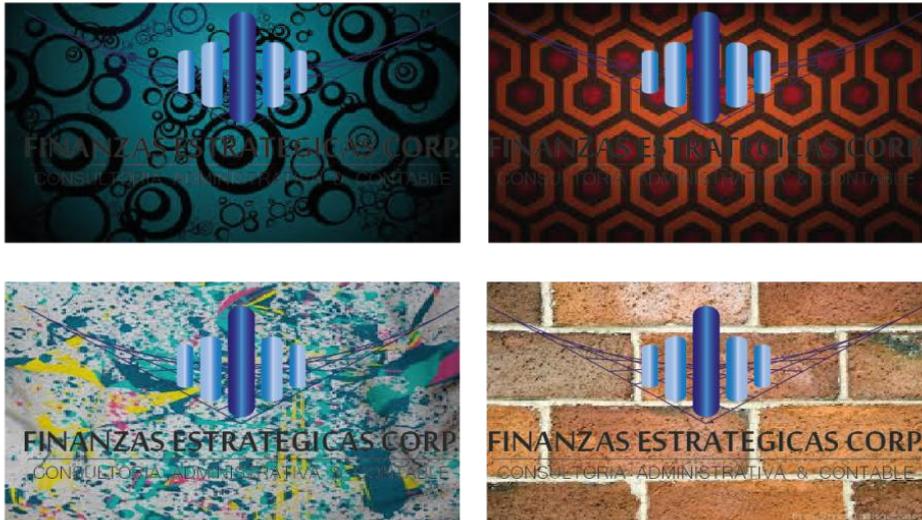


Figura N° 15. Textura Fondos incorrectos

Aplicaciones Sobre Fondos Disposiciones Correctas Sobre Color



Figura N° 16. Color Fondos correctos

Aplicaciones Sobre Fondos Restricción Sobre Color



Figura N° 17. Color Fondos incorrectos

Colores incorrectos



Figura N° 18. Colores incorrectos

Aplicación de logotipo

Para su aplicación es muy importante saber el lugar donde se va ubicar el logotipo para poder mostrarlo al grupo objetivo mediante la papelería corporativa, señalética, uniformes, material POP, etc.

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de marketing de la empresa FINANZAS ESTRATÉGICAS CORP., ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Quito.

Hoja membretada

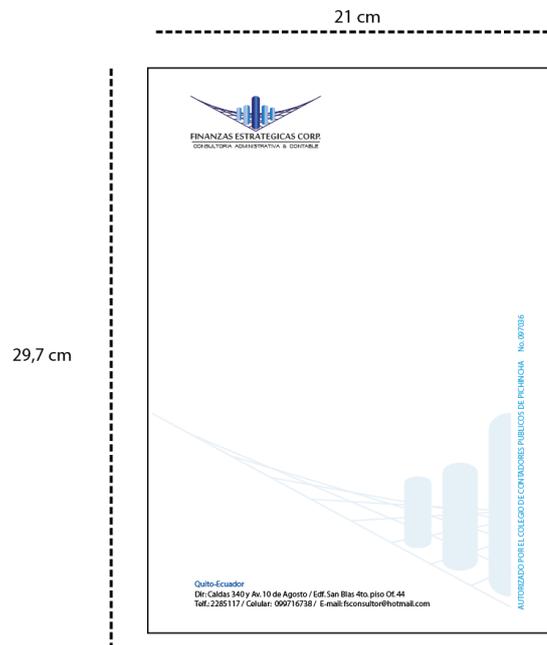


Figura N° 19. Hoja membretada

Carpeta

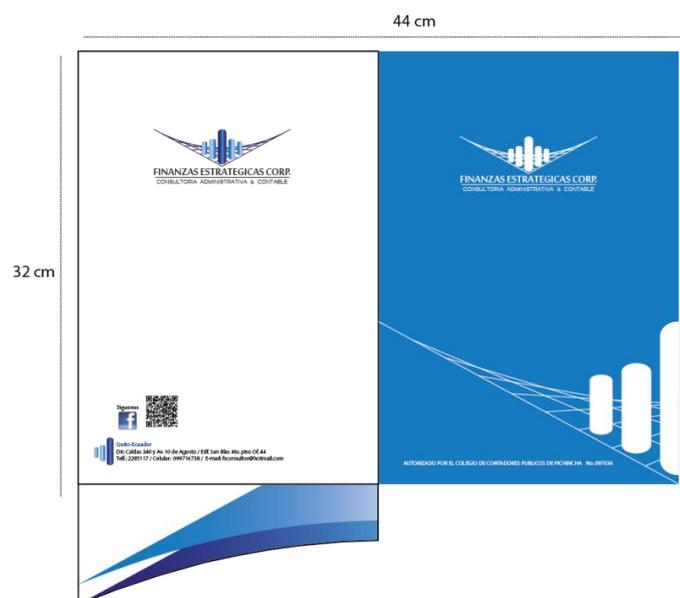


Figura N° 20. Carpeta

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de marketing de la empresa FINANZAS ESTRATÉGICAS CORP., ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Quito.

Sobre oficio

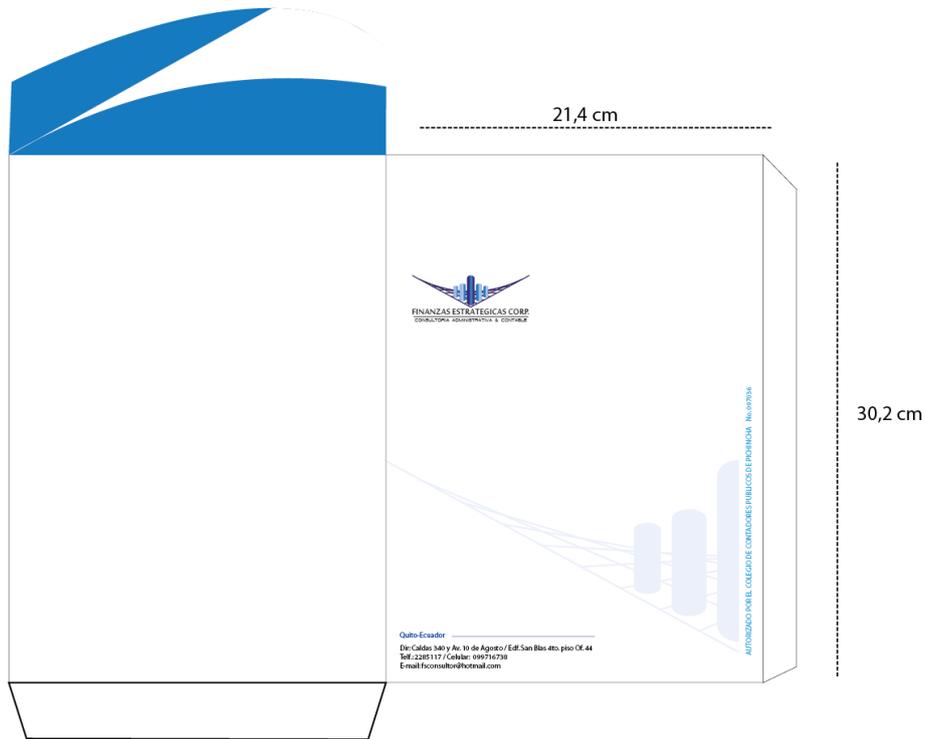


Figura N° 21. Sobre oficio

Sobre tipo carta

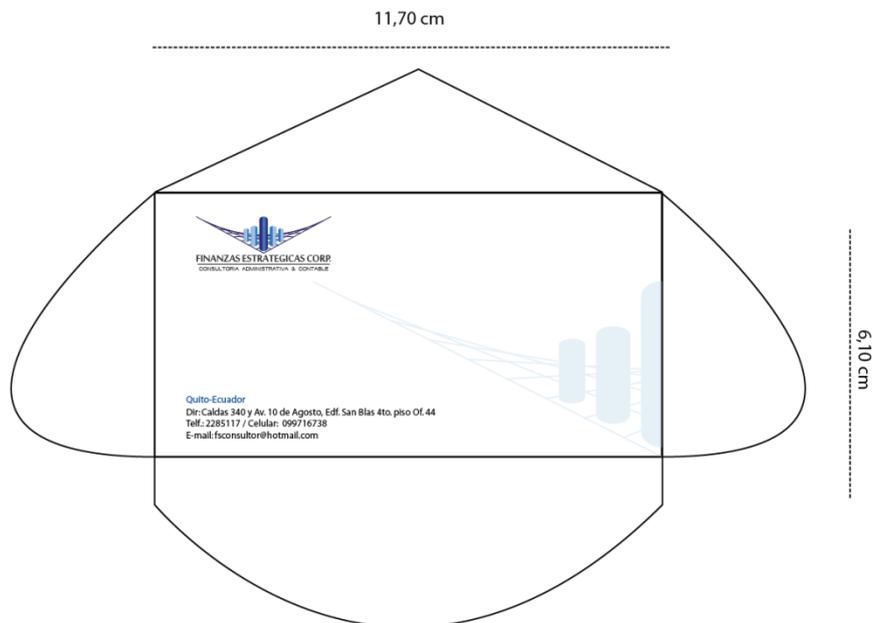


Figura N° 22. Sobre tipo carta

Tarjeta Corporativa

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de marketing de la empresa FINANZAS ESTRATÉGICAS CORP., ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Quito.



Figura N° 23. Tarjeta Corporativa

Factura

Tamaño de factura será de un A5 papel químico

FINANZAS ESTRATEGICAS CORP.		FACTURA	
CONSULTORIA ADMINISTRATIVA & CONTABLE		CLIENTE	
<p>Quito-Ecuador Dir: Caldas 340 y Av. 10 de Agosto, Edif. San Blas 4to. piso Of. 44 Telf.: 2285117 / Celular: 099716738 E-mail: fsconsultor@hotmail.com</p>		R.U.C.	
		DIRECCIÓN	
		FECHA	
		PERIODO	
		CONDICIONES DE PAGO	
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
<p>Debemos y pagaremos incondicionalmente a la orden de EMPRESA, Finanzas Estratégicas Corp. el importe de este documento, valor recibido a mi entera satisfacción. En caso de no pagar lo venimos en pagaré causados intereses moratorios a razón del _____ % pagadero junto con el principal.</p>		<p>IMPORTE CON LETRA</p>	<p>SUBTOTAL</p> <p>I.V.A.</p> <p>TOTAL</p>
<p>_____ FIRMA AUTORIZADA</p>		<p>_____ FIRMA DE CONFORMIDAD</p>	

Figura N° 24. Factura

Retención

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de marketing de la empresa FINANZAS ESTRATÉGICAS CORP., ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Quito.

Tamaño de Retención será de un A5 papel químico

FINANZAS ESTRATEGICAS CORP.
CONSULTORIA ADMINISTRATIVA & CONTABLE

Quito-Ecuador
Dir: Caldas 340 y Av. 10 de Agosto, Edif. San Blas 4to. piso Of. 44
Telf: 2285117 / Celular: 099716738
E-mail: fsconsultor@hotmail.com

COMPROBANTE DE RETENCION

CLIENTE
R.U.C.
DIRECCIÓN

FECHA
TIPO DE COMPROBANTE
NOM. DE COMPROBANTE

EJERCIO FISCAL	BASE IMPONIBLE	IMPUESTO	CODIGO	% IMPUESTO	VALOR RETENIDO
					TOTAL

AUTORIZADO POR EL COLEGIO DE CONTADORES PUBLICOS DE PICHINCHA No. 097036

FIRMA AUTORIZADA FIRMA DE CONFORMIDAD

Figura N° 25. Retención

Señalética



Figura N° 26. Señalética

Señalética interna

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de marketing de la empresa FINANZAS ESTRATÉGICAS CORP., ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Quito.

PUNTAL



INTERNAS



INFORMATIVAS O DIRECCIONAL

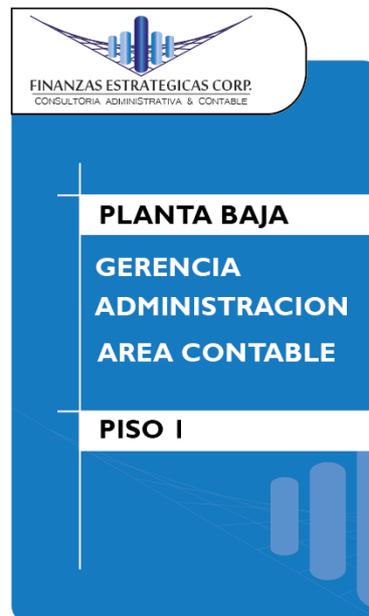


Figura N° 27. Señalética interna

COLGANTES



TOTEM INTERIOR



CARTELERA

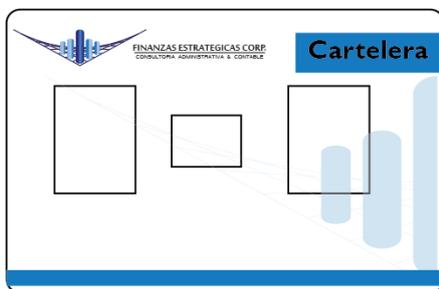


Figura N° 28. Señalética interna

Señalética externa

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de marketing de la empresa FINANZAS ESTRATÉGICAS CORP., ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Quito.

ADESIVOS EN PUERTA DE ACCESO Y CRISTALERIA

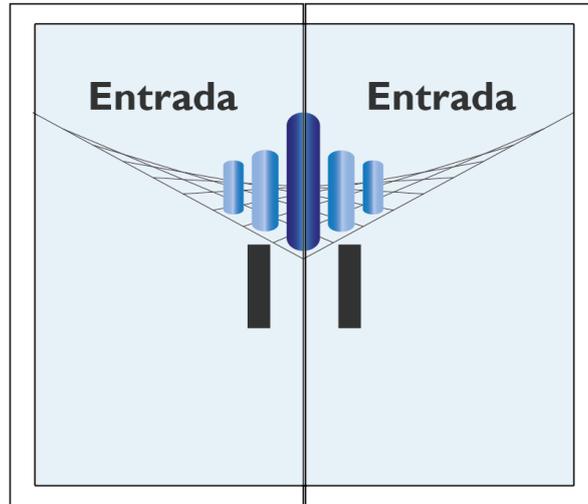


Figura N° 29. Señalética externa

SEÑALES DE DIRECCION EXTERIORES

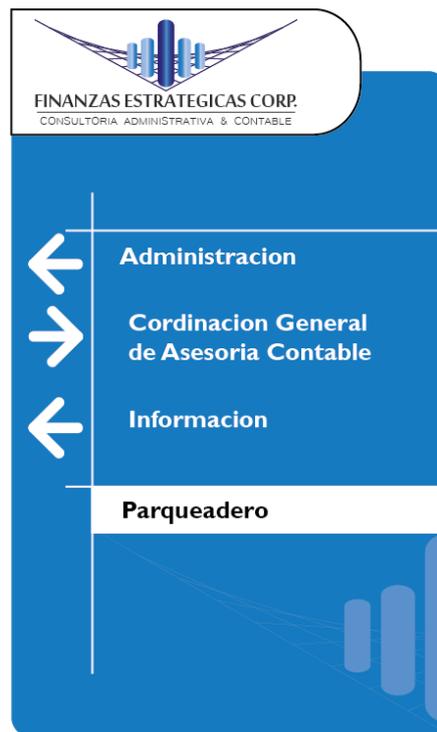


Figura N° 30. Señalética externa

Uniformes

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de marketing de la empresa FINANZAS ESTRATÉGICAS CORP., ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Quito.

Los uniformes se las usaran de acuerdo al sitio en la que se esté laborando, ya sea en la oficina o de campo.



Figura N° 31. Uniformes de campo



Figura N° 32. Uniformes de oficina

Material POP

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de marketing de la empresa FINANZAS ESTRATÉGICAS CORP., ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Quito.

Son los implementos que va permitir a la empresa promocionarse mediante la entrega de los mismos al grupo objetivo. Mediante estos implementos se lograra el posicionamiento de la empresa.



Figura N° 33. Material POP

Material Publicitario

Fluyeras

Tamaño A3, material couche de 200gr



Figura N° 34. Material Publicitario (Flyers)

Afiche

Formato de impresión A5

Material Couche 200gr



Figura N° 35. Material Publicitario (Afiche)

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de marketing de la empresa FINANZAS ESTRATÉGICAS CORP., ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Quito.

Estrategias de posicionamiento de la marca

Análisis de mercado

De acuerdo a encuestas realizadas por la empresa, el mercado es accesible por el hecho de que en la actualidad el público objetivo no está al tanto de las normativas vigentes ya sea del Servicio de Rentas Internas y Laboral (IESS). Por este motivo se ven obligados buscar una asesoría profesional que solvente sus necesidades.

Análisis competitivo

Hay muchas empresas que se dedican a la misma actividad, por el mismo motivo el costo de los servicios tienden a disminuir. Pero la empresa a pesar de la competencia existente ha llegado a su público objetivo proporcionando un servicio diferente a la de la competencia.

Estrategias de Desarrollo

Para impulsar el crecimiento de la empresa se ha analizado a la competencia y determinado que las mismas esperan que el cliente los busque en sus establecimientos. Teniendo en cuenta estos resultados se procede a crear una imagen corporativa que el grupo objetivo identifique y se pone en marcha una de las técnicas de marketing que consiste en ofrecer un servicio personalizado al cliente donde el cliente no tenga que movilizarse en busca de asesoría, si no que la empresa los visita personalmente en sus establecimientos.

Estrategias de segmentación y posicionamiento

La estrategia de posicionamiento lo realizaremos mediante una Campaña Publicitaria conjuntamente con la estrategia de marketing 360° que consiste de lo siguiente:

Estrategia creativa

Beneficio único

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de marketing de la empresa FINANZAS ESTRATÉGICAS CORP., ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Quito.

Confianza

Mensaje básico

Tu Profesional de confianza

Tono

Competitivo

Estilo

Formal

Reason Why

Se utiliza como mensaje básico tu profesional de confianza porque el servicio que se proporciona es la atención al cliente en su establecimiento, su tono es competitivo por que la intención es atacar a las empresas ya establecidas y ganarse los clientes, es de estilo formal porque en el mundo de los negocios lo requiere de esa manera porque está en juego prácticamente la imagen de los negocios y sus economías.

Eje de Campaña

Reforzamos tu gestión Administrativa

Estrategia comunicacional

Información: Publicación y difusión mediante flyers los cuales serán entregados en cada negocio de la ciudad, claro por su puesto con un determinado estudio.

Persuasión: Publicación y difusión mediante afiches en sitios concurridos por el grupo objetivo.

Posicionamiento: Se realizara la entrega de material POP a negocios explícitamente seleccionada por la empresa para fidelizar a las mismas.

Mantenimiento: Publicación de vallas en sitios cercanos a público objetivo.

Marketing 360°: Se utilizara los diferentes medios como las redes sociales buscando la manera de contactar a los negocios, mediante la publicación de información necesaria para las mismas.

Se utilizara una de las técnicas de marketing para promocionar la empresa, como el marketing directo, que consiste en un método de contacto directo de persuasión, es uno de los métodos que es rápido y económico. En los se medirá los resultados de corto, mediano y largo plazo logrando posicionamiento en el mercado segmentado.

ARTES



CUMPLE CON TUS OBLIGACIONES?

Estamos para solventar cualquier inquietud.

SERVICIOS:
ASESORÍA CONTABLE - TRIBUTARIA SRI
ASESORÍA LABORAL- IEES
CONSULTORÍA ADMINISTRATIVA

Lo atendemos en su propio establecimiento.

FINANZAS ESTRATÉGICAS CORP.
CONSULTORIA ADMINISTRATIVA & CONTABLE

QUITO-Ecuador
Dir: Caldas 340 y Av. 10 de Agosto Edif San Blas 4to. piso Of. 44
Telf: 2285117 / Celular: 0997167330
E-mail: fsconsultor@hotmail.com

AUTORIZADO POR EL COLEGIO DE CONTADORES PUBLICOS DE PICHINCHA

Figura N° 35. Información (Flyers)

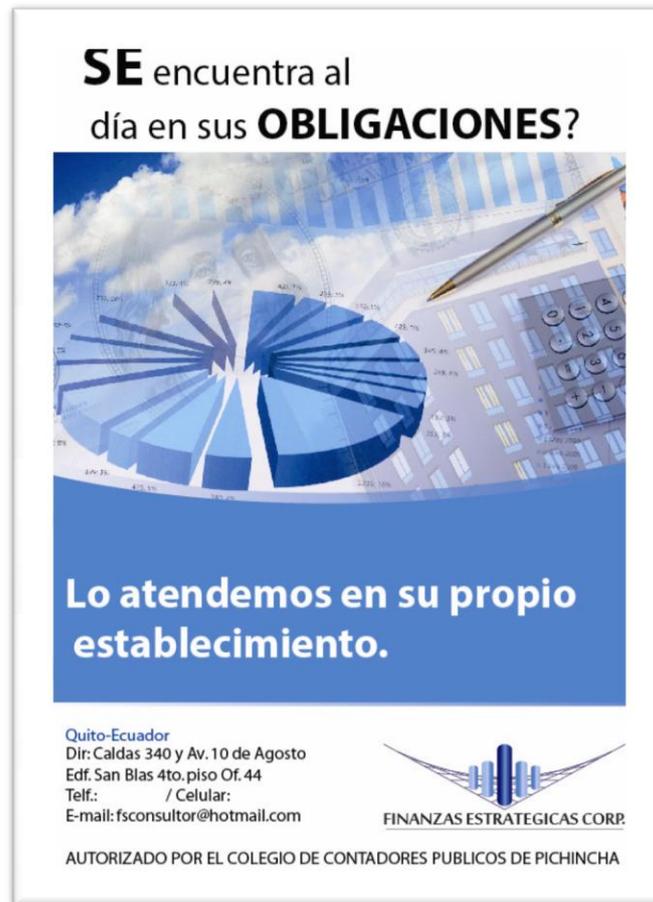


Figura N° 36. Persuasión (Afiche)



Figura N° 37. Posicionamiento (Material POP)

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de marketing de la empresa FINANZAS ESTRATÉGICAS CORP., ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Quito.



Figura N° 37. Mantenimiento (valla)



Figura N° 38. Publicidad 360° (redes sociales)

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de marketing de la empresa FINANZAS ESTRATÉGICAS CORP., ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Quito.

Capítulo VI. Aspectos administrativos

6.1. Recursos

6.1.1. Recursos técnicos

Programas Adobe Illustrator, Photoshop, InDesign y Word.

Procesador Intel® Core™ i3-2120 CPU @ 3.30 GHz 3.30 GHz.

Disco duro 750GB.

Memoria Ram 4GB

Sistema operativo de 64bits procesador x64

Teclado, mouse, parlantes.

Flash memory hp 16 GB: Para trasladar documentos en general.

Cámara Digital Sony Cyber-shot DSC-H70

6.1.2. Recursos humanos

Sr. Diego Ante: diseño identidad, diseño imagen corporativa, publicación de medio publicitarios.

Ing. Marcelo Haro: recolección de información.

6.2. Presupuesto

Gastos operativos

Gastos Operativos				
Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total	Financiamiento
Copias	100	0,05	5	Propio
Impresiones	300	0,1	30	Propio
Anillados	3	7,50	22,50	Propio
Empastados	1	50	50	Propio
M. De Oficina	1	100	100	Propio
Internet	6	18	108	Propio
Transporte	50	1	50	Propio
		176,65	365,50	

Tabla N° 9. Gastos operativos

Gastos del Proyecto

Cantidad	Descripción	V. Total
1	Gastos operativos	365,50
1	Proformas papelería corporativa	860,00
1	Proforma material P.O.P	150,00
1	Proformas cuadernos	300,00
	TOTAL	1675,50

Tabla N° 10. Gastos del Proyecto

6.3. Cronograma

N°	Actividad	Responsable	TIEMPO				Resultados Esperados	
			MES	SEMANA				
				1	2	3		4
Capítulo I	Antecedentes	Autor de proyecto	Noviembre		X	X		Aprobar
Capítulo II	Análisis de involucrados	Autor de proyecto	Diciembre	X	X			Aprobar
Capítulo III	problemas y objetivos	Autor de proyecto	Enero			X	X	Aprobar
Capítulo IV	Análisis de Alternativas	Autor de proyecto	Febrero	X	X	X		Aprobar
Capítulo V	La propuesta	Autor de proyecto	Marzo	X	X	X	X	Aprobar
Capítulo VI	Aspectos Administrativos	Autor de proyecto	Abril		X			Aprobar
Capítulo VII	Conclusiones y Recomendaciones	Autor de proyecto	Abril		X			Aprobar

Tabla N° 11. Cronograma

Capítulo VII. Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

- El diseño de la identidad corporativa genera una característica diferente frente a la competencia
- El diseño de la imagen corporativa genera una mejor presentación de la empresa frente al grupo objetivo
- Los medios publicitarios mantendrá informado al grupo objetivo de los servicios que la empresa ofrece
- En manejo de las redes sociales nos permitirá el llegar de forma masiva al grupo objetivo de forma rápida y económica.
- Un diseño atractivo y sencillo permite que la identidad de la empresa sea fácil de recordar, por lo tanto generando posicionamiento y ser efectivos.
- Los servicios adicionales que la empresa presta a los usuarios será el valor agregado logrando la fidelidad del cliente.
- El posicionamiento de la empresa en el mercado nos dará la clara certeza de que la empresa es competitiva.

7.2. Recomendaciones

- Realizar uso adecuado de la identidad corporativa manteniendo los parámetros establecidos en el manual corporativo.
- Mantener la línea grafica establecidas en el manual corporativo.
- Manejar de forma adecuada la imagen corporativa como los parámetros establecidos en el manual.
- Mantener el uso contante de medios tradicionales para persuadir e informar al grupo objetivo
- Mantener las redes sociales activas con información necesaria para los clientes de esta manera interactuando directamente con el cliente.
- Realizar visitas periódicas a los clientes para medir la satisfacción de los mismos por el servicio que perciben.

Bibliografía

Jeremias, B. (11 de November de 2011). <http://blog.bernardojeremias.com>. Recuperado el 2 de 4 de 2014, de [http://blog.bernardojeremias.com/infografia/diferencia-entre-](http://blog.bernardojeremias.com/infografia/diferencia-entre-identidad-e-imagen-corporativa-y-linea-grafica/)

[identidad-e-imagen-corporativa-y-linea-grafica/](http://blog.bernardojeremias.com/infografia/diferencia-entre-identidad-e-imagen-corporativa-y-linea-grafica/)

jordi, v. (2012). caracter latino. En Vilabranca, *el logo signo de propiedad de la empresa* (pág. 293). en catalunia: index book.

Regada, E. (3 de octubre de 2012). www.slideshare.net. Recuperado el 5 de abril de 2014, de <http://www.slideshare.net/emmaregada/aplicacions-grafiques-illustrator>

tselentis, j. (2012). tipo, forma y fusion. En jason, *tipo, forma y fusion* (pág. 79). barcelona: promopress.

Ward, M. (s.f.). <http://www.myinkblog.com>. Recuperado el 5 de abril de 2014, de [http://www.myinkblog.com/One Unexplored Reason Why Photoshop Won't Be Dethroned Anytime Soon](http://www.myinkblog.com/One-Unexplored-Reason-Why-Photoshop-Won't-Be-Dethroned-Anytime-Soon), MyInkBlog

Frascara, J. (2004). *Diseño gráfico comunicaciones de masa y cambio social*. Ediciones Infinito .

Wong, W. (2001). *Fundamentos del diseño bi- y tri- dimensional*. Mexico : Editorial Gustavo Gili S.A.,.

Acaso, M. (2009.). *El lenguaje visual*. editorial paidós.