



INSTITUTO TECNOLÓGICO “CORDILLERA”

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA;
PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS UBICADO AL NORTE
DE LA CIUDAD DE QUITO.

AUTOR: PARRALES AMPUERO JOSE LUIS

TUTOR: ING. YAMBA MARCO

LECTOR: LIC. CAÑAR KETY

QUITO: OCTUBRE 2014



DECLARATORIA DE AUTORIA

Declaro que el presente proyecto es absolutamente original, autentico y personal, se ha citado las fuentes correspondientes respetando todas las normas y disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas y conclusiones a las que he legado son de absoluta responsabilidad.

JOSE LUIS PARRALES AMPUERO

C.I. 1723813075

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MMARCA;
PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS UBICADO AL NORTE
DE LA CIUDAD DE QUITO.

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE LOS DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante Parrales Ampuero Jose Luis, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le dominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector en Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se le dominará 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: ANTECEDENTES.- a) El decente 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 posicionamiento de la marca; para un grupo de jóvenes de la Iglesia San Lucas ubicado al norte de la Ciudad de Quito”, el cual incluye la creación y el desarrollo de un manual corporativo, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. **a)** Por iniciativa y responsabilidad, 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 de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administración y de producción.

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 manual corporativo. Descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sin ningún privilegio especial....

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

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MMARCA;
PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS UBICADO AL NORTE
DE LA CIUDAD DE QUITO.

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

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

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes se fijan como su domicilio de ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de este, será resuelta directamente entre las partes y, se esto no fuere factible, se solicitara la asistencia de un Mediador de 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 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 sujetara a lo dispuesto en la Ley 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) La partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se compromete a no interponer ningún tipo de recursos 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 de centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvenición, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

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

En aceptación firman a los 14 días del mes de noviembre del dos mil catorce.

f) _____

f) _____

C.C.Nº 172381307-5

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CEDENTE

CESIONARIO

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MMARCA;
PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS UBICADO AL NORTE
DE LA CIUDAD DE QUITO.



AGRADECIMIENTO

Primeramente doy las gracias a Dios. Por darme la oportunidad de culminar uno de mis objetivos más importantes en mi vida, por las bendiciones durante todo este tiempo de estudios.

Agradezco a mis padres quienes han sido un pilar fundamental para llegar a la culminación de mis estudios, por su comprensión, esfuerzo, dedicación y confianza que han depositado en mí, la cual ha sido muy importante para seguir adelante y cumplir con una de mis metas.

Un agradecimiento especial a mis familiares y amigos por su apoyo incondicional en el transcurso de todo este tiempo. A todos mis profesores principalmente al Ing. Marco Yamba quien fue la guía en el transcurso de la realización de mi proyecto y concluir con éxito la realización del mismo.



DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado con mucho cariño y amor. A Dios por la iluminación divina a mis padres, Luis Parrales y Magdalena Ampuero. Ya que sin el gran apoyo y esfuerzo que me brindaron desde el inicio de mi carrera no hubiese sido posible la realización y ejecución del mismo.

También se lo dedico a mis amigos y a cada uno de mis hermanos quienes son el motor que me inspiran para la culminación de todos mis objetivos.



ÍNDICE GENERAL

Titulo	Página
DECLARATORIA DE AUTORIA.....	I
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE LOS DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL	II
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
RESUMEN EJECUTIVO	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN	XIII
CAPÍTULO I.....	1
ANTECEDENTES.....	1
1.1 CONTEXTO.....	1
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL.....	3
1.3.1 Análisis Matriz T.....	3
CAPÍTULO II.....	4
ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	4
2.1 MAPEO DE LOS INVOLUCRADOS	4
2.1.2 Matriz de Análisis de Selección con los Involucrados	5
CAPÍTULO III.....	7
PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	7
3.01 Árbol de problema.....	7

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MMARCA;
PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS UBICADO AL NORTE
DE LA CIUDAD DE QUITO.



3.0.2 Árbol de objetivos.....	8
CAPÍTULO IV	9
ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	9
4.0.1 Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones	9
4.02 MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	11
4.0.3 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS.....	13
CAPÍTULO V	41
5.01 ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA DEL PERFIL DE LA PROPUESTA.	41
5.02 DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA.	41
CRITERIOS PARA CREAR UN DISEÑO CORPORATIVO	45
DEFINICIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	46
LA COMUNICACIÓN VISUAL DE LA IDENTIDAD	47
CREAR UNA IDENTIDAD CORPORATIVA	47
DEFINICIÓN DE MARCA.....	47
FUNDAMENTOS DEL DISEÑO	48
5.03 FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN.	50
DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS WEB (FACEBOOK)	65
DISEÑO DE PIEZAS MATERIAL P.O.P.....	66
DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS FLYERS.....	67
CAPÍTULO VI	70
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	70
6.01 RECURSOS	70
6.02 PRESUPUESTO.....	72
6.03 CRONOGRAMA	73

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MMARCA;
PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS UBICADO AL NORTE
DE LA CIUDAD DE QUITO.

CAPÍTULO VII	76
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
7.01 CONCLUSIONES.....	76
7.02 RECOMENDACIONES	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78

ÍNDICE DE TABLAS

Título	Página
Tabla 1: Análisis Matriz T.....	3
Tabla 2: Matriz de Análisis de Selección con los Involucrados.....	5
Tabla 3: Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos	11
Tabla 4: Revisión de los Criterios para los Indicadores.....	14
Tabla 5: Selección de Indicadores	19
Tabla 6: Medios de Verificación	24
Tabla 7: Supuestos	31
Tabla 8: Matriz Marco Lógico.....	37
Tabla 9: Foda	62
Tabla 10: Plan y Estrategias	68
Tabla 11: Flow Chart	69
Tabla 12: Aspectos Administrativos	70
Tabla 13: Presupuesto Gastos Operativos	72
Tabla 14: Cronograma.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Título	Página
Figura 1: Mapeo de los Involucrados.....	4
Figura 2: Árbol de problema	7
Figura 3: Árbol de objetivos	8
Figura 4: Análisis de Alternativas.....	9
Figura 5: localización del proyecto.....	10
Figura 6: Diagrama de Estrategias.....	13
Figura 7 Diseño Gráfico	42
Figura 8 Diseño Ambiental	43
Figura 9 Comunicación Visual	44
Figura 10 Arte.....	44
Figura 11 Definición Corporativa	46
Figura 12 Definición Marca	48
Figura 13 Fundamentos del Diseño	49
Figura 14 Estilos	50
Figura 15 Composición	52
Figura 16 Geometrización	52
Figura 17 Logotipo.....	53
Figura 18 Full Color.....	53
Figura 19 Escala Grises.....	53
Figura 20 Positivo Negativo	54

Figura 21 CMYK.....	54
Figura 22 RGB.....	54
Figura 23 Pantones.....	55
Figura 24 Disposiciones	55
Figura 25 Fondos	56
Figura 26 Colores.....	56
Figura 27 Papelería	57
Figura 28 Señalética.....	58
Figura 29 POP.....	59
Figura 30 Uniformes	60
Figura 31 Facebook.....	65
Figura 32 Flyer.....	67

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto de tesis se desarrolla para el grupo de jóvenes de la iglesia San Lucas, con la finalidad de dar a conocer y posicionar al grupo juvenil primero en la comunidad de Carcelén Bajo y después en toda la zona norte de la ciudad de Quito.

Este proyecto responde a la necesidad de contar con una imagen corporativa para creación de marca.

Se utilizarán todos los conocimientos adquiridos para desarrollar de manera eficaz y elocuente un manual que pueda ser fácil de aplicar y al mismo tiempo actual y dinámico ya que el grupo objetivo es juvenil y lo que se busca es adhesión de nuevos miembros y apoyo del entorno, para eso se segmentó y estudió al mercado objetivo y se buscó las necesidades para cubrirlas con técnicas de marketing y publicidad, todo esto además implementando un sistema que se acoja con el cuidado del medio ambiente.

ABSTRACT

This thesis project is developed for the group of young people from the church of St. Luke, with the aim being to publicize and position the first youth group in the community of Carcelén Under and after in the entire area north of the city of Quito.

This project responds to the need for a corporate image to brand building.

Will be used all the acquired knowledge to develop effective and eloquent a manual that can be easy to implement and at the same time current and dynamic as the target group is youth and what we are looking for is accession of new members and support of the environment, for this is segment and study to the target market and sought out the requirements for coat with techniques of marketing and advertising, all this in addition by implementing a system that accepts with the care of the environment.

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto de grado se realizó con la finalidad de desarrollar un Manual Corporativo para el grupo juvenil San Lucas, y aplicando dicho manual y las técnicas de marketing y publicidad crear una marca del grupo juvenil.

Las principales características que contiene este manual es el estudio de mercado que se realizó de manera rigurosa para aplicarlo a los jóvenes de manera eficaz y obtener su adhesión al grupo San Lucas y al mismo tiempo para poder establecer al grupo dentro de la comunidad y que ante la Iglesia sea considerado un punto clave y pueda contar con el apoyo de la misma.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1 Contexto

En la Constitución del Ecuador en el Art. 340 del Plan Nacional del Buen Vivir dice.- “El sistema nacional de inclusión y equidad social es el conjunto articulado y coordinado de sistemas, instituciones, políticas, normas, programas y servicios que aseguran el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos reconocidos en la Constitución y el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo.

El sistema se articulará al Plan Nacional de Desarrollo y al sistema nacional descentralizado de planificación participativa; se guiará por los principios de universalidad, igualdad, equidad, progresividad, interculturalidad, solidaridad y no discriminación; y funcionará bajo los criterios de calidad, eficiencia, eficacia, transparencia, responsabilidad y participación.

El sistema se compone de los ámbitos de la educación, salud, seguridad social, gestión de riesgos, cultura física y deporte, hábitat y vivienda, cultura, comunicación e información, disfrute del tiempo libre, ciencia y tecnología, población, seguridad humana y transporte.”

En Quito, en la zona- norte del barrio Carcelén Bajo se encuentra ubicada la Iglesia San Lucas, la misma está formada por diferentes grupos y uno de los más importantes en la actualidad es el grupo de jóvenes San Lucas, que cuenta con una trayectoria de 10 años en la comunidad de la iglesia.

La comunidad juvenil de la Iglesia San Lucas se caracteriza por brindar ayuda a su parroquia, la realización de diferentes actividades para promover la actividad física y mental de su entorno, así como otras actividades incluyentes para todo tipo de personas.

Este grupo busca promover el interés en todos los jóvenes que les rodean, para que conozcan y sienta la importancia de brindar ayuda a la comunidad y preocuparse por la misma.

Aunque la trayectoria de grupo juvenil en la iglesia es ya de varios años, en la actualidad se han ido perdiendo miembros de la misma, por lo que el Grupo de Jóvenes San Lucas, busca consolidarse ante las otras iglesias, incorporando nuevas actividades de acuerdo con el entorno e incentivando encuentros con los futuros miembros del grupo, una de sus estrategias fundamentales para captar nuevos miembros son los conciertos gratuitos y al aire libre, donde se da cabida a artistas nuevos que buscan reconocimiento.

1.2 Justificación

El grupo de jóvenes cuenta ya con una larga trayectoria, pero no se diferencia de los demás grupos, la cual les brindará una expansión y por ende se verá reflejado en el crecimiento y desarrollo continuo de la misma, debido a todo esto es de suma importancia llevar a cabo y realizar este proyecto ya que sin una Identidad de Imagen no se podrá expandir ni consolidar.

Con la realización de este proyecto se pretende sentar un precedente y dar continuidad a nuevos proyectos impulsando a un trabajo en conjunto con las personas competentes que están al frente y los jóvenes en general de la parroquia. En el manual se podrá tener constancia de las actividades que se pretenden realizar y los futuros miembros del grupo podrán tener un precedente para desarrollar futuros eventos.

El presente proyecto que se está realizando es con el propósito de ayudar a todos y quienes conforman la comunidad juvenil de la parroquia San Lucas para que de manera eficaz los jóvenes se vean identificados, es importante mencionar que este proyecto y su factibilidad no van depender únicamente del diseño de la imagen corporativa si no que va de la mano del buen uso y manejo del mismo, su importancia y buen funcionamiento está en seguir las recomendaciones y no hacer cambios que no estén en el contenido de modo contrario esto ocasionaría resultados y cambios negativos.

1.3 Definición del Problema Central

1.3.1 Análisis Matriz T

Tabla 1: Análisis Matriz T

ANÁLISIS DE FUERZAS T					
Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Grupo de jóvenes pase desapercibido, por sus similares y no tengan trascendencia.	Escasa identificación ante los otros grupos dentro de la iglesia.				Comunidad juvenil reconocidos fácilmente, por parte de sus semejantes.
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Los jóvenes apoyan la iniciativa	2	5	4	2	Desconocimiento de la importancia de una imagen
Una comunidad comprometida	2	4	5	3	Desinterés
Continua actividad en la parroquia	3	4	4	3	Bajo presupuesto
Desarrollo de actividades por parte de la iglesia	2	4	3	2	Escaso tiempo
Realizar talleres de integración	3	5	4	2	Confusión en las actividades
Promocionar el grupo en actividades de oración	2	4	4	3	Mala infraestructura

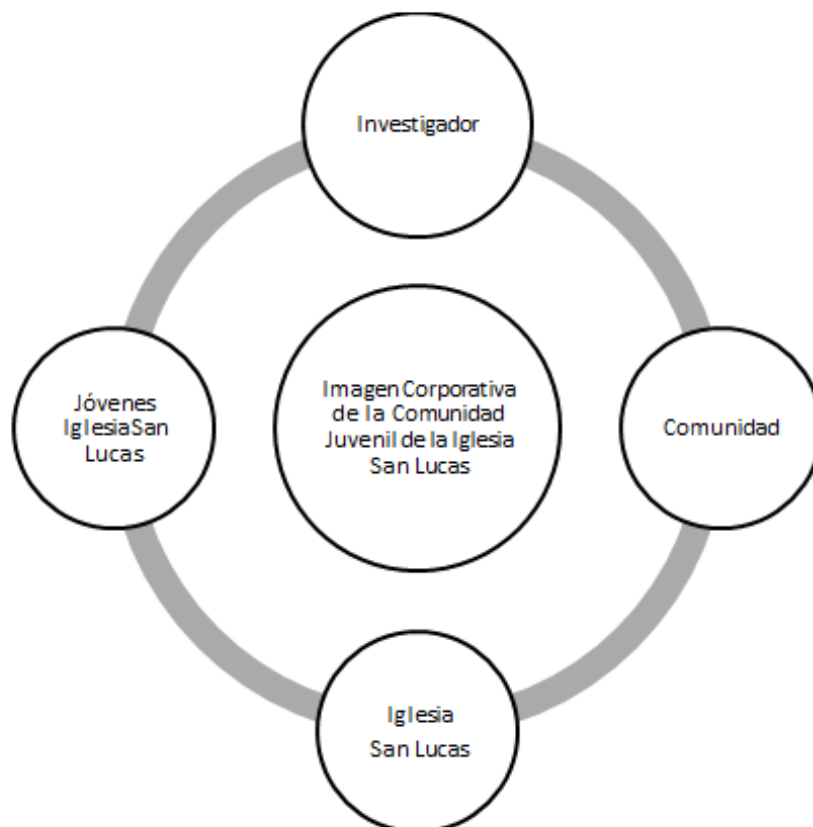
Elaborado por: Parrales Jose

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.1 Mapeo de los Involucrados

Figura 1: Mapeo de los Involucrados



Elaborado por: Parrales Jose

2.1.2 Matriz de Análisis de Selección con los Involucrados

Tabla 2: Matriz de Análisis de Selección con los Involucrados

Actores Involucrados	Interés sobre el Problema	Problemas Percibidos	Recursos mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Investigador	Dar una identidad visual al grupo	Poca colaboración	Intelectual Técnicos Tecnológicos Humanos Económicos	Mejor desarrollo y funcionamiento	Carencia de información
Jóvenes Iglesia San Lucas	Desinformación del grupo ante la comunidad	Poco interés de aporte sobre la imagen gráfica	Social Humanos	Consolidación del grupo ante la comunidad	Escases de recursos
Iglesia San Lucas	Distinción ante los otros parroquias	Poco Interés en los jóvenes	Innovación Políticas Internas Humanos	Mayor apertura para nuevos jóvenes de la comunidad	Escasos recursos

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MMARCA; PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS UBICADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

			Tecnológicos		
Comunidad	Definirse como una comunidad más unida e incluyente	Poco interés por falta de tiempo y participación	Social Humanos	Mayor participación de los jóvenes en actividades adecuadas para la comunidad	Poco colaboración

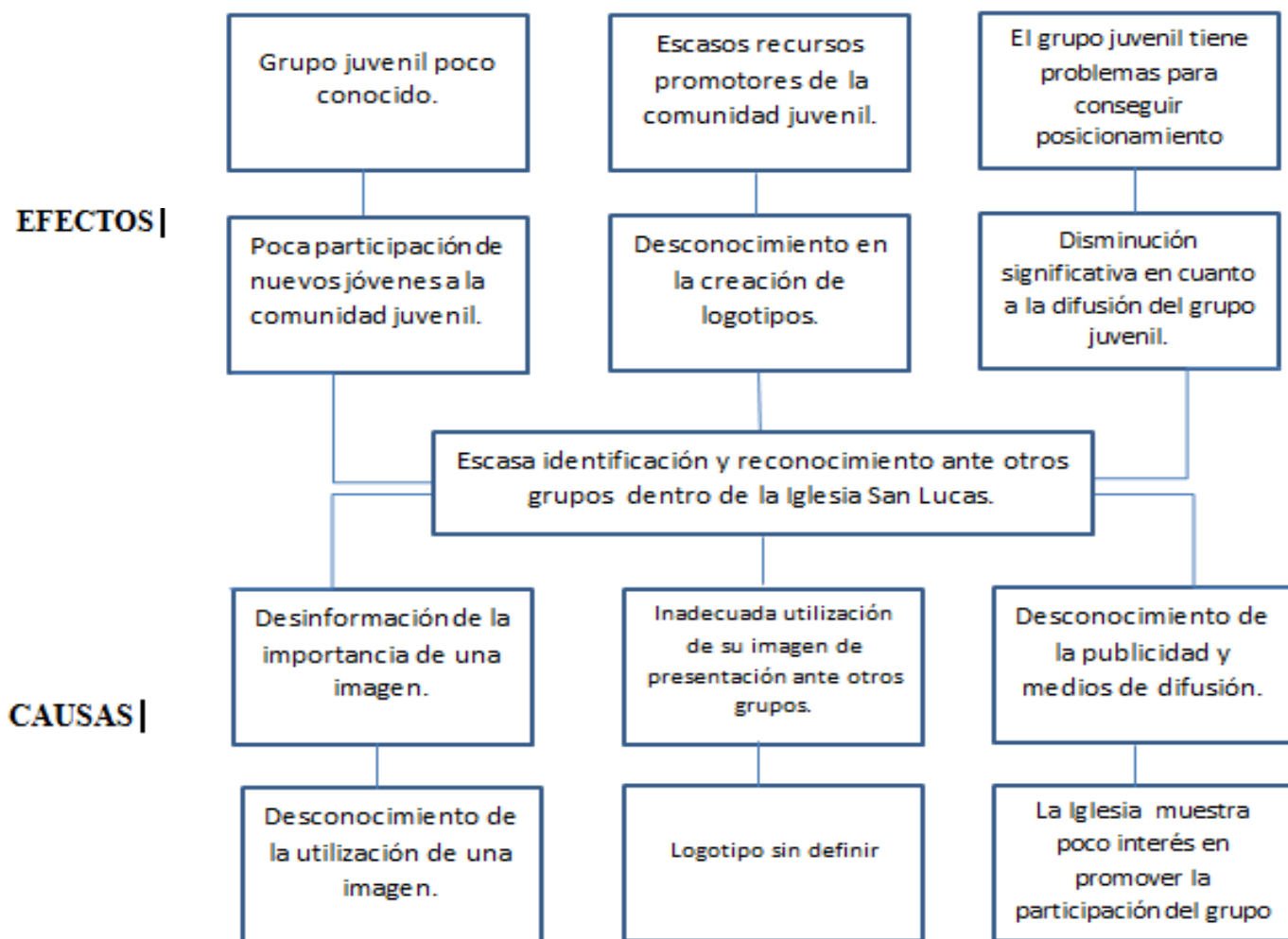
Elaborado por: Parrales Jose

CAPÍTULO III

PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01 Árbol de problema

Figura 2: Árbol de problema

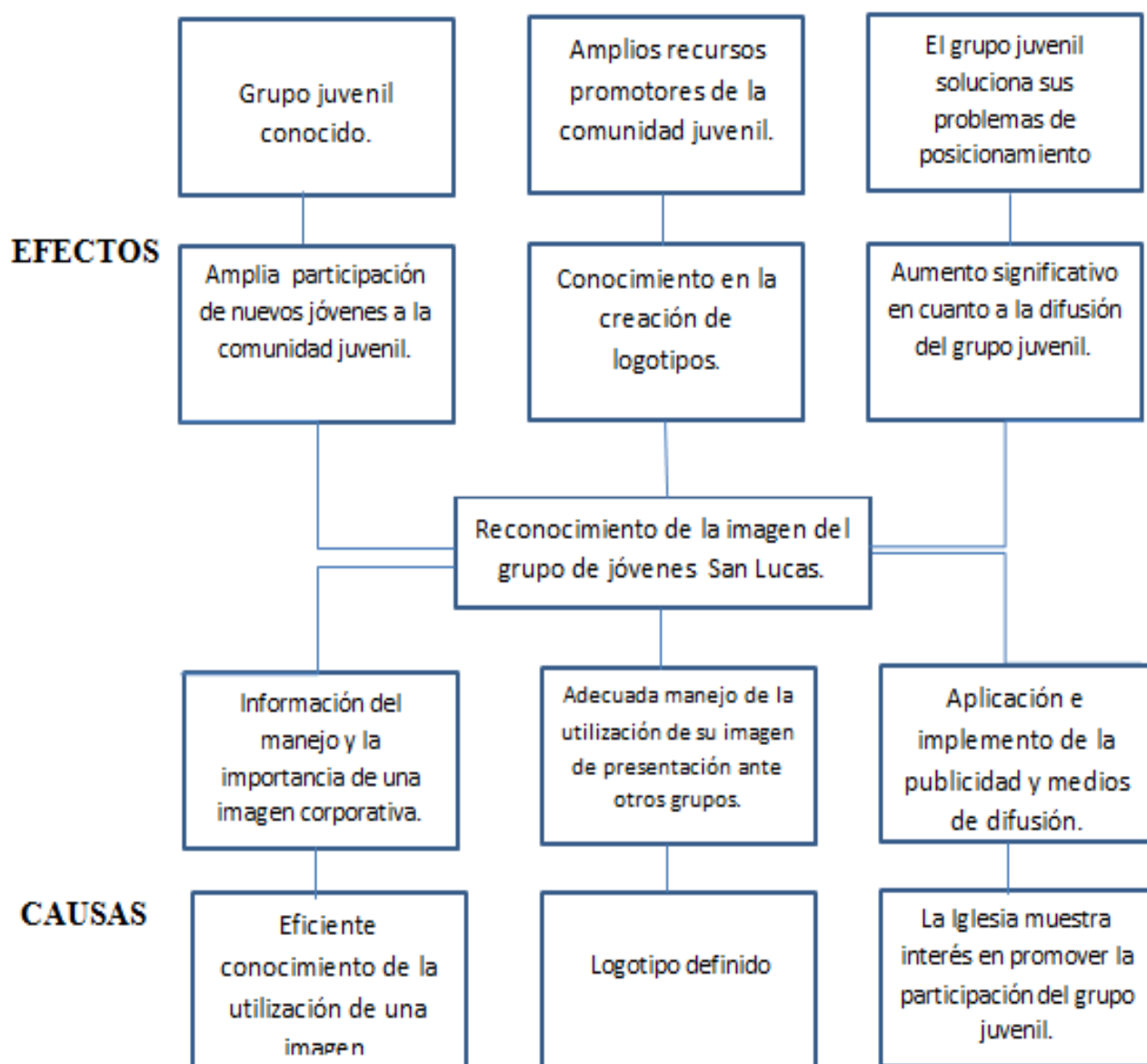


Elaborado por: Parrales Jose

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MMARCA; PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS UBICADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

3.0.2 Árbol de objetivos

Figura 3: Árbol de objetivos



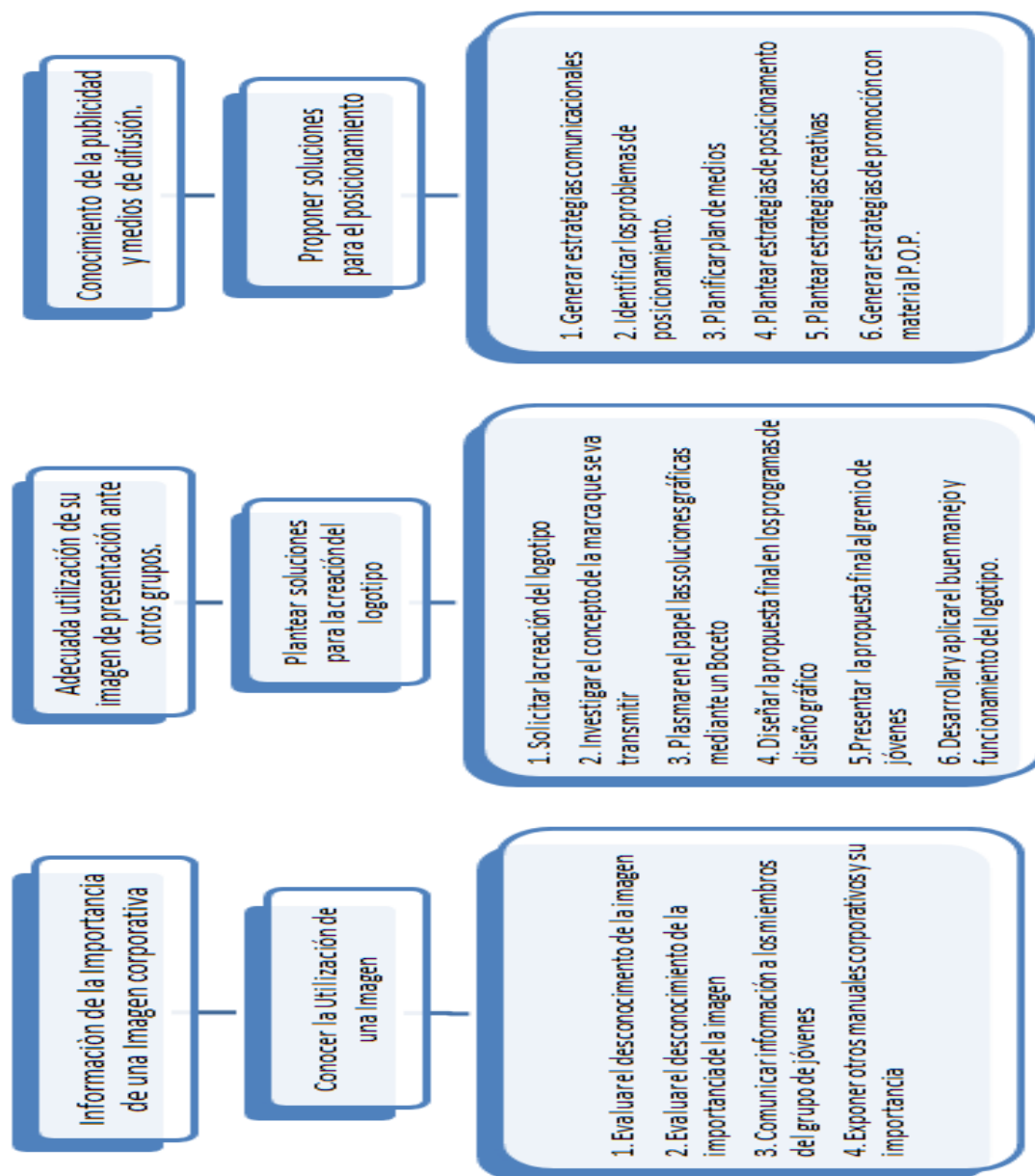
Elaborado por: Parrales Jose

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.0.1 Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones

Figura 4: Análisis de Alternativas



Elaborado por: Parrales Jose

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MMARCA; PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS UBICADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

4.0.1.01 TAMAÑO DEL PROYECTO

El grupo objetivo al cual está dirigido el manual corporativo, oscila entre los 14 hasta 35 años quienes son los que frecuentan constantemente a la parroquia, por lo cual el presente proyecto es realizado para el grupo de jóvenes de la iglesia San Lucas, el mismo que consta de instalaciones de 100 m² y tiene alrededor de 150 miembros, los cuales son 80 mujeres y 70 hombres.

4.0.1.02 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto se realizará en el Distrito Metropolitano de Quito, principalmente en la zona norte de la Ciudad en el sector de Carcelén Bajo ya que es donde se encuentra ubicada la Parroquia San Lucas y el grupo de jóvenes.

Figura 5: localización del proyecto



Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/place/Carcelen+Bajo,+Quito+170120>

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MMARCA;
PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS UBICADO AL NORTE
DE LA CIUDAD DE QUITO.

4.0.1.03 ANÁLISIS AMBIENTAL

El presente proyecto tiene un análisis ambiental positivo en cuanto a utilización de materiales alternativos para su presentación, ya que se utilizará materiales de bajo impacto ambiental y que sean amigables con el medio ambiente como es el papel de caña de azúcar para las impresiones y se utilizarán medios virtuales para su desarrollo y presentación.

Así mismo se plantearan estrategias y publicidad virtual que no tendrán el aspecto ambiental negativo antes dicho.

4.02 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Tabla 3: Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

OBJETIVOS	IMPACTO SOBRE EL PROPÓSITO	FACTIBILIDAD TÉCNICA	FACTIBILIDAD FINACIERA	FACTIBILIDAD SOCIAL	FACTIBILIDAD POLÍTICA	TOTAL	CATEGORIA
Información de la Importancia de una Imagen corporativa	5	5	4	4	3	21	Alta
Eficiente conocimiento de la Utilización de la Imagen	5	5	3	4	3	20	Alta
Conocimiento del Correcto uso de los programas de	5	4	4	4	3	20	Alta

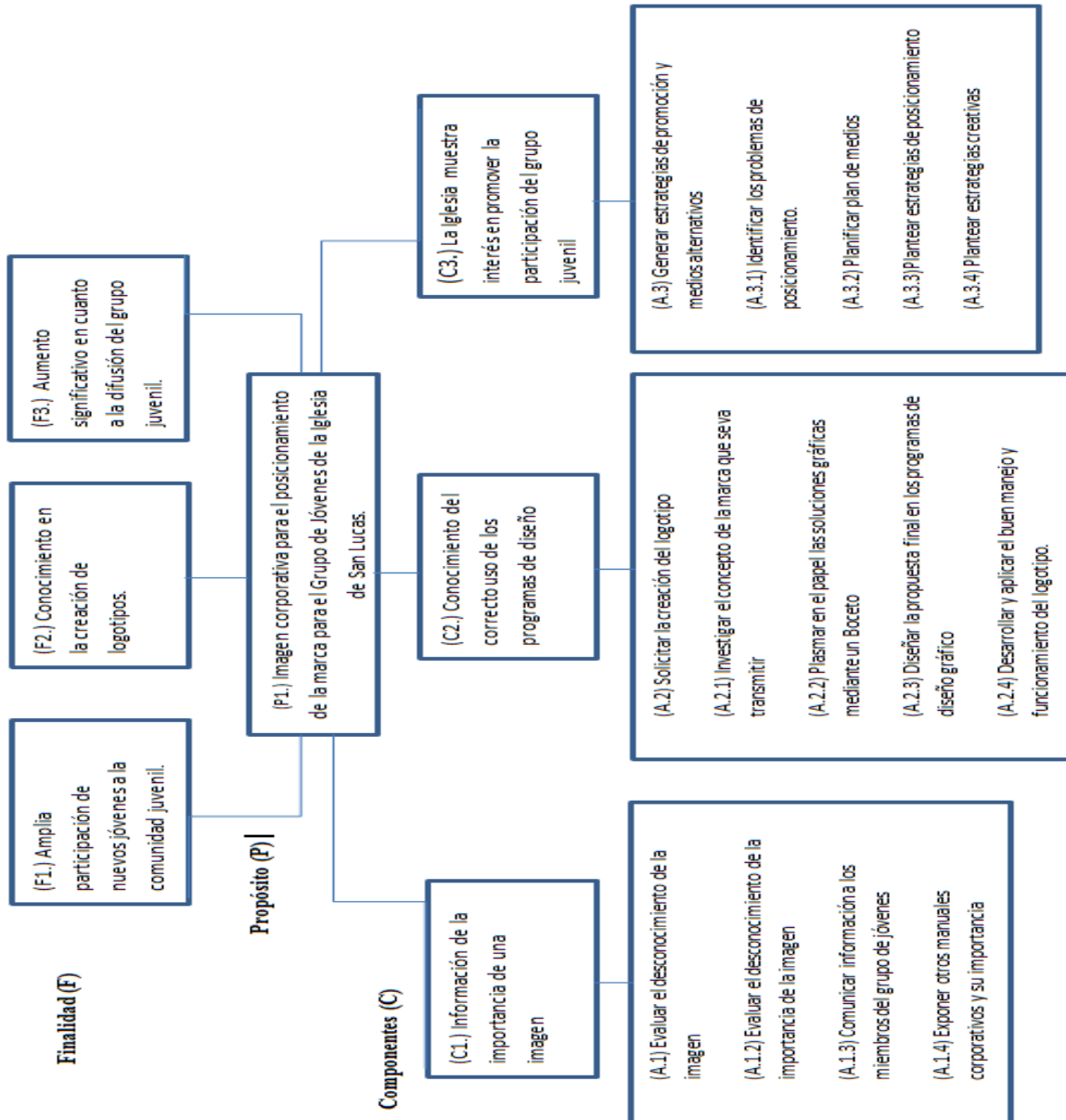
DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MMARCA;
PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS UBICADO AL NORTE
DE LA CIUDAD DE QUITO.

diseño gráfico							
Adecuada Utilización de su Imagen de presentación ante otros grupos	5	3	3	5	5	21	Alta
Amplios conocimientos de publicidad.	5	4	3	5	4	21	Alta
La Iglesia muestra interés en promover la participación del grupo juvenil.	4	3	4	5	4	20	Alta

Elaborado por: Parrales Jose

4.0.3 Diagrama de Estrategias

Figura 6: Diagrama de Estrategias



Elaborado por: Parrales Jose

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MMARCA; PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS UBICADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

4.0.4.01 Revisión de los Criterios para los Indicadores

Tabla 4: Revisión de los Criterios para los Indicadores

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
FINALIDAD	(F1.) Amplia participación de nuevos jóvenes a la comunidad juvenil.	Aumento del 55 % de los miembros en el grupo.	55 %	Optimo	Semestral	Carcelén Bajo	Jóvenes de la iglesia
FINALIDAD	(F2.) Conocimiento en la creación de logotipos.	Incremento del 60 % de los jóvenes al grupo.	60%	Optimo	Trimestral	Carcelén Bajo	Jóvenes de la iglesia
FINALIDAD	(F3.) Aumento significativo en cuanto a la difusión del grupo juvenil.	Aumento del 60% en asistencia de eventos	60%	Optimo	Mensual	Carcelén Bajo	Jóvenes de la iglesia

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MMARCA; PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS UBICADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
PROPOSITO	(P1.) Imagen corporativa para el posicionamiento de la marca para el Grupo de Jóvenes de la Iglesia de San Lucas	Aumento en un 70 % del reconocimiento del grupo juvenil	70%	Optimo	Semestral	Carcelén Bajo	Comunidad

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
COMPONENTES	(C1.) Información de la importancia de una imagen	Aumento del 70 % en aporte de ideas y colaboración con la creación del manual	70%	Optimo	Mensual	Carcelén Bajo	Jóvenes de la iglesia
COMPONENTES	(C2.) Conocimiento del correcto uso de los programas de	Mejora del 75 % en difusión de la información del grupo.	75%	Optimo	Trimestral	Carcelén Bajo	Jóvenes de la iglesia

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MMARCA; PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS UBICADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

	diseño						
COMPONENTES	(C3.) La Iglesia muestra interés en promover la participación del grupo juvenil	El 70 % de los eventos son más organizados	70%	Optimo	Mensual	Carcelén Bajo	Jóvenes de la iglesia

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
ACTIVIDADES	(A.1) Evaluar el desconocimiento de la imagen	Aporte del 70 % para la creación del manual.	70 %	Optimo	Mensual	Carcelén Bajo	Jóvenes de la iglesia
	(A.1.2) Evaluar el desconocimiento de la importancia de la imagen	El 75 % del grupo juvenil está consolidado.	75%	Optimo	Mensual	Carcelén Bajo	Jóvenes de la iglesia

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MMARCA; PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS UBICADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

	(A.1.3) Comunicar información a los miembros del grupo de jóvenes	Aumenta el 80% en la colaboración del grupo juvenil	80%	Optimo	Mensual	Carcelén Bajo	Jóvenes de la iglesia
	(A.1.4) Exponer otros manuales corporativos y su importancia	El 90% del grupo juvenil está informado acerca del manual	90%	Optimo	Mensual	Carcelén Bajo	Jóvenes de la iglesia
ACTIVIDADES	(A.2) Solicitar la creación del logotipo	El 80% tiene conocimiento de la importancia del manual corporativo	85%	Optimo	Mensual	Carcelén Bajo	Jóvenes de la iglesia
	(A.2.1) Investigar el concepto de la marca que se va transmitir	El 85 % del grupo de jóvenes está informado.	85%	Optimo	Mensual	Carcelén Bajo	Jóvenes de la iglesia
	(A.2.2) Plasmar en el papel las soluciones gráficas mediante un Boceto	Aumento del 80% de las opiniones de los jóvenes.	80%	Optimo	Mensual	Carcelén Bajo	Jóvenes de la iglesia

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MMARCA; PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS UBICADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

	(A.2.3) Diseñar la propuesta final en los programas de diseño gráfico	El 60% del Grupo objetivo están de acuerdo	60%	Optimo	Mensual	Carcelén Bajo	Jóvenes de la iglesia
	(A.2.4) Desarrollar y aplicar el buen manejo y funcionamiento del logotipo.	El 85% de la comunidad juvenil está informada sobre el manejo de la imagen.	85%	Optimo	Mensual	Carcelén Bajo	Jóvenes de la iglesia
ACTIVIDADES	(A.3) Generar estrategias de promoción y medios alternativos	Participación de 95% l de los medios alternativos	95%	Optimo	Mensual	Carcelén Bajo	Jóvenes de la iglesia
	(A.3.1) Identificar los problemas de posicionamiento.	El 90% de la difusión a todos los miembros del grupo.	90%	Optimo	Mensual	Carcelén Bajo	Jóvenes de la iglesia
	(A.3.2) Planificar plan de medios	El 90 % de los miembros del grupo están informados.	80%	Optimo	Mensual	Carcelén Bajo	Jóvenes de la iglesia

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MMARCA; PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS UBICADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

	(A.3.3) Plantear estrategias de posicionamiento	El 90 % de las estrategias están enfocadas a la información.	90%	Optimo	Mensual	Carcelén Bajo	Jóvenes de la iglesia
	(A.3.4) Plantear estrategias creativas	El 55% del target está mejor definido.	55%	Optimo	Mensual	Carcelén Bajo	Jóvenes de la iglesia

Elaborado por: Parrales Jose

4.04.03 SELECCIÓN DE INDICADORES

Tabla 5: Selección de Indicadores

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE INDICADOR					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
FINALIDAD	(F1.) Amplia participación de nuevos jóvenes a la comunidad juvenil.	Aumento del 55 % de los miembros en el grupo.	X	X	X		X	4	alto
FINALIDAD	(F2.) Conocimiento en la creación de	Incremento del 60 % de	X	X		X		3	medio

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MMARCA; PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS UBICADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

	logotipos.	los jóvenes al grupo.							
FINALIDAD	(F3.) Aumento significativo en cuanto a la difusión del grupo juvenil.	Aumento del 60% en asistencia de eventos	X	X	X		X	4	ALTO

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE INDICADOR					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
PROPOSITO	(P1.) Identificación ante otros grupos dentro de la iglesia.	Aumento en un 70 % del reconocimiento del grupo juvenil	X	X		X	X	4	Alto

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MMARCA; PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS UBICADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE INDICADOR					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
ACTIVIDADES	(A.1) Evaluar el desconocimiento de la imagen	Aporte del 70 % para la creación del manual.	X	X			X	3	Medio
	(A.1.2) Evaluar el desconocimiento de la importancia de la imagen	El 75 % del grupo juvenil está consolidado.	X	X	X		X	4	Alto
	(A.1.3) Comunicar información a los miembros del grupo de jóvenes	Aumenta el 80% en la colaboración del grupo juvenil	X	X			X	3	Medio
	(A.1.4) Exponer otros manuales corporativos y su importancia	El 90% del grupo juvenil está informado acerca del manual	X	X	X	X	X	5	Alto
ACTIVIDADES	(A.2) Solicitar la creación del logotipo	El 80% tiene conocimiento de la importancia del manual corporativo	X	X			X	3	Medio

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MMARCA; PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS UBICADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

	(A.2.1) Investigar el concepto de la marca que se va transmitir	El 85 % del grupo de jóvenes está informado.	X	X	X		X	4	Alto
	(A.2.2) Plasmar en el papel las soluciones gráficas mediante un Boceto	Aumento del 80% de las opiniones de los jóvenes.	X	X		X	X	4	Alto
	(A.2.3) Diseñar la propuesta final en los programas de diseño gráfico	El 60% del Grupo objetivo están de acuerdo	X	X	X	X	X	5	Alto
	(A.2.4) Desarrollar y aplicar el buen manejo y funcionamiento del logotipo.	El 85% de la comunidad juvenil está informada sobre el manejo de la imagen.	X	X	X	X	X	5	Alto
ACTIVIDADES	(A.3) Generar estrategias de promoción y medios alternativos	Participación de 95% l de los medios alternativos	X	X	X	X	X	5	Alto
	(A.3.1) Identificar los problemas de posicionamiento.	El 90% de la difusión a todos los miembros del grupo.	X			X	X	3	Medio
	(A.3.2) Planificar plan de medios	El 90 % de los miembros del grupo están informados.	X	X		X	X	4	Alto

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MMARCA; PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS UBICADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

	(A.3.3) Plantear estrategias de posicionamiento	El 90 % de las estrategias están enfocadas a la información.	X	X		X	X	4	Alto
	(A.3.4) Plantear estrategias creativas	El 55% del target está mejor definido.	X	X			X	3	Medio

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE INDICADOR					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
Componentes	(C1.) Información de la importancia de una imagen	Aumento del 70 % en aporte de ideas y colaboración con la creación del manual	X	X	X		X	4	Alto
Componentes	(C2.) Conocimiento del correcto uso de los programas de diseño	Mejora del 75 % en difusión de la información del grupo.	X	X		X		3	Medio

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MMARCA; PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS UBICADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

Componentes	(C3.) La Iglesia muestra interés en promover la participación del grupo juvenil	El 70 % de los eventos son más organizados	X	X	X		X	4	alto
-------------	---	--	---	---	---	--	---	---	------

Elaborado por: Parrales Jose

4.04.03 Medios de Verificación

Tabla 6: Medios de Verificación

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
			FUENTES DE INFORMACIÓN	MÉTODO DE RECOLECCIÓN	MÉTODO DE ANÁLISIS	FRECUENCIA DE RECOLECCIÓN	RESPONSABLE
FINALIDAD	(F1.) Amplia participación de nuevos jóvenes a la comunidad juvenil	Aumento del 55 % de los miembros en el grupo.	Documentación	Encuesta	simple verificación	1 Año	Grupo investigativo Jóvenes de la iglesia
FINALIDAD	(F2). Conocimiento en la creación	Incremento del 60 % de los jóvenes	Bibliografía Documentación	Focus group	simple verificación	1 Año	Grupo investigativo Jóvenes de la

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MMARCA; PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS UBICADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

	de logotipos	al grupo.					iglesia
FINALIDAD	(F3.) Aumento significativo en cuanto a la difusión del grupo objetivo	Aumento del 60% en asistencia de eventos	Documentación	Encuesta	simple verificación	1 Año	Grupo investigativo Jóvenes de la iglesia

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
			FUENTES DE INFORMACIÓN	MÉTODO DE RECOLECCIÓN	MÉTODO DE ANÁLISIS	FRECUENCIA DE RECOLECCIÓN	RESPONSABLE
PROPOSITO	(P1.) Imagen corporativa para el posicionamiento de la marca para el Grupo de Jóvenes de la Iglesia de San Lucas	Aumento en un 70 % del reconocimiento del grupo juvenil	Documentación	Encuesta	simple verificación	1 Año	Grupo investigativo Jóvenes de la iglesia

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MMARCA; PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS UBICADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
			FUENTES DE INFORMACIÓN	MÉTODO DE RECOLECCIÓN	MÉTODO DE ANÁLISIS	FRECUENCIA DE RECOLECCIÓN	RESPONSABLE
COMPONENTES	(C1.) Información de la importancia de una imagen	Aumento del 70 % en aporte de ideas y colaboración con la creación del manual	Documentación	Encuesta	simple verificación	1 Año	Grupo investigativo Jóvenes de la iglesia
COMPONENTES	(C2.) Conocimiento del correcto uso de los programas de diseño	Mejora del 75 % en difusión de la información del grupo.	Documentación	Encuesta	simple verificación	1 Año	Grupo investigativo Jóvenes de la iglesia
COMPONENTES	(C3.) La Iglesia muestra interés en promover la participación del grupo juvenil	El 70 % de los eventos son más organizados	Documentación	Encuesta	simple verificación	1 Año	Grupo investigativo Jóvenes de la iglesia

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA
MMARCA; PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS
UBICADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
			FUENTES DE INFORMACIÓN	MÉTODO DE RECOLECCIÓN	MÉTODO DE ANÁLISIS	FRECUENCIA DE RECOLECCIÓN	RESPONSA BLE
ACTIVIDADES	(A.1) Evaluar el desconocimiento de la imagen	Aporte del 70 % para la creación del manual.	Documentación	Encuesta	Simple Verificación	1 Año	Grupo investigativo Jóvenes de la iglesia
	(A.1.2) Evaluar el desconocimiento de la importancia de la imagen	El 75 % del grupo juvenil está consolidado.	Documentación	Encuesta	Simple Verificación	1 Año	Grupo investigativo Jóvenes de la iglesia
	(A.1.3) Comunicar información a los miembros	Aumenta el 80% en la colaboración del grupo juvenil	Documentación	Encuesta	Simple Verificación	1 Año	Grupo investigativo Jóvenes de la

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MMARCA; PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS UBICADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

	del grupo de jóvenes						iglesia
	(A.1.4) Exponer otros manuales corporativos y su importancia	El 90% del grupo juvenil está informado acerca del manual	Documentación	Encuesta	Simple Verificación	1 Año	Grupo investigativo Jóvenes de la iglesia
ACTIVIDADES	(A.2) Solicitar la creación del logotipo	El 80% tiene conocimiento de la importancia del manual corporativo	Documentación	Encuesta	Simple Verificación	1 Año	Grupo investigativo Jóvenes de la iglesia
	(A.2.1) Investigar el concepto de la marca que se va transmitir	El 85 % del grupo de jóvenes está informado.	Documentación	Encuesta	Simple Verificación	1 Año	Grupo investigativo Jóvenes de la iglesia
	(A.2.2) Plasmar en el papel las soluciones gráficas mediante un Boceto	Aumento del 80% de las opiniones de los jóvenes.	Documentación	Encuesta	Simple Verificación	1 Año	Grupo investigativo Jóvenes de la iglesia

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MMARCA; PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS UBICADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

	(A.2.3) Diseñar la propuesta final en los programas de diseño gráfico	El 60% del Grupo objetivo están de acuerdo	Documentación	Encuesta	Simple Verificación	1 Año	Grupo investigativo Jóvenes de la iglesia
	(A.2.4) Desarrollar y aplicar el buen manejo y funcionamiento del logotipo.	El 85% de la comunidad juvenil está informada sobre el manejo de la imagen.	Documentación	Encuesta	Simple Verificación	1 Año	Grupo investigativo Jóvenes de la iglesia
ACTIVIDADES	(A.3) Generar estrategias de promoción y medios alternativos	Participación de 95% l de los medios alternativos	Documentación	Encuesta	Simple Verificación	1 Año	Grupo investigativo Jóvenes de la iglesia
	(A.3.1) Identificar los problemas de posicionamiento	El 90% de la difusión a todos los miembros del grupo.	Documentación	Encuesta	Simple Verificación	1 Año	Grupo investigativo Jóvenes de la iglesia
	(A.3.2) Planificar plan de medios	El 90 % de los miembros del grupo están informados.	Documentación	Encuesta	Simple Verificación	1 Año	Grupo investigativo Jóvenes de la iglesia

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MMARCA; PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS UBICADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

	(A.3.3) Plantear estrategias de posicionamiento	El 90 % de las estrategias están enfocadas a la información.	Documentación	Encuesta	Simple Verificación	1 Año	Grupo investigativo Jóvenes de la iglesia
	(A.3.4) Plantear estrategias creativas	El 55% del target está mejor definido.	Documentación	Encuesta	Simple Verificación	1 Año	Grupo investigativo Jóvenes de la iglesia

Elaborado por: Parrales Jose

4.04.04 SUPUESTOS

Tabla 7: Supuestos

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTO	FACTORES DE RIESGO				
			FINANCIERO	POLÍTICO	SOCIAL	AMBIENTAL	LEGAL
FINALIDAD	(F1.) Amplia participación de nuevos jóvenes a la comunidad juvenil	Menor ayuda de los jóvenes de la iglesia hacia la comunidad			X	X	X
FINALIDAD	(F2.) Conocimiento en la creación de logotipos	Grupo juvenil con imagen corporativa con escasa definición			X	X	X
FINALIDAD	(F3.) Aumento significativo en cuanto a la difusión del grupo juvenil	Menor colaboración económica de la comunidad			X	X	X

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MMARCA; PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS UBICADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTOS	FACTORES DE RIESGO				
			FINACIERO	POLÍTICO	SOCIAL	AMBIENTAL	LEGAL
PROPÓSITO	(P) Imagen corporativa para el posicionamiento de la marca para el Grupo de Jóvenes de la Iglesia de San Lucas	Menor apoyo e integración de los jóvenes de la comunidad			X	X	X

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTOS	FACTORES DE RIESGO				
			FINACIERO	POLÍTICO	SOCIAL	AMBIENTAL	LEGAL
COMPONENTES	(C1.) Información de la importancia de la imagen	Manual corporativo no acogido por todo el grupo			X	X	X
COMPONENTES	(C2.) Conocimiento del correcto uso de los programas de	Menor importancia de la valoración del logotipo.			X	X	X

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MMARCA; PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS UBICADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

	diseño						
COMPONENTES	(C3.)La Iglesia muestra interés en promover la participación del grupo juvenil	Escasos eventos en la comunidad		X	X	X	X

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTOS	FACTORES DE RIESGO				
			FINANCIERO	POLÍTICO	SOCIAL	AMBIENTAL	LEGAL
ACTIVIDADES	(A.1). Evaluar el desconocimiento de la imagen	Desconocimiento de la importancia de una imagen corporativa			X	X	X
	(A.1.2) Evaluar el desconocimiento de la importancia de la imagen	Desconocimiento de la importancia de una imagen			X	X	X

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MMARCA; PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS UBICADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

		corporativa					
	(A.1.3) Comunicar información a los miembros del grupo de jóvenes	Comunidad con menor disposición a afrontar problemas		X	X	X	X
	(A.1.4) Exponer otros manuales corporativos y su importancia	El grupo juvenil no ve la importancia del manual para el grupo			X	X	X
ACTIVIDADES	(A.2) Solicitar la creación del logotipo	Escasos recursos para terminar el manual corporativo			X	X	X
	(A.2.1) Investigar el concepto de la marca que se va transmitir	Grupo Juvenil no de esta de acuerdo con la dirección de la imagen corporativa			X	X	X

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MMARCA; PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS UBICADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

	(A.2.2) Plasmar en el papel las soluciones gráficas mediante un Boceto	Desaprobación de los bocetos presentados al grupo juvenil			X	X	X
	(A.2.3) Diseñar la propuesta final en los programas de diseño gráfico	Posible cambio de opinión ante el manual por parte del grupo		X	X	X	X
	(A.2.4) Desarrollar y aplicar el buen manejo y funcionamiento del logotipo.	Mal uso del manual por parte del Grupo			X	X	X
ACTIVIDADES	(A.3) Generar estrategias de promoción y medios alternativos	Menor creación de eventos y programas en la comunidad			X	X	X
	(A.3.1) Identificar los problemas de posicionamiento.	Grupo juvenil desconocido ante toda la comunidad		X	X	X	X
	(A.3.2) Planificar plan de medios	Imperfecta utilización del			X	X	X

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MMARCA; PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS UBICADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

		presupuesto					
	(A.3.3) Plantear estrategias de posicionamiento	Grupo juvenil desconocido ante toda la comunidad			X	X	X
	(A.3.4) Plantear estrategias creativas	Grupo juvenil desconocido y no diferenciado ante otros grupos		X	X	X	X

Elaborado por: Parrales Jose

4.04.05 MATRIZ MARCO LÓGICO**Tabla 8: Matriz Marco Lógico**

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTO
(F1.) Amplia participación de nuevos jóvenes a la comunidad juvenil	Aumento del 55 % de los miembros en el grupo.	Simple Verificación	Menor ayuda de los jóvenes de la iglesia a la comunidad
(F2.) Conocimiento en la creación de logotipos	Incremento del 60 % de los jóvenes al grupo.	Simple Verificación	Grupo juvenil con imagen corporativa con escasa definición
(F3.) Aumento significativo en cuanto a la difusión del grupo juvenil	Aumento del 60% en asistencia de eventos	Simple Verificación	Menor colaboración económica de la comunidad

RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTO
(P) Imagen corporativa para el posicionamiento de la marca para el Grupo de Jóvenes de la Iglesia de San Lucas	Aumento en un 70 % del reconocimiento del grupo juvenil	Simple Verificación	Menor apoyo e integración de los jóvenes de la comunidad

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MMARCA; PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS UBICADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTO
(C1.) Información de la importancia de la imagen	Aumento del 70 % en aporte de ideas y colaboración con la creación del manual	Simple Verificación	Manual corporativo desestructurado y no acogido por todo el grupo
(C2.) Conocimiento del correcto uso de los programas de diseño	Mejora del 75 % en difusión de la información del grupo.	Simple Verificación	Menor colaboración en la creación del logotipo
(C3.) La Iglesia muestra interés en promover la participación del grupo juvenil	El 70 % de los eventos son más organizados	Simple Verificación	Escasos eventos en la comunidad

RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTO
(A.1.1) Evaluar el desconocimiento de la imagen	Aporte del 70 % para la creación del manual.	Simple Verificación	Desconocimiento de la importancia de una imagen corporativa
(A.1.2) Evaluar el desconocimiento de la importancia de la imagen	El 75 % del grupo juvenil está consolidado.	Simple Verificación	Desconocimiento de la importancia de una imagen corporativa

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MMARCA; PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS UBICADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

(A.1.3) Comunicar información a los miembros del grupo de jóvenes	Aumenta el 80% en la colaboración del grupo juvenil	Simple Verificación	Comunidad con menor disposición a afrontar problemas
(A.1.4) Exponer otros manuales corporativos y su importancia	El 90% del grupo juvenil está informado acerca del manual	Simple Verificación	Manual corporativo con menor acogida ante en grupo juvenil
(A.2) Solicitar la creación del logotipo	El 80% tiene conocimiento de la importancia del manual corporativo	Simple Verificación	Escasos recursos para terminar el manual corporativo
(A.2.1) Investigar el concepto de la marca que se va transmitir	El 85 % del grupo de jóvenes está informado.	Simple Verificación	Manual corporativo no definido de acuerdo al grupo objetivo
(A.2.2) Plasmar en el papel las soluciones gráficas mediante un Boceto	Aumento del 80% de las opiniones de los jóvenes.	Simple Verificación	Logotipo menor definido y elaborado
(A.2.3) Diseñar la propuesta final en los programas de diseño gráfico	El 60% del Grupo objetivo están de acuerdo	Simple Verificación	Complicación para aplicar el logotipo
(A.2.4) Desarrollar y aplicar el buen manejo y funcionamiento del logotipo.	El 85% de la comunidad juvenil está informada sobre el manejo de la imagen.	Simple Verificación	Manual corporativo no adecuado para cualquier situación que el grupo juvenil necesite
(A.3)Generar estrategias	Participación de 95% l de los	Simple Verificación	Menor creación de eventos y

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MMARCA; PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS UBICADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

de promoción y medios alternativos	medios alternativos		programas en la comunidad
(A.3.1) Identificar los problemas de posicionamiento.	El 90% de la difusión a todos los miembros del grupo.	Simple Verificación	Grupo juvenil desconocido ante toda la comunidad
(A.3.2) Planificar plan de medios	El 90 % de los miembros del grupo están informados.	Simple Verificación	Imperfecta utilización del presupuesto
(A.3.3) Plantear estrategias de posicionamiento	El 90 % de las estrategias están enfocadas a la información.	Simple Verificación	Grupo juvenil desconocido ante toda la comunidad
(A.3.4) Plantear estrategias creativas	Aporte del 70 % para la creación del manual.	Simple Verificación	Grupo juvenil desconocido y no diferenciado ante otros grupos

Elaborado por: Parrales Jose

CAPÍTULO V

5.01 Antecedentes de la herramienta del perfil de la propuesta.

El grupo juvenil San Lucas se formó el 17 febrero del 2005, al inicio el grupo juvenil no era reconocido a pesar de todo ellos seguían en su constante trabajo, ayudando a la comunidad en sus diferentes actividades como son: catequesis, talleres de oración y campamentos vacacionales que se encuentran situados en el norte del Distrito Metropolitano de Quito.

No existe un registro donde se muestre que se ha realizado algún tipo de imagen corporativa, por lo que no existe un reconocimiento del grupo ante la comunidad en general.

Esto dificulta la posibilidad para que puedan expandirse y crecer. Por lo cual es necesario realizar una imagen corporativa para que exista un reconocimiento por parte del grupo objetivo al cual nos vamos dirigir y con ello exista un posicionamiento a largo plazo y un aumento progresivo de integrantes de diferentes partes del Distrito Metropolitano de Quito.

5.02 Descripción de la herramienta.

Concepto de Identidad Corporativa

Diseño

En forma general es una actividad creativa o el arte de lo posible.

En términos generales, el diseño es el proceso por el cual componentes, potenciales, tendencias se disponen de manera intencionada para lograr un fin deseado, se origina como fuente creadora de todo lo que es el diseño.

Diseño Gráfico

El diseño Gráfico es el grupo de elementos que buscan como fin producir comunicación visual que es la encargada de crear cualquier actividad.

La palabra Diseño viene del verbo diseñar que se usa como sinónimo de proceso antes mencionado y la palabra Gráfico la que califica a la palabra diseño y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos.

Un diseñador gráfico es el encargado del ordenamiento y la presentación del mensaje, debe ser planificado y estructurado con la comunicación, su producción y con su evaluación.

Figura 7 Diseño Gráfico



Tomado por. Jose Parrales

Elaborado por: Jose Parrales

Diseño Ambiental

A pesar de su nombre, el diseño ambiental no consiste necesariamente en iniciativas medioambientales; si no que se refiere a la aplicación del diseño en un entorno específico, el diseño ambiental fomenta y enriquece el modo en que se experimenta, se comprende y se navega por el destino. Ofrece ricas posibilidades para el diseño, ya que interactúa con el entorno construido y se beneficia de la diversidad de los materiales y texturas con las que se puede producir diferentes escalas.

Figura 8 Diseño Ambiental



Tomado por. Jose Parrales

Elaborado por: Jose Parrales

Comunicación Visual

La teoría de la comunicación que no son frutos de un estudio de lo visual, si no que nacen de la tecnología y la lingüística. Esto se debe a que las artes y los oficios visuales toman prestadas muchas teorías propias de la psicología la política de los medios y los estudios sobre la comunicación. El hecho es que la comunicación visual funciona de alguna manera y que este de alguna manera constituye el núcleo de la teoría de la comunicación.

Figura 9 Comunicación Visual

Tomado por. Jose Parrales

Elaborado por: Jose Parrales

El diseño es Arte

El arte y el diseño se han confundido pero se han oído voces y críticas al respecto. Victor Papanek adoptó una postura directa y crítica ante la tendencia que considera el diseño un arte. El arte puede tener un propósito estético por encima del funcional o intelectual. Se considera una declaración de la visión del artista y no simplemente una manera de ganar dinero.

Figura 10 Arte

Tomado por. Jose Parrales

Elaborado por: Jose Parrales

Identidad corporativa

La identidad corporativa de una empresa o marca se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma...

La identidad corporativa que la empresa refleje es la que le identificará y la distinguirá de otras empresas. Aunque no todo gire en torno a la imagen es lo primero que una empresa tiene para mostrarse al público para después ir consolidándose con su cultura empresarial.

El comienzo del diseño corporativo

Peter Behrens fue un diseñador muy reconocido a nivel mundial. Creó y cambió el estilo gráfico de AEG, en la Alemania de 1907 con su identidad corporativa. Combinó varios elementos de diseño gráfico moderno, unificándolo en un solo diseño. Este relevante diseñador, aparte de crear el logotipo también adaptó ese logo a todos los elementos corporativos de la empresa.

La historia de la identidad corporativa se ha ido formando a través de las primeras casas comerciales, Braun y Olivetti, las cuales empezaron a trasladar la imagen unitaria en todos los elementos corporativos de la empresa. Estas marcas, fueron las primeras en resaltar, lo importante que es tener un logotipo representativo, para que se reconozca a través de los medios.

Criterios para crear un diseño corporativo

Para crear un proceso de diseño de identidad corporativa se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Se debe crear un diseño lo más bello y ergonómico posible ya que esto va a mejorar las funciones y la presentación de la empresa.
- La empresa se va a posicionar al mercado no a perseguirlo mediante su propia entidad.
- Se debe definir lo que en sí la empresa ya posee y la adaptación que tendrá en el mercado, ya que lo que la empresa vende o produzca es por si misma información de dicha empresa.
- Se debe tener en cuenta que el logotipo debe estar de acuerdo al target del producto que en sí ya ocupa un grupo determinado en la sociedad de consumo.

Definición de identidad corporativa

Figura 11 Definición Corporativa



Tomado por. Jose Parrales

Elaborado por: Jose Parrales

Corporativo equivalente a 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: Definimos como diseño corporativo 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.

La cultura corporativa y sus aspectos

Una empresa es la imagen que el público tiene de esta, esta empresa puede conseguir una buena posición en el mercado e incluso conseguir que se aumenten sus ingresos si se maneja una buena imagen corporativa y con esto también darse a conocer en todo el mundo, hay que tener en cuenta que si no se maneja una imagen corporativa de manera correcta la empresa incluso puede desaparecer.

Los aspectos que se deben tener en cuenta en el momento de crear una imagen corporativa son los siguientes:

- Comunicación visual
- Diseño
- Lanzamiento del producto
- Interiorismo
- Arquitectura corporativa.

La comunicación visual de la identidad

En este punto se crea el manual corporativo de la empresa, donde se une todos los datos de medidas del diseño, el diseño del logotipo, colores utilizados, anagrama, tipografías, reducción, diseño y aplicación del logotipo.

Crear una identidad corporativa

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

Definición de marca

Se define como marca, todo los productos de la empresa que poseen un aspecto que atrae a los consumidores y que hace que estos lo elijan de otros de similares características. Cuando se tienen dichos productos surge la necesidad de visualizar a la marca por lo que existen logotipos que hacen que se tenga una marca corporativa de los productos.

Figura 12 Definición Marca



Tomado por. Jose Parrales

Elaborado por: Jose Parrales

Fundamentos del diseño

El fundamento de diseño es el aparato de definición que se aplica en el arte al momento de hacer un diseño.

Diseño gráfico no significa realizar un dibujo, o una imagen, o fotografía. Es mucho más que todos estos elementos.

Para poder comunicar y transmitir visualmente de forma efectiva un mensaje, el diseñador tiene que tener en cuenta diferentes recursos como la creatividad, la imaginación, experiencia y el sentido común para combinarlos de forma correcta y adecuada.

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MMARCA; PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS UBICADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

Figura 13 Fundamentos del Diseño



Tomado por. Jose Parrales

Elaborado por: Jose Parrales

Definición de diseño

Definimos el diseño como un proceso o labor destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

Elementos de la comunicación

Diseñar se puede considerar un arte, pero no es del todo exacto. Un diseño puede reunir unas ciertas pautas estéticas como para considerarlas obras de arte. En los museos de arte moderno, pueden verse carteles entre pinturas o dibujos artísticos, y otros objetos que se crearon para una función especial y específica.

Estilos y tendencias en el diseño

En todo proceso de diseño, el diseñador utiliza toda la información posible, retenida en su memoria, para realizar su creación. Una serie de imágenes, signos y demás recursos

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA
MMARCA; PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS
UBICADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

comunicativos son asociados y entrelazados entre sí dando lugar al diseño.

Las tendencias, son una serie de grupos de un cierto estilo, estilísticos, que el diseño en sí va adoptando. Se encuentran en continua evolución y marcan el estilo de los diseños y futuras creaciones.

Figura 14 Estilos



Tomado por. Jose Parrales

Elaborado por: Jose Parrales

El signo

Se define como signo a los objetos y acción que remplaza o representa a otro objeto.

Comunican ideas por sí solos, y siempre hay que tener en cuenta el receptor de dicho signo, ya que de eso depende la forma que el signo tendrá. Hay que tener en cuenta que un signo es un elemento para realizar un buen diseño.

Un ejemplo de comunicación de signos es la comunicación humana, ellos intercambian mensajes mediante números, letras y eso es reconocido como signos.

5.03 Formulación del proceso de aplicación.

ÁREA CORPORATIVA

Análisis de la Imagen Corporativa

La Comunidad Juvenil San Lucas, aunque como ya he dicho cuenta con una larga trayectoria, no contaba con una imagen corporativa. La necesidad de crearla se da

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA
MMARCA; PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS
UBICADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

porque el grupo busca definirse ante otros grupos, como primer paso se busca dar importancia a la imagen corporativa, ya que para que una empresa empiece a ser conocida debe contar con una imagen distintiva que les diferencie de los otros grupos del mercado.

El logotipo que tiene el grupo juvenil busca darle seriedad y vida al mismo tiempo, por lo que se incluyó un isotipo de formas modernas y colores vivaces, y se sustentó con una tipografía semiformal que busca darle seriedad al grupo aunque este conformado de jóvenes.

Análisis de la Identidad Corporativa

Cuando ya se ha creado la imagen corporativa se busca incluir esta imagen en la identidad corporativa del grupo.

Para ello se incluye la esencia, misión visión en la imagen del grupo.

Se quiere conseguir ya una marca reconocida no solo una imagen, para ello se enardece a la gente que ya compone el grupo, ya que lo queremos dar a conocer son los valores que ellos promueven en la comunidad y que les hacen diferenciar de los otros grupos.

Es importante acudir al marketing y publicidad en este punto, ya que con eventos y actividades se busca llegar a la gente, siempre siguiendo la segmentación del grupo pero realizando actividades incluyentes que puedan promover el interés de todos los que participen en ella.

Análisis de la Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa busca conseguir la creación de valores en el grupo juvenil, este punto se consiguió en la misma creación de la imagen corporativa, ya que se buscó incluir los criterios y opiniones de todo el grupo para el desarrollo del manual, esto dio como resultado la unificación y consolidación del grupo.

DESARROLLO

Presentación del logotipo

Composición

Figura 15 Composición



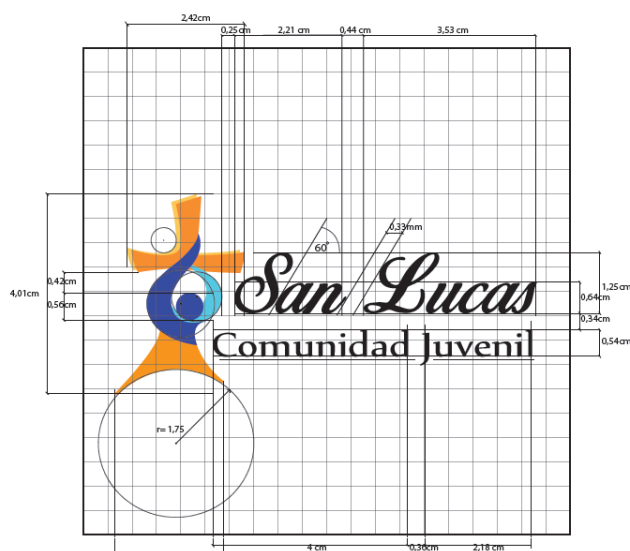
A. Isotipo: Icono o símbolo.

B. Logotipo: Constituye únicamente la tipografía. (Birds of Paradise /Nyala Regular)

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

Geometrización

Figura 16 Geometrización



DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MMARCA; PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS UBICADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

Figura 17 Logotipo



Full Color

Figura 18 Full Color



Escala de Grises

Figura 19 Escala Grises



Positivo y Negativo

Figura 20 Positivo Negativo



Modos de color

Figura 21 CMYK

CMYK	<u>Cuatricromía</u>		C: 0 % / M: 52,81% / Y: 95,42 % / K: 0 %
			C: 91,72% / M: 46 % / Y: 0 % / K: 0 %
			C: 54,31% / M: 0 % / Y: 5,41% / K: 0 %

Figura 22 RGB

RGB

RGB

	R: F5 / G: 8F / B: 12 / #F18E12
	R: 34 / G: 34 / B: 89 / #333489
	R: 77 / G: CA / B: E6 / #76CAE6

Figura 23 Pantones

PANTONES

Tintas Planas



Disposiciones

Correctas e Incorrectas

Figura 24 Disposiciones



DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MMARCA; PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS UBICADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

Fondos Correctos e incorrectos

Figura 25 Fondos



No combinar con
fondos incompatibles

Colores Incorrectos

Figura 26 Colores



No utilizar otros
colores

APLICACIÓN DEL LOGOTIPO

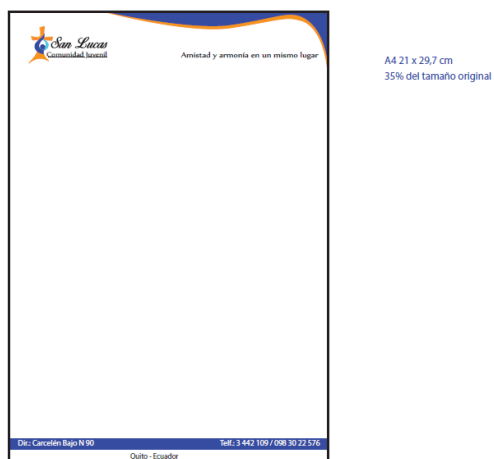
Papelería

Figura 27 Papelería

TARJETA DE PRESENTACIÓN



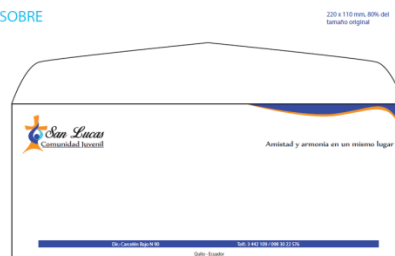
HOJA MEMBRETADA



CARPETA



SOBRE



DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MMARCA; PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS UBICADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

Señalética

Figura 28 Señalética



DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MMARCA; PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS UBICADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

P.O.P.

Figura 29 POP



DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA
MMARCA; PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS
UBICADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

Uniformes

Figura 30 Uniformes



DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA
MMARCA; PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS
UBICADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Brief Publicitario:

El grupo juvenil San Lucas se formó el 15 de febrero del 2004, al inicio el grupo juvenil no era reconocido a pesar de todo ellos seguían en su constante trabajo, ayudando a la comunidad en sus diferentes actividades como son: catequesis, talleres de oración y campamentos vacacionales que se encuentran situados en el norte del Distrito Metropolitano de Quito.

No existe un registro donde se muestre que se ha realizado algún tipo de imagen corporativa, por lo que no existe un reconocimiento del grupo ante la comunidad en general.

Esto dificulta la posibilidad para que puedan expandirse y crecer. Por lo cual es necesario realizar una imagen corporativa para que exista un reconocimiento por parte del grupo objetivo al cual nos vamos dirigir y con ello exista un posicionamiento a largo plazo y un aumento progresivo de integrantes de diferentes partes del Distrito Metropolitano de Quito.

FODA

Tabla 9: Foda

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Grupo consolidado desde hace 10 años • Emprendedores • Una infraestructura adecuada para realizar las actividades • Grupo juvenil comprometido con la comunidad	• No cuentan con una imagen corporativa • Escasos recursos • Falta de compromiso de los miembros • Desorganización
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Cuentan con el apoyo de la comunidad • realizan eventos incluyentes en la comunidad • Apoyo de la iglesia en sus actividades • Mayor creación de eventos	• Falta de presupuesto brindado por la comunidad • El grupo juvenil no es reconocido • No se incorporan nuevos integrantes al grupo juvenil • No se diferencian ante otros grupos

Elaborado por: Parrales Jose

GRUPO OBJETIVO

Género: hombres y mujeres

Edad: 13 a 30 años

Nivel socio económico: Medio - Alto

Ubicación geográfica: Distrito Metropolitano de Quito

Ocupación: Estudiantes, Trabajadores y Profesionales

PROBLEMAS COMUNICACIONALES

Información.- La inexistencia de información brindada al grupo objetivo, en cuanto servicios que ofrece la comunidad juvenil San Lucas.

Persuasión.- La comunidad juvenil San Lucas no ha desarrollado estrategias de persuasión, ya que no se despierta un mayor interés en cuanto a las actividades y servicios que presta la misma.

Posicionamiento.- El nivel de posicionamiento es bajo, ya que la comunidad juvenil San Lucas no es conocida, por lo que no existe una imagen de la misma.

Mantenimiento.- No se ha planteado estrategias de recordación sobre la comunidad juvenil San Lucas, ya que no tienen una imagen.

OBJETIVOS COMUNICACIONALES

Información.- Información de manera adecuada en cuanto a las actividades y servicios que presta, a través de la red social Facebook.

Persuasión.- persuadir al grupo objetivo en lugares estratégicos donde exista mayor afluencia de personas a través de un flyers.

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA
MMARCA; PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS
UBICADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

Posicionamiento.- Generar un mayor interés en el grupo objetivo dando a conocer la imagen de la comunidad juvenil San Lucas, en lugares estratégicos donde exista mayor afluencia de jóvenes a través de material POP, para que se familiaricen con la imagen.

Mantenimiento.- a través de un flyers se recordara al grupo objetivo las diferentes actividades que presta la comunidad juvenil.

ESTRATEGIA CREATIVA

Beneficios emocionales

- Amistad
- Bienestar
- Confianza
- Seguridad

Beneficios racionales

- Seguridad
- Estabilidad
- Progreso
- Consolidación

Mensaje Básico: Grupo juvenil San Lucas compromiso y servicio a la comunidad

Tono: Indiferente

Estilo: Semi - Formal

Eje de Campaña: El grupo juvenil San Lucas brinda ayuda a la comunidad

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MMARCA; PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS UBICADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

Slogan: Amistad y armonía en un mismo Lugar

Reason Why

Mensaje Básico:

Tono: Es Indiferente ya nuestro objetivo es mostrar tanto a la Iglesia como a los miembros de la comunidad juvenil.

Estilo: Es Semi – Formal ya que el grupo objetivo está enfocado principalmente en los jóvenes de la comunidad.

Eje de Campaña: El grupo juvenil San Lucas brinda ayuda a la comunidad, ya que la campaña está diseñada para el reconocimiento de la comunidad juvenil San Lucas.

Diseño de Piezas Gráficas

Diseño de piezas gráficas Web (Facebook)

Figura 31 Facebook



DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MMARCA; PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS UBICADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

Diseño de piezas material P.O.P.



DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA
MMARCA; PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS
UBICADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

Diseño de piezas gráficas Flyers

Figura 32 Flyer



DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MMARCA; PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS UBICADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

PLAN Y ESTRATEGIAS DE MEDOS

Tabla 10: Plan y Estrategias

Medio Principal

Concepto	Cantidad	Valor
Redes sociales Facebook	1	250,00
Valor total		250,00

Medio Secundario

Concepto	Cantidad	Valor
Material P.O.P	50	630,00
Valor total		630,00

Medio Auxiliar

Concepto	Cantidad	Valor
Flyers	1000	0,10
Valor total		100,00

Flow Chart

Tabla 11: Flow Chart

Medio	Inversión	Porcentaje
Medios principales		
Red social (Facebook)	\$250	100%
Total Medios Principales: \$250		
Medios secundarios		
Material POP	\$630	100%
Total Medios Secundarios: \$630		
Medios Auxiliares		
Flyers (A5)	\$100	100%
Total Medios Auxiliares: \$100		
Total Medios: \$980		
Producción + 10% Improvistos: 1078,00		

Elaborado por: Parrales Jose

CAPÍTULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 Recursos

Tabla 12: Aspectos Administrativos

Técnico – tecnológico	Laptop Waio Inside Pentium Procesador Intel Pentium 1,80 Ghz Memoria 4 gb Sistema Windows 8	Adobe Illustrator CS6 Adobe Photoshop CS6 Adobe CS6 Microsoft office Word 2010
	Internet	https://www.google.com.ec
	Impresora	Información
	Copiadora	Información
Humano	Autor del proyecto	José Parrales
	Tutor	Ing. Marco Yamba
	Lector	Ing. Kety Cañar
	Población	Distrito Metropolitano de Quito

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA
MMARCA; PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS
UBICADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

	Autoridades	Hna. Gabriela Ríos
Económico	Materiales	Carpeta Libros Hojas Revistas Esferos Borrador Grapadora Clips
	Transporte	Buses Taxis Furgoneta

Elaborado por: Parrales Jose

6.02 Presupuesto

Gastos Operativos

Tabla 13: Presupuesto Gastos Operativos

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Ud.	Valor total	Financiamiento
1	Alimentación	2,50	10	25,00	PROPIO
2	Impresiones	0,05	100	50,00	PROPIO
3	Pasajes de transporte	0,25	10	25,00	PROPIO
4	Copias	0,03	100	30,00	PROPIO
5	Café net	0,60	5	3,00	PROPIO
6	Luz	20,00	1	20,00	PROPIO
7	Servicios de Internet	24,00	1	24,00	PROPIO
8	Combustible	5,00	10	50,00	PROPIO
Total				227,00	

Elaborado por: Parrales Jose

6.03 Cronograma

Tabla 14: Cronograma

N.-	Actividad	Responsable	Tiempo					Resultados Esperados
			Mes	Semana				
				1	2	3	4	
1	Aprobación del tema	Dirección de Escuela	Marzo			X		Aprobación del tema para iniciar el trabajo
2	Antecedentes	José Luis Parrales	Abril		X	X	X	- Contexto - Justificación - Definición del problema central
3	Análisis de involucrados	José Luis Parrales	Mayo	X	X			- Mapa de involucrados - Matriz de análisis de involucrados
4	Problemas y Objetivos	José Luis Parrales	Junio			X	X	- Árbol de problemas - Árbol de objetivo
5	Análisis de	José Luis	Julio	X	X	X	X	Matriz de análisis

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MMARCA; PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS UBICADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

	Alternativas	Parrales						de alternativas
								• Tamaño del proyecto • Localización del proyecto • Análisis ambiental • Impacto de los objetivos • Diagrama de estrategias • Matriz de marco lógico • Criterios indicadores • Selección de indicadores • Medios de verificación • Supuestos • Marco lógico
6	La propuesta	José Luis Parrales	Agosto	X	X	X		• Antecedentes de la herramienta

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA MMARCA; PARA UN GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA SAN LUCAS UBICADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

								- Descripción de la herramienta - Formulación del proceso de aplicación
7	Aspectos administrativos	José Luis Parrales	Agosto			X	X	- Recursos - Presupuesto - Cronograma
8	Conclusiones y Recomendaciones	José Luis Parrales	Septiembre		X	X		- Conclusiones - Recomendaciones
9	Referencias Bibliográficas	José Luis Parrales	Septiembre			X	X	Bibliografía

Elaborado por: Parrales Jose

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

- Recolección de información del grupo objetivo mediante encuestas para el buen desarrollo y aplicación del manual corporativo
- Identificación del grupo objetivo para la aplicación del manual mediante un focus group y con la colaboración de las directrices del grupo San Lucas
- Creación de estrategias para el posicionamiento del grupo basadas en los datos recolectados de las encuestas y dirigidas al focus group.
- Estrategias de marketing aplicadas al grupo objetivo para atraer a nuevos integrantes, conociendo las necesidades y deseos de dicho grupo e identificándolos ante los posibles miembros potenciales.

7.02 Recomendaciones

- Utilización de la información recolectada para que el imagen corporativo transmita la idea que rodea a la creación del grupo; se buscaría ya un reconocimiento de marca del grupo juvenil.
- Conocer los jóvenes del entorno para poder transmitirle de manera correcta el objetivo y fin del grupo, recolectando la información necesaria para saber la opinión de la comunidad así como las necesidades que ellos tienen y que pueda incluirse en el grupo Juvenil.
- Utilización adecuada de mensajes para el grupo objetivo lo que dará como resultado una mejora del posicionamiento del grupo ante la comunidad.
- La utilización de estrategias para el target ayudará que el grupo difunda de manera correcta el mensaje y desencadenará un posible aumento del interés de los jóvenes de la comunidad con respecto al grupo



Referencias Bibliográficas

Libro “Guía completa del Diseño Gráfico – diseño ambiental - pagina 30”

Libro “comunicación Visual” Pagina 20 y 154

<http://www.ecohabitar.org/que-es-diseno/>

<http://www.fotonostra.com/grafico/gamapantone.htm>

http://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios

<http://www.efemerides.ec/1/cons/index7.htm>