



INSTITUTO TECNOLÓGICO
“CORDILLERA”

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA SALUD OPTOMÉTRICA

RESTRUCTURACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

DE MÁXIM ÓPTICA UBICADO AL

SECTOR NORTE DE LA

CIUDAD DE QUITO

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

Autor: CARRASCO Vallejo Diana Carolina

Tutor: Ingeniera Lizeth Guerrero

Quito, Octubre 2013



DECLARATORIA

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

Diana Carolina Carrasco Vallejo
CC 172570169-0



CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Diana Carolina Carrasco Vallejo alumna de la Escuela de Diseño Gráfico, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior “Cordillera”.

CC 172570169-0



AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres Antonio y Maribel que con su cariño confianza y apoyo supieron guiarme para salir adelante frente a todo, a mis hermanos que han sabido darme su compañía.

Mis más sinceros agradecimientos a Máxim Óptica por permitirme demostrar mis conocimientos con diseñadora gráfica y al dueño Fausto Salazar por darme su confianza para la realización de la imagen corporativa de la empresa.

Al Instituto Tecnológico Cordillera y todos los docentes que eh conocido en este camino, ya que con sus enseñanzas he crecido profesionalmente y personalmente, a mi compañero y amigo Víctor que ha sabido ser mi apoyo durante todo este tiempo y a Bryan por su ayuda y apoyo a cada momento.

Sobretudo agradezco la Ing. Lizeth Guerrero que con su guía y paciencia he logrado la realización de este proyecto.



DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres Antonio y Maribel quienes
confiaron en mí en todo momento, a mi hermana Karina
y hermano Marco y sobre todo a mi
pequeña Valentina.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I	1
1.01 Contexto.....	1
1.02 Justificación	1
1.03 Definición del Problema	3
CAPÍTULO II	4
2.01 Identificación de involucrados	4
2.01 Análisis y Selección de involucrados.....	5
CAPÍTULO III.....	6
3.01 Árbol de problemas.....	6
3.01 Árbol de objetivos.....	7
CAPÍTULO IV	8
4.01 Acciones e identificación de alternativas.....	8
4.02 Tamaño del Proyecto	10
4.03 Localización del Proyecto.....	10
4.04 Análisis Ambiental.....	10
4.05 Análisis de Alternativas	11
4.06 Diagrama de Estrategias.....	12
4.07 Construcción de Matriz de Marco Lógico	13
4.08 Matriz Marco Lógico	22
CAPÍTULO V	23
5.01 Antecedente de la herramienta del perfil de la propuesta	23
5.02 Descripción de la herramienta.....	27
5.03 Formulación del proceso de aplicación.....	30
5.04 Planificación	30
5.05 Desarrollo.....	31
5.06 Papelería.....	39
5.07 Señalética	48
5.08 P.O.P	53
5.09 Manual Corporativo	54



CAPÍTULO VI.....	105
6.01 Recursos.....	105
6.02 Presupuestos.....	106
6.01 Cronograma.....	108
CAPÍTULO VII	109
7.01 Conclusiones.....	109
7.02 Recomendaciones	110
7.04 Referencias Bibliográficas	111
7.05 ANEXOS	113



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°. 1 Análisis y Selección de involucrados	5
Tabla N°. 2 Análisis de Alternativas.....	11
Tabla N°. 3 Revisión de criterios de indicadores.....	13
Tabla N°. 4 Selección de indicadores	15
Tabla N°. 5 Medios de Verificación	18
Tabla N°. 6 Supuestos.....	20
Tabla N°. 7 Matriz Marco Lógico.....	22
Tabla N°. 8 Productos de Máxim Óptica	29
Tabla N°. 9 Gastos Operativos	106
Tabla N°. 10 Aplicación de Proyecto	107
Tabla N°. 11 Cronograma de presentación del proyecto de grado	108



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°. 1 Identificación de involucrados	4
Gráfico N°. 2 Árbol de problemas	6
Gráfico N°. 3 Árbol de objetivos	7
Gráfico N°. 4 Acciones e identificación de alternativas	8
Gráfico N°. 5 Acciones e identificación de alternativas	8
Gráfico N°. 6 Acciones e identificación de alternativas	8
Gráfico N°. 7 Acciones e identificación de alternativas	9
Gráfico N°. 8 Acciones e identificación de alternativas	9
Gráfico N°. 9 Acciones e identificación de alternativas	9
Gráfico N°. 10 Diagrama de Estrategias	12
Gráfico N°. 11 Análisis del logotipo anterior	31
Gráfico N°.1 2 Prsentación del nuevo logotipo	32
Gráfico N°.1 3 Tipografía	33
Gráfico N°.1 4 Isotipo.....	34
Gráfico N°.1 5 Escala de grises	35
Gráfico N°. 16 Positivo.....	35
Gráfico N°. 17 Negativo	35
Gráfico N°.1 8 Disposiciones Correctas	36
Gráfico N°. 19 Disposiciones Incorrectas.....	37
Gráfico N°. 20 Fondos Correctos.....	37
Gráfico N°. 21 Fondos Incorrectos	38
Gráfico N°. 22 Colores Incorrectos.....	39
Gráfico N°. 23 Hoja membretada	40
Gráfico N°. 24 Tarjeta de presentación.....	41
Gráfico N°. 25 Orden de Pedido	42
Gráfico N°. 26 Factura	43
Gráfico N°. 27 Certificado.....	45
Gráfico N°. 28 Historia Clinica	45
Gráfico N°. 29 Sobre.....	46



Gráfico N°. 30 Carpeta	47
Gráfico N°. 31 Rótulo	49
Gráfico N°. 32 Área Administrativa	50
Gráfico N°. 33 Área de diagnóstico	50
Gráfico N°. 34 Mostradores	50
Gráfico N°. 35 Baños	51
Gráfico N°. 36 Mandil Doctores	51
Gráfico N°. 37 Personal	52
Gráfico N°. 38 Calendarios	53
Gráfico N°. 39 Llaveros lupa	53
Gráfico N°. 40 Linterna Médica	54
Gráfico N°. 41 Portada y Contraportada Manual	54
Gráfico N°. 42 Índice Manual	55
Gráfico N°. 43 Índice Manual	56
Gráfico N°. 44 Introducción Manual	57
Gráfico N°. 45 Historia Manual	58
Gráfico N°. 46 Misión y Visión Manual	59
Gráfico N°. 47 Portadilla Descripciones gráficas Manual	60
Gráfico N°. 48 Logotipo Anterior Descripciones gráficas Manual	61
Gráfico N°. 49 Logotipo modernizado Descripciones gráficas Manual	62
Gráfico N°. 50 Descripción del isotipo Descripciones gráficas Manual	63
Gráfico N°. 51 Descripción de la tipografía Descripciones gráficas Manual	64
Gráfico N°. 52 Portadilla Geometrización Manual	65
Gráfico N°. 53 Logotipo anterior geometrización Manual	66
Gráfico N°. 54 Logotipo rediseño geometrización Manual	67
Gráfico N°. 55 Isotipo geometrización Manual	68
Gráfico N°. 56 Tipografía geometrización Manual	69
Gráfico N°. 57 Portadilla tipografía Manual	70
Gráfico N°. 58 Tipografía Manual	71
Gráfico N°. 59 Tipografía Manual	72
Gráfico N°. 60 Portadilla Aplicaciones generales del logotipo Manual	73
Gráfico N°. 61 Colores y pantones Aplicaciones generales del logotipo Manual	74



Gráfico N°. 62 Escala de grises Aplicaciones generales del logotipo Manual	75
Gráfico N°. 63 Positivo y negativo Aplicaciones generales del logotipo Manual	76
Gráfico N°. 64 Disposiciones correctas Aplicaciones generales del logotipo Manual	77
Gráfico N°. 65 Disposiciones incorrectas Aplicaciones generales del logotipo Manual	78
Gráfico N°. 66 Fondos correctos Aplicaciones generales del logotipo Manual	79
Gráfico N°. 67 Fondos incorrectos Aplicaciones generales del logotipo Manual	80
Gráfico N°. 68 Colores incorrectos Aplicaciones generales del logotipo Manual.....	81
Gráfico N°. 69 Portadilla Papelería Manual	82
Gráfico N°. 70 Hoja Membretada papelería Manual	83
Gráfico N°. 71 Tarjeta de presentación papelería Manual.....	84
Gráfico N°. 72 Orden de pedido papelería Manual	85
Gráfico N°. 73 Factura papelería Manual	86
Gráfico N°. 74 Certificado papelería Manual	87
Gráfico N°. 75 Historia Clínica papelería Manual.....	88
Gráfico N°. 76 Sobre papelería Manual.....	89
Gráfico N°. 77 Carpeta papelería Manual.....	90
Gráfico N°. 78 Portadilla Señalética Manual.....	91
Gráfico N°. 79 Rótulo señalética Manual	92
Gráfico N°. 80 Área administrativa señalética Manual	93
Gráfico N°. 81 Área de Diagnóstico señalética Manual	94
Gráfico N°. 82 Mostradores señalética Manual	95
Gráfico N°. 83 Baños señalética Manual.....	96
Gráfico N°. 84 Portadilla uniformes Manual	97
Gráfico N°. 85 Doctores uniformes Manual	98
Gráfico N°. 86 Personal uniformes Manual.....	99
Gráfico N°. 87 Portadilla Material P.O.P Manual	100
Gráfico N°. 88 Calendarios material P.O.P Manual	101
Gráfico N°. 89 Llaveros lupa material P.O.P Manual	102
Gráfico N°. 90 Linterna médica material P.O.P Manual	103
Gráfico N°. 91 Calendario Estrategia de posicionamiento	104
Gráfico N°. 92 Tarjeta de descuento.....	104



RESUMEN

La empresa Máxim Óptica que se dedica a prestar servicios de diagnóstico oftalmológico y comercialización de productos ópticos orientando sus actividades al bienestar de salud visual se encuentra ubicada en el sector de Cotocollao por varios años ha llevado un mal manejo en la imagen corporativa por lo cual no ha llegado a posicionarse totalmente en el sector de la misma, motivo por el que se ha visto la necesidad de reestructurar su imagen refrescándola, mediante los íconos que la representen para generar la confianza y seguridad, a sus posibles clientes, satisfaciendo así no solo a la empresa si no al consumidor al sentir estabilidad en Máxim Óptica, con la utilización de colores, tipografías, e iconos, de forma correcta con la previa investigación.



ABSTRACT

The company Máxim Óptica is dedicated to give services of ophthalmologic diagnosis and marketing of optical products, its welfare activities in eye care is located in Cotacollao, for many years the company has taken a bad management of the corporate image and it is the reason because the company has not become to get a good position in the sector, so the company has looked the necessity of changing its image with icons that it is representing the company, to generate the trusting and security of its possible customers, satisfying in this form not only the company but consumers to feel stability in Maxim Óptica with the use of colors, fonts, and icons of a correct form with a previous research.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.01 Contexto

La empresa está ubicada en la ciudad de Quito al norte de la ciudad en el sector de Cotocollao, Máxim Óptica es una empresa que se dedica a prestar servicios de diagnóstico oftalmológico y comercialización de artículos ópticos buscando solucionar los problemas visuales, actualmente tiene un mal manejo de la imagen corporativa la cual está afectando a su crecimiento en el mercado generando que exista desconocimiento del cliente que tenga la necesidad de los servicios oftalmológicos dándose así el desconocimiento de la marca en el mercado.

Máxim Óptica brinda un servicio de calidad acorde a la necesidades de las personas que requieran de una atención de diagnóstico oftalmológico, como consecuencia ha logrado mantenerse en el mercado pero por la poca importancia dada en su imagen corporativa ha creado desconocimiento de los servicios que presta en el sector que está ubicado, por eso hemos visto necesario realizar cambios en su imagen corporativa, para generar mayor reconocimiento en el mercado.

1.02 Justificación

Máxim Óptica ubicada al norte de la ciudad actualmente ofrece servicios de diagnóstico oftalmológico y comercialización de productos ópticos orientando sus actividades al bienestar de salud visual.



La empresa en estudio actualmente ha descuidado su imagen corporativa, cuando hablamos de imagen consiste en lo que una empresa significa o representa ya que se diseña para ser una imagen única y atractiva, buscando generar esa identidad sólida y confiable, de esta manera facilitar la venta de los productos o servicios que comercialice la empresa.

Dentro de los elementos que comprende una imagen corporativa es destacar los íconos más representativos y comunicar de manera gráfica, de forma que los usuarios o el público en general pueda reconocer el producto o servicio que la empresa presta dentro de los elementos podemos encontrar logotipo, isotipo, emblema, eslogan entre otros.

Se ha visto necesario crear una propuesta para realizar el rediseño de la imagen corporativa de Máxim Óptica enfocando sus beneficios y comunicando de forma sólida lo que la empresa representa para consolidarse en el mercado.

De modo que así los usuarios que viven cerca del sector de Cotocollao ya no tengan que trasladarse a lugares lejanos que ofrecen los mismos servicios, así relativamente el desarrollo de su imagen corporativa generara un mayor nivel de aceptación en el mercado.

La realización de este proyecto favorecerá no solo a los usuarios sino también al propietario y de forma indirecta a la realizadora de esta propuesta que se presenta como requisito para optar por título de Tecnólogo en Diseño Gráfico.

Al renovar la imagen corporativa de Máxim Óptica se generará aceptación en el mercado brindando los servicios oftalmológicos y los productos de comercialización complementándose con una imagen que sea agradable al usuario comunicando la solidez y confianza llegando así a posicionarse en el mercado dando servicios de calidad buscando asumir compromisos con el grupo de interés para solucionar los problemas de la salud visual.

1.03 Definición del Problema

¿Estará mejor estructurada la imagen corporativa de Máxim Óptica de forma que comunique visualmente lo que ofrece la empresa?

Se hará un análisis adecuado de los íconos representativos y los colores corporativos aplicando los conocimientos de área de la imagen corporativa de forma que sea una imagen entendible sencilla pero que represente y fortalezca a Máxim Óptica.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.01 Identificación de involucrados

Gráfico N°. 1



2.01 Análisis y Selección de involucrados

Tabla N°. 1

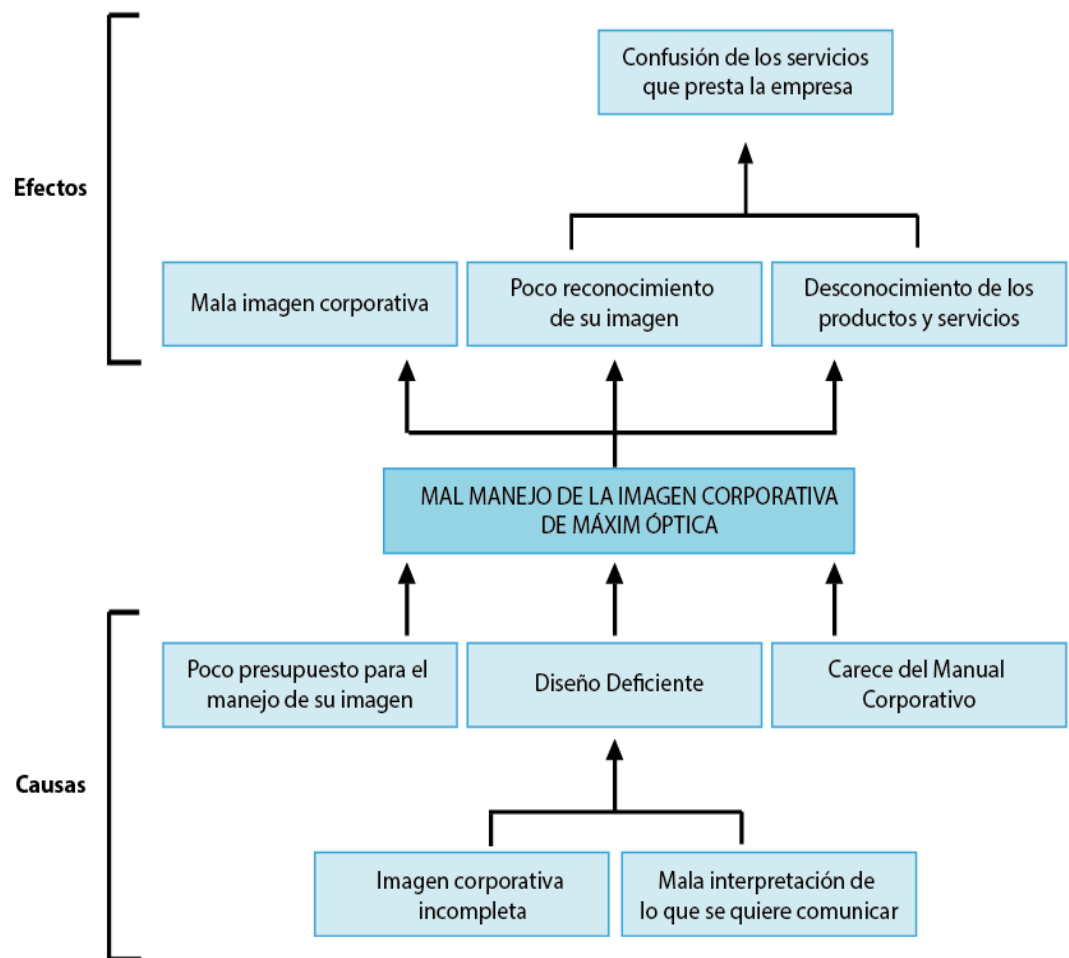
Actores involucrados	Interés Sobre el problema	Problemas Percibidos	Recursos Mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Investigador	Afecta a la empresa en cuanto al reconocimiento de lo que desea comunicar.	La imagen corporativa incompleta.	- Conocimientos de software aplicables al Diseño Gráfico. - Hardware adecuado.	Solucionar los problemas de imagen corporativa.	- No aprueban el rediseño. - No está de acuerdo a la necesidad de la empresa.
Propietario	No tiene una buena orientación de lo que a imagen corporativa se refiere.	Desconocimiento del nombre de la empresa en el mercado.	Información necesaria de la empresa.	Captar más clientes, mejorando las ventas.	Tener la necesidad de cambiar el nombre de la empresa.
Empleados	Afecta al crecimiento de la empresa y al desarrollo de los trabajadores.	Mala interpretación de las funciones de la empresa.	Ejecutar de manera adecuada el uso de la imagen de la empresa.	Elevar el crecimiento de la empresa para generar más ventas y por lo tanto más ingresos.	Generar mal direccionamiento lo cual cree conflictos con el propietario.
Proveedores	Perjudica a las ventas de la empresa.	Confusión de lo que se quiere comunicar.	Reconocimiento de la imagen de la empresa.	Mejoran las ventas por ende entregan más productos.	Su identidad no genere seguridad y confianza.
Clientes	Confusión de la solidez y confianza de la empresa.	Desconocimientos de los servicios y productos de la empresa.	Reconocimiento de la imagen de la empresa.	Aumentar la fidelidad de los clientes con la empresa.	Rechazo de la nueva imagen de la empresa.

CAPÍTULO III

PROBLEMAS Y OBJETIVOS

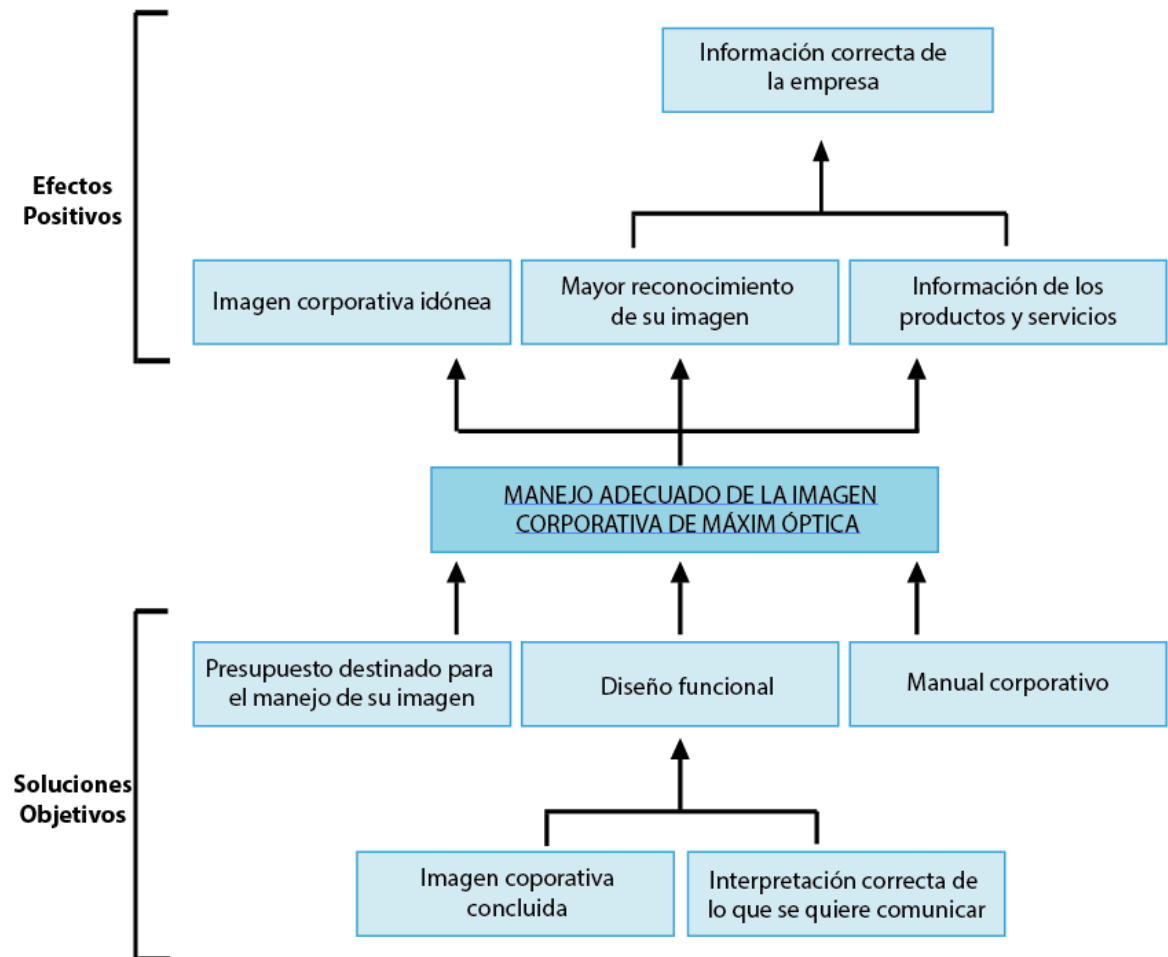
3.01 Árbol de problemas

Gráfico N°. 2



3.01 Árbol de objetivos

Gráfico N°. 3



CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01 Acciones e identificación de alternativas

Gráfico N°. 4

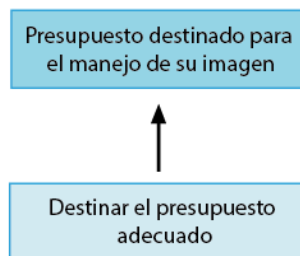


Gráfico N°. 5



Gráfico N°. 6

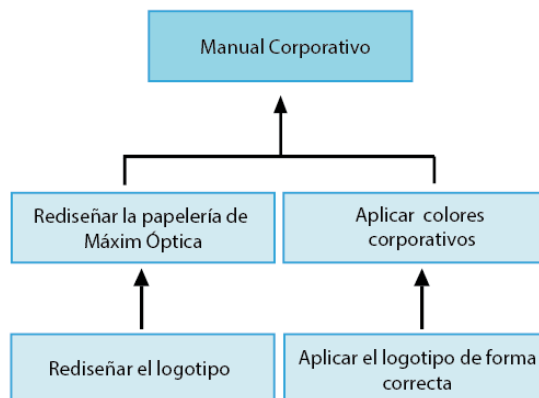


Gráfico N°. 7

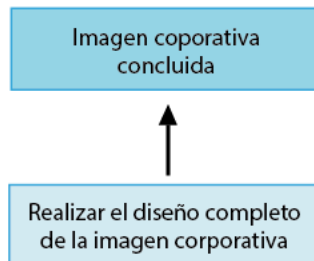


Gráfico N°. 8

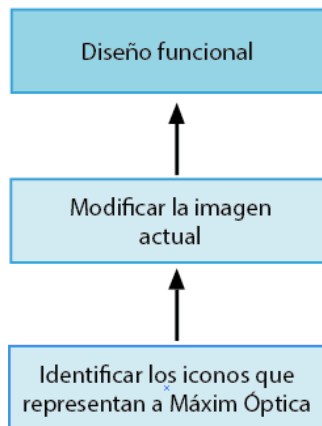
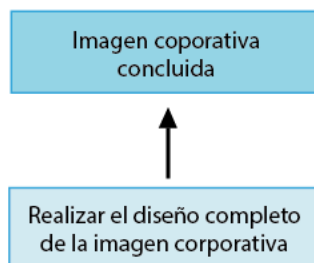


Gráfico N°. 9



4.02 Tamaño del Proyecto

Máxim Óptica mide alrededor de 51 m², se encuentra ubicada en el sector de Cotocollao, y ha definido su Grupo objetivo desde el inicio de la empresa, a los pobladores del sector a partir de los 15 años de edad en adelante de género femenino y masculino, de un nivel socioeconómico medio y medio alto.

4.03 Localización del Proyecto

Máxim Óptica está ubicada en la provincia de Pichincha en la ciudad de Quito en el sector norte en el barrio de Cotocollao en la Av. Lizardo Ruiz OE5 - 43 y Alfareros siendo así que el barrio de Cotocollao mide 275 19 km².

4.04 Análisis Ambiental

Impacto Positivo

- Diseñar el manual corporativo para usarse en un periodo extenso de tiempo de forma que sea durable y no se vuelva a usar papel.
- Aprovechar al máximo los pliegos de la impresión para reducir el desecho del material.
- Minimizar el uso de tintas.
- Para la impresión del manual se utilizarán hojas o cartulinas que no serán deshechas sino será usado como material para la aplicación del proyecto en la empresa.

Impacto Negativo

- Desperdicio de recursos naturales a la utilización del papel no reciclado.
- Al usar el software en el computador, se requiere de energía eléctrica, la misma que en exceso tendrá impacto en los recursos naturales.

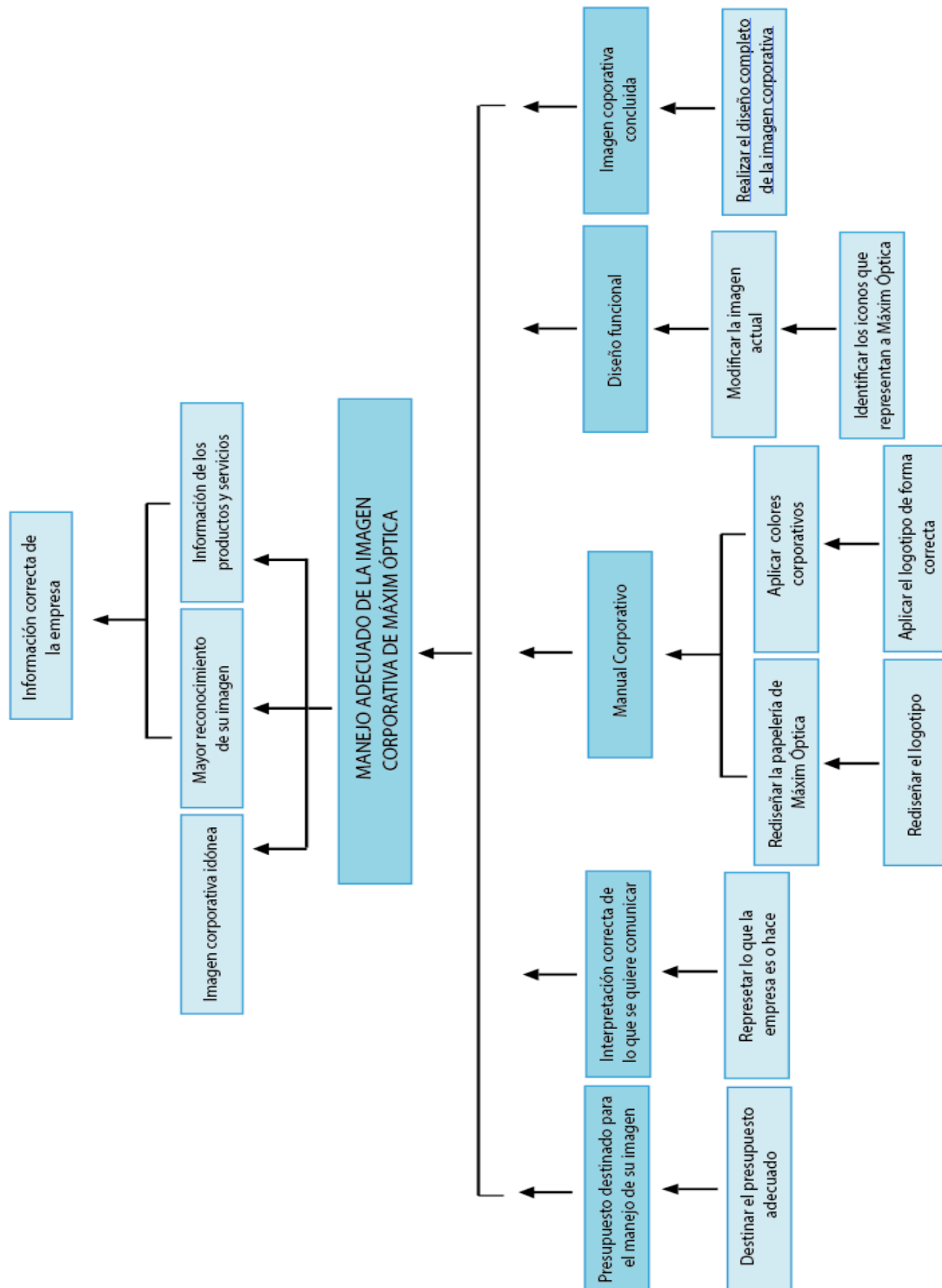
4.05 Análisis de Alternativas

Tabla N°. 2

Objetivo	Impacto Sobre el propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Presupuesto Para la imagen corporativa	5	5	5	3	2	20	Medio
Diseño Funcional	5	5	5	3	2	20	Medio
Imagen corporativa Concluida	5	5	5	4	3	22	Alto
Interpretación correcta de lo que se quiere comunicar	5	5	5	4	2	21	Alto
Manual Corporativo	5	5	5	5	4	24	Alto

4.06 Diagrama de Estrategias

Gráfico N°. 10



4.07 Construcción de Matriz de Marco Lógico

Revisión de Criterios para los indicadores

Tabla N°. 3

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
FIN	F1. Información correcta de la empresa	Recordación de la empresa	394	BUENO	1 AÑO	COTOCOLLAO	GRUPO OBJETIVO
	F2. Imagen corporativa idónea	Aceptación de los clientes	394	BUENO	5 MESES	COTOCOLLAO	GRUPO OBJETIVO
	F3. Mayor reconocimiento de su imagen	Mayor afluencia de clientes	394	BUENO	1 AÑO	COTOCOLLAO	GRUPO OBJETIVO
	F4. Información de los productos y servicios	Recordación de los productos y servicios	394	BUENO	1 AÑO	COTOCOLLAO	GRUPO OBJETIVO

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
PROPOSITO	P1. Manejo adecuado de la imagen corporativa de Máxim Óptica	Fidelización y reconocimiento de sus clientes	4	BUENO	5 MESES	COTOCOLLAO	EMPRESA Y EMPLEADOS

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
COMPONENTES	C1.Presupuesto destinado para el manejo de su imagen	20 % destinado Para la imagen corporativa	1	BUENO	4 MESES	COTOCOLLAO	EMPRESA
	C2.Interpretacion correcta de lo que se quiere comunicar	Recordación de la información general de la empresa	394	BUENO	1 AÑO	COTOCOLLAO	GRUPO OBJETIVO
	C3. Manual corporativo	Logotipo, papelería, tipografía, colores	4	BUENO	3 MESES	COTOCOLLAO	EMPRESA Y EMPLEADOS
	C4. Diseño Funcional	Estimulara el interés y generara confianza	1	BUENO	4 MESES	COTOCOLLAO	EMPRESA
	C5. Imagen corporativa concluida	Identificación de la empresa	4	BUENO	4 MESES	COTOCOLLAO	EMPRESA Y EMPLEADOS

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
ACTIVIDADES	A1. Destinar el presupuesto adecuado	Crecimiento de la productividad de la empresa	1	BUENO	5 MESES	COTOCOLLAO	EMPRESA
	A2.Representar lo que la empresa es o hace	Referencia o recuerdos de la información de la empresa	394	BUENO	1 AÑO	COTOCOLLAO	GRUPO OBJETIVO
	A3.Rediseñar la papelería	Mejorará la imagen de la empresa	4	BUENO	3 MESES	COTOCOLLAO	EMPRESA Y EMPLEADOS
	A4.Rediseñar el logotipo	Mejorará la imagen de la empresa	398	BUENO	3 MESES	COTOCOLLAO	EMPRESA, EMPLEADOS, GRUPO OBJETIVO
	A5. Aplicar colores corporativos	Identifica el concepto de la empresa	394	BUENO	3 MESES	COTOCOLLAO	GRUPO OBJETIVO
	A6. Aplicar el logotipo de forma correcta	Distinción de la empresa	394	BUENO	3 MESES	COTOCOLLAO	GRUPO OBJETIVO
	A7. Modificar la imagen actual	Crecimiento interno de la empresa	4	BUENO	3 MESES	COTOCOLLAO	EMPRESA

	A8. Identificar los iconos que representen a Máxim Óptica	Reconocimiento de los servicios y productos de la empresa	394	BUENO	3 MESES	COTOCOLLAO	GRUPO OBJETIVO
	A9. Realizar el diseño completo de la imagen corporativa	Refuerza y clarifica la imagen de la empresa	4	BUENO	3 MESES	COTOCOLLAO	EMPRESA Y EMPLEADOS

Selección de indicadores

Tabla N°. 4

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE IDENTIFICADOR					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
FIN	F1. Información correcta de la empresa	Recordación de la empresa	X	X		X	X	4	SI
	F2. Imagen corporativa idónea	Aceptación de los clientes	X	X		X	X	4	SI
	F3. Mayor reconocimiento de su imagen	Mayor afluencia de clientes	X		X	X	X	4	SI
	F4. Información de los productos y servicios	Recordación de los productos y servicios	X			X	X	3	NO

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE IDENTIFICADOR					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
PROPOSITO	P1.Manejo adecuado de la imagen corporativa de Máxim Óptica	Fidelización y reconocimiento de sus clientes	X	X	X	X	X	5	SI

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE IDENTIFICADOR					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
COMPONENTES	C1.Presupuesto destinado para el manejo de su imagen	20 % destinado Para la imagen corporativa	X	X	X		X	4	SI
	C2.Interpretacion correcta de lo que se quiere comunicar	Recordación de la información general de la empresa	X			X		2	NO
	C3. Manual corporativo	Logotipo, papelería, tipografía, colores	X	X	X	X	X	5	SI
	C4. Diseño Funcional	Estimulara el interés y generara confianza	X				X	4	NO
	C5. Imagen corporativa concluida	Identificación de la empresa	X	X	X	X	X	5	SI

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE IDENTIFICADOR					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
ACTIVIDADES	A1. Destinar el presupuesto adecuado	Crecimiento de la productividad de la empresa	X		X	X	X	4	SI
	A2.Representar lo que la empresa es o hace	Referencia o recuerdos de la información de la empresa	X	X				2	NO
	A3.Rediseñar la papelería	Mejorará la imagen de la empresa	X	X	X	X	X	5	SI
	A4.Rediseñar el logotipo	Mejorará la imagen de la empresa	X	X	X	X	X	5	SI
	A5. Aplicar colores corporativos	Identifica el concepto de la empresa	X		X	X	X	4	SI
	A6. Aplicar el logotipo de forma correcta	Distinción de la empresa	X			X	X	3	SI
	A7. Modificar la imagen actual	Crecimiento interno de la empresa	X		X	X	X	4	SI
	A8.Identificar los iconos que representen a Máxim Óptica	Reconocimiento de los servicios y productos de la empresa	X	X		X	X	4	SI
	A9.Realizar el diseño completo de la imagen corporativa	Refuerza y clarifica la imagen de la empresa	X	X	X	X	X	5	SI

Medios de Verificación

Tabla N°. 5

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
			FUENTES DE INFORMACIÓN	MÉTODO DE RECOLECCIÓN	MÉTODO DE ANÁLISIS	FRECUENCIA DE RECOLECCIÓN	RESPONSABLE
FIN	F1. Información correcta de la empresa	Recordación de la empresa	—	Encuesta	Estadístico 394	ANUAL	Carolina Carrasco
	F2. Imagen corporativa idónea	Aceptación de los clientes	—	Encuesta	Estadístico 394	ANUAL	Carolina Carrasco
	F3. Mayor reconocimiento de su imagen	Mayor afluencia de clientes	—	Observación	Simple verificación	ANUAL	PROPIETARIO

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
			FUENTES DE INFORMACIÓN	MÉTODO DE RECOLECCIÓN	MÉTODO DE ANÁLISIS	FRECUENCIA DE RECOLECCIÓN	RESPONSABLE
PROPOSITO	P1. Manejo adecuado de la imagen corporativa de Máxim Óptica	Fidelización y reconocimiento de sus clientes	—	Observación	Simple verificación	ANUAL	PROPIETARIO

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
			FUENTES DE INFORMACIÓN	MÉTODO DE RECOLECCIÓN	MÉTODO DE ANÁLISIS	FRECUENCIA DE RECOLECCIÓN	RESPONSABLE
COMPONENTES	C1. Presupuesto destinado para el manejo de su imagen	20 % destinado Para la imagen corporativa	—	—	—	ANUAL	PROPIETARIO
	C3. Manual corporativo	Logotipo, papelería, tipografía, colores	Documentos de la empresa	Entrevista	Simple verificación	ANUAL	Carolina Carrasco
	C5. Imagen corporativa concluida	Identificación de la empresa	—	Observación	Simple verificación	ANUAL	Carolina Carrasco

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
			FUENTES DE INFORMACIÓN	MÉTODO DE RECOLECCIÓN	MÉTODO DE ANÁLISIS	FRECUENCIA DE RECOLECCIÓN	RESPONSABLE
ACTIVIDADES	A1. Destinar el presupuesto adecuado	Crecimiento de la productividad de la empresa	Documentos de la empresa	Entrevista	Estadístico 394	ANUAL	PROPIETARIO
	A3.Rediseñar la papelería	Mejorará la imagen de la empresa	—	Observación	Simple verificación	ANUAL	Carolina Carrasco
	A4.Rediseñar el logotipo	Mejorará la imagen de la empresa	—	Observación	Simple verificación	ANUAL	Carolina Carrasco
	A5. Aplicar colores corporativos	Identifica el concepto de la empresa	—	Encuesta	Estadístico 394	ANUAL	Carolina Carrasco
	A6. Aplicar el logotipo de forma correcta	Distinción de la empresa	—	Observación	Simple verificación	ANUAL	Carolina Carrasco
	A7. Modificar la imagen actual	Crecimiento interno de la empresa	Documentos de la empresa	Entrevista	Estadístico	ANUAL	PROPIETARIO
	A8.Identificar los iconos que representen a Máxim Óptica	Reconocimiento de los servicios y productos de la empresa	—	Encuesta	Estadístico 394	ANUAL	Carolina Carrasco
	A9.Realizar el diseño completo de la imagen corporativa	Refuerza y clarifica la imagen de la empresa	—	Observación	Simple verificación	ANUAL	Carolina Carrasco

Supuestos

Tabla N°. 6

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTOS	FACTORES DE RIESGO				
			FINANCIERO	POLÍTICO	SOCIAL	AMBIENTAL	LEGAL
FIN	F1. Información correcta de la empresa	Crecimiento dentro del mercado	Acrecentar las ventas	-	Generar Fuentes De empleo	Políticas ambientales	Ley de comunicación
	F2. Imagen corporativa idónea	Mayor reconocimiento de sus clientes	Crecimiento de la economía	-	Reconocimiento De los servicios	Políticas ambientales	Ley de comunicación
	F3. Mayor reconocimiento de su imagen	Incrementaría la fidelización de sus clientes	Mantener la economía	-	Satisfacción de los servicios	Políticas ambientales	Ley de comunicación

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTOS	FACTORES DE RIESGO				
			FINANCIERO	POLÍTICO	SOCIAL	AMBIENTAL	LEGAL
PROPOSITO	P1. Manejo adecuado de la imagen corporativa de Máxim Óptica	Se establecería como una marca en el mercado	Bajas y altas en las ventas	-	Aumento de clientes	Políticas ambientales	Respetar las leyes impuestas por el estado

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTOS	FACTORES DE RIESGO				
			FINANCIERO	POLÍTICO	SOCIAL	AMBIENTAL	LEGAL
COMPONENTES	C1. Presupuesto destinado para el manejo de su imagen	Imagen corporativa funcional	Aumento de ganancias	-	Crear seguridad y confianza al grupo Objetivo	Políticas ambientales	Ley de comunicación
	C3. Manual corporativo	Correcta aplicación de la imagen	Gastos en publicidad	-	Reconocimiento de los aspectos visuales	Prejuicios leves al medio ambiente	Leyes de la empresa
	C5. Imagen corporativa concluida	Establecería la identidad de la empresa	No afecta	-	Reconocimiento de la imagen	Políticas ambientales	Leyes de la empresa

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTOS	FACTORES DE RIESGO				
			FINANCIERO	POLÍTICO	SOCIAL	AMBIENTAL	LEGAL
ACTIVIDADES	A1. Destinar el presupuesto adecuado	Mejora la imagen de la empresa	Aumento de ingresos	-	Mayor afluencia de clientes	Políticas ambientales	Ley de comunicación
	A3.Rediseñar la papelería	Distinción de la imagen	Aumento de ingresos	-	Mayor Seguridad de los clientes	Políticas ambientales	Ley de comunicación
	A4.Rediseñar el logotipo	Identificación de la imagen	Mayor economía	-	Genera confianza a los clientes	Políticas ambientales	Ley de comunicación
	A5. Aplicar colores corporativos	Consolidación de la identidad de la empresa	Seguridad financiera	-	Vínculo emocional firme	Políticas ambientales	Ley de comunicación
	A6. Aplicar el logotipo de forma correcta	No existiría confusión del grupo objetivo	Mantener la ventas	-	No se acudiría a la competencia	Políticas ambientales	Ley de comunicación
	A7. Modificar la imagen actual	Confusión por parte de los clientes	Decrecimiento en los ingresos	-	Desentender las funciones y servicios de la empresa	Políticas ambientales	Ley de comunicación
	A8.Identificar los iconos que representen a Máxim Óptica	Utilizaría de forma adecuada la imagen	Crecimiento financiero	-	Mayor atención por los clientes	Políticas ambientales	Ley de comunicación
	A9.Realizar el diseño completo de la imagen corporativa	Generaría una buena opinión pública	Balance económico	-	Imagen positiva en la sociedad	Políticas ambientales	Ley de comunicación

4.08 Matriz Marco Lógico

Tabla N°. 7

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
F1. Información correcta de la empresa	Recordación de la empresa	Encuesta	Crecimiento dentro del mercado
F2. Imagen corporativa idónea	Aceptación de los clientes	Encuesta	Mayor reconocimiento de sus clientes
F3. Mayor reconocimiento de su imagen	Mayor afluencia de clientes	Observación	Incrementaría la fidelización de sus clientes
P1. Manejo adecuado de la imagen corporativa de Máxim Óptica	Fidelización y reconocimiento de sus clientes	Observación, Simple verificación	Se establecería como una marca en el mercado
C1. Presupuesto destinado para el manejo de su imagen	20 % destinado Para la imagen corporativa	-	Imagen corporativa funcional
C3. Manual corporativo	Logotipo, papelería, tipografía, colores	Entrevista	Correcta aplicación de la imagen
C5. Imagen corporativa concluida	Identificación de la empresa	Observación	Establecería la identidad de la empresa
A1. Destinar el presupuesto adecuado	Crecimiento de la productividad de la empresa	Entrevista	Mejora la imagen de la empresa
A3. Rediseñar la papelería	Mejorará la imagen de la empresa	Observación	Distinción de la imagen
A4. Rediseñar el logotipo	Mejorará la imagen de la empresa	Observación	Identificación de la imagen
A5. Aplicar colores corporativos	Identifica el concepto de la empresa	Encuesta	Consolidación de la identidad de la empresa
A6. Aplicar el logotipo de forma correcta	Distinción de la empresa	Observación	No existiría confusión del grupo objetivo
A7. Modificar la imagen actual	Crecimiento interno de la empresa	Entrevista	Confusión por parte de los clientes
A8. Identificar los iconos que representen a Máxim Óptica	Reconocimiento de los servicios y productos de la empresa	Encuesta	Utilizaría de forma adecuada la imagen
A9. Realizar el diseño completo de la imagen corporativa	Refuerza y clarifica la imagen de la empresa	Observación	Generaría una buena opinión publica

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.08 Antecedente de la herramienta del perfil de la propuesta

Identidad corporativa

“La identidad corporativa o identidad visual es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.” (Wikipedia, 2013).

El manual corporativo es aquel que permite a la organización o empresa conocer las distintas formas de aplicación en cuanto a su imagen corporativa, la cual será construida por medio de elementos representativos direccionada al fortalecimiento y crecimiento de la misma.

“De esta manera, el manual de identidad visual sirve de guía para verificar que todas las expresiones en que sea tangible y expresa la aparición de la marca, lo haga reforzando la imagen creada por ésta misma.”(Wikipedia, 2013).

Dentro de la imagen corporativa tenemos varios elementos importantes que conforman una imagen como son: Logotipo, isotipo, colores, slogan, etc.

“La reputación de las marcas, y por lo tanto de sus símbolos puede quedar destruida si no cumple su cometidos, aunque sus logotipos estén bien diseñados y resulte agradable mirarlos.”(Julius Wiedemann, 2011, p. 7)

El logotipo

“Así como nuestros antepasados más remotos se comunicaban mediante íconos visuales hoy las marcas se comunican con sus clientes mediante imágenes.”(Capsule, 2007, p. 7)

Podemos definir así que el logotipo es la simplificación de una organización, su fin es la transmisión de lo que ofrece o como quiere ser reconocida ante el público.

“Los logos son señales marcas de identidad, diseñadas para que se reconozcan fácilmente.” (David Lawrence, 2008, p. 6-7)

“Los signos son imágenes. Permiten al ser humano expresar de inmediato sus pensamientos y sentimientos para difundirlos y compartirlos con los demás.”(Julius Wiedemann, 2007, p. 7)

Color

“El color es quizás el primer el elemento que registramos cuando vemos algo por primera vez.”(Ambrose Harris, 2006, p. 7)

Dentro del diseño corporativo el color es un factor muy importante ya que es la percepción visual que va a tener el grupo objetivo sobre la organización o la empresa.

Diseño de Identidades

Como proceso de una identificación de un producto, un servicio o una organización, diseñar una identidad es algo más que tan solo crear un logo aunque

esto tampoco tenga nada de simple a través de un conjunto reducido de elementos distintivos (colores, tipografías y otras referencias visuales junto con un logo) aplicado coherente los diseñadores de identidades crean un sistema visual que permite que un producto, un servicio o una organización sea fácilmente identificables.

(Bryony Gomez & Armin Vit, 2011, p. 24)

Objetivos de la Identidad corporativa

- Definirse dentro del mercado
- Reconocimiento
- Atención del grupo objetivo
- Impulsar los servicios y productos
- Generar opinión
- Poseer referentes visuales

Diseño Editorial

El diseño editorial es aquel que permite la maquetación y composición dentro de revistas, periódicos, es muy importante dentro de la diagramación de cualquier escrito.

“Gran parte del diseño editorial tiene como objetivo comunicar o transmitir una idea o narración mediante la organización y presentación de imágenes” (Yolanda Zappaterra, 2007, p. 6)

La Retícula

Es el soporte donde estarán estructuradas las columnas, paginas, es aplicable para todos los medios impresos.

“La retícula proporciona una estructura para todos los elementos del diseño de una página lo que facilita y simplifica el proceso creativo y la toma de decisiones por parte de un diseñador.”(Ambrose Harris, 2008, p. 10-11).

Señalética

La señalética es un parte importante dentro de una organización por que es un sistema de comunicación visual ya que es la que permite orientar u organizar a una persona con signos o símbolos.

“Símbolo es una palabra de connotaciones colosales.” (Angus Hyland & Steven Bateman, 2011, p. 7)

“La señalética puede considerase el marco que “da forma” a los lugares, que delimita los espacios y confiere a los objetos una delimitación legible.”(Matteo Cossu, 2010, p. 7)

Antecedentes de Óptica LOS ANDES

Se actualizó el logotipo y se trabajó en una campaña institucional bajo los conceptos de:

- MODA (siempre a la vanguardia de los últimos diseños y marcas)

- FRESCURA (imagen joven y dinámica)
- AMIGABLE Y ACCESIBLE (Afinidad)

Para alcanzar estos objetivos y con el propósito de revitalizar la imagen de Óptica Los Andes como una marca fresca, joven y dinámica, que está a la vanguardia de las nuevas tendencias de la moda, se identificó que el término “LOOK” va más allá de la imagen de las personas porque abarca el concepto de autoestima y reconocimiento de la sociedad, de ahí nace la gran idea: “Evolución – Look Cool”. Concepto de campaña presentado en comerciales de televisión de 15 segundos de duración y en avisos de prensa enfocados al target.

(Juan Ramírez, s.f.)

5.02 Descripción de la herramienta

El Diseño Corporativo para Máxim Óptica

Máxim Óptica actualmente ubicada en el sector de Cotocollao fue creada en marzo del 2002 se encontraba ubicado en el mismo sector de Cotocollao pero en otra dirección y ha permanecido por más de 10 años en el mercado, al iniciar con este negocio se realizó el logotipo para la empresa el cual se ha mantenido hasta hoy de la misma forma se ha realizado material P.O.P.

Para el año 2007 el Lic. Fausto Salazar propietario y administrador de la empresa abrió una sucursal en Carcelén, la cual cerró 4 años después.



El propietario de la empresa decidió cerrar esta sucursal ya que no representa la rentabilidad que se estimaba con la apertura.

Para el año 2009 se realiza una reubicación del local en el mismo sector de Cotocollao pero en la Av. Lizardo Ruiz y Alfareros permaneciendo hasta la presente fecha buscando así el bienestar de en la salud optométrica y la comercialización de sus productos.

Misión

“Prestar servicios especializados de optometría para el cuidado integral de la salud ocular de nuestros clientes mejorando su calidad de vida”

Visión

“Consolidar la empresa a nivel nacional, incremento de la participación del mercado, mediante un crecimiento sostenido, para lograr el posicionamiento de la marca”

Objetivo General

- Brindar a nuestros clientes la viabilidad en el cuidado de su salud visual y contar con armazones de variadas marcas más lunas con precios módicos.

Objetivos Específicos

- Dar a conocer los servicios y productos que presta la empresa
- Ganar aceptación para tener crecimiento en el mercado

Tabla N°. 8**Productos de Máxim Óptica**

Productos	Descripción
Monturas Oftálmicas	Metal: Fácil de moldear, resistente a la oxidación y a las alergias Titanio: Ligero, resiste al sudor y a la corrosión Berilio: Extremadamente flexible y ofrece un ajuste perfecto Acero: Es ligero y flexible Aluminio: Fácil coloración
Lentes de Contacto	Lentes de contacto corneales rígidas y permeables a gas: Proporcionan mejor visión, crea una superficie refractiva y lisa.
Lentes Oftálmicos	Monofocales: Corrige dificultades para ver de lejos o cerca los de vidrio son resistentes y los de plástico son flexibles. Bifocales: Proporciona solución para ver de lejos y cerca. Multifocales: Visión confortable en distancias intermedias.
Cordones y Cadenas	Hilo, nylon y elástico.
Limpia lentes Oftálmico	Contiene ingredientes que tensoactivos que proporcionar una acción antiestática y antiempañante a la superficie.
Soluciones de lentes de contacto	Solución Multipropósito con efecto hidratante, gotas humectantes y lubricantes.
Estuches y funda para gafas	Brinda protección a lentes y permiten llevarlos a todo lugar sin que se expongan a cual daño.
Accesorios:	Plaquetas, brazos, tornillo, tuercas, paños.

5.03 Formulación del proceso de aplicación

5.04 Planificación

Análisis de la Imagen Corporativa

Actualmente Máxim Óptica se rige por una imagen corporativa descuidada y confusa, ya que utiliza un logotipo con varios isotipos en su papelería lo cual esta fusionado con una tipografía Palatino Linotype Regular la cual se ha usado desde sus inicios en el mercado de forma que no se ha llegado a interpretar completamente la imagen de la empresa.

En cuanto a los colores, se da la tendencia del azul y sus distintas tonalidades pero no se rige por un color específico por lo que su imagen carece de percepción lo cual dio como resultado una imagen corporativa mal definida ya que carece de varios elementos o tiene un exceso de ellos.

Análisis de la Identidad Corporativa

Máxim Óptica pretende obtener una imagen renovada y moderna que represente las características de la empresa, de forma que su identificador visual este conformado de elementos que capten la atención de sus clientes, lo cual definirá su imagen ante el público con lo cual se percibirá una imagen clara, creíble y confiable.

La empresa desea un logotipo fresco y moderno, con un isotipo fácil de reconocer y asimilar, manejando colores definidos que se vinculen a la imagen corporativa de Máxim Óptica.

Análisis de la Comunicación Corporativa

La imagen corporativa de Máxim Óptica es confusa por qué no sé percibe que servicios presta, por lo tanto pierde seriedad y profesionalismo, lo cual causa inseguridad, de tal forma que no es atractiva a los ojos de todos los clientes, por lo deja de ser competitiva en el mercado.

5.05 Desarrollo

Gráfico N°. 11

Análisis del logotipo anterior

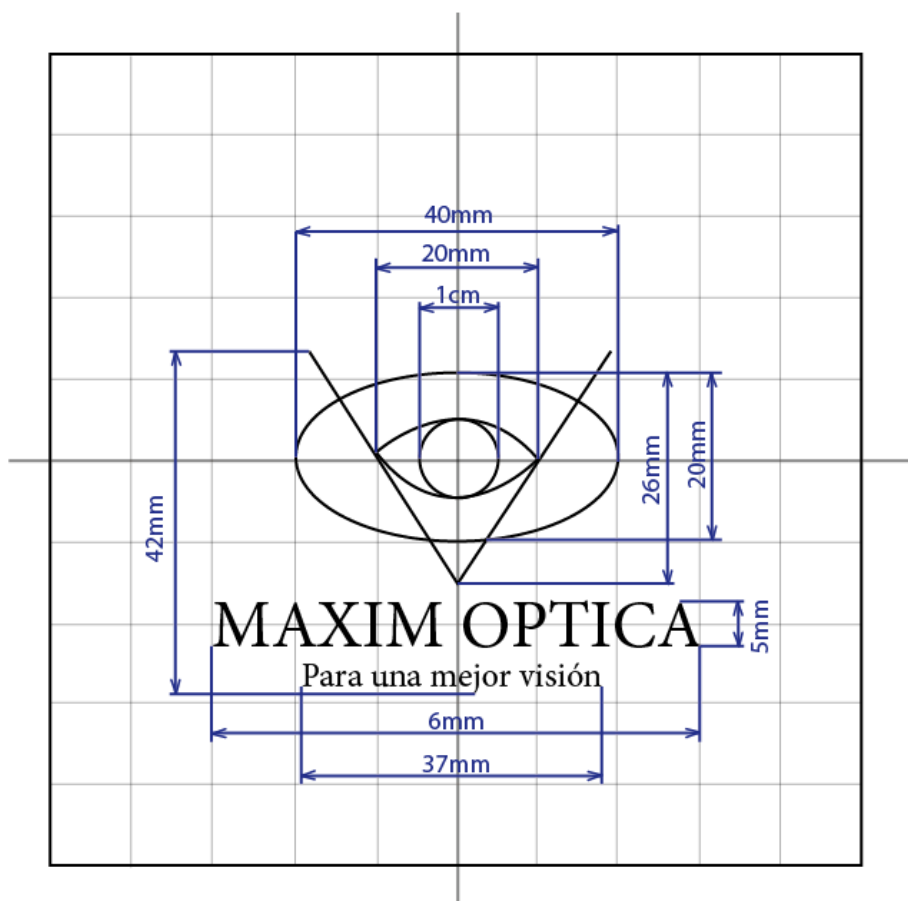
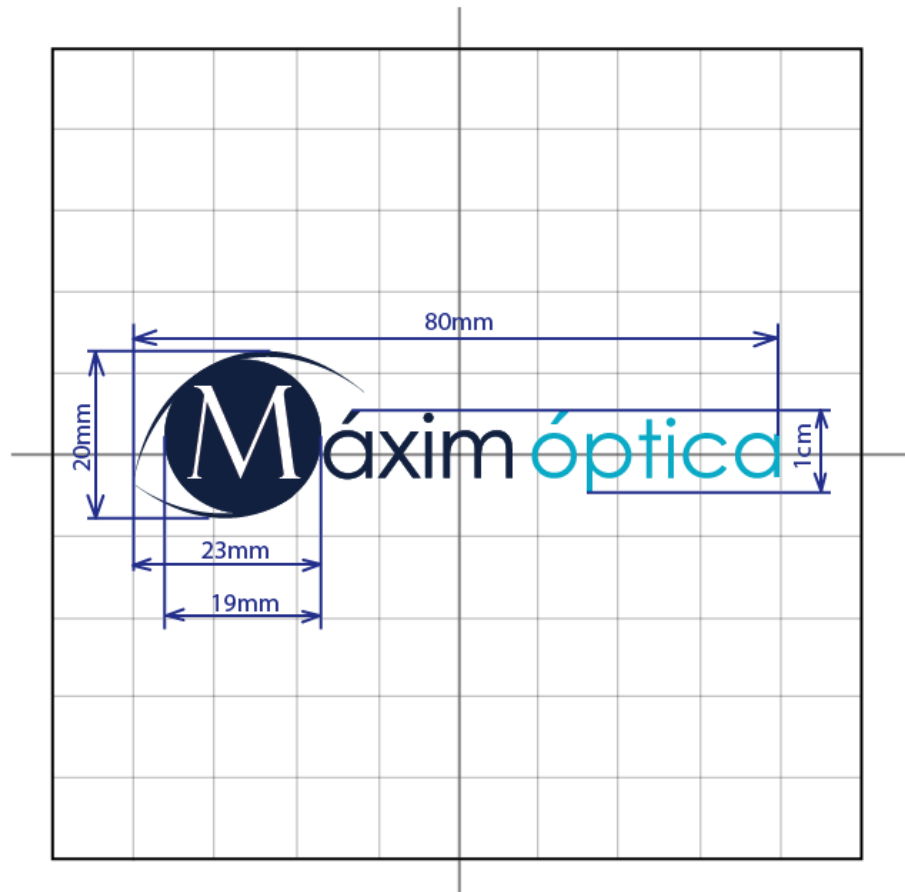


Gráfico N°.12

Presentación del nuevo logotipo



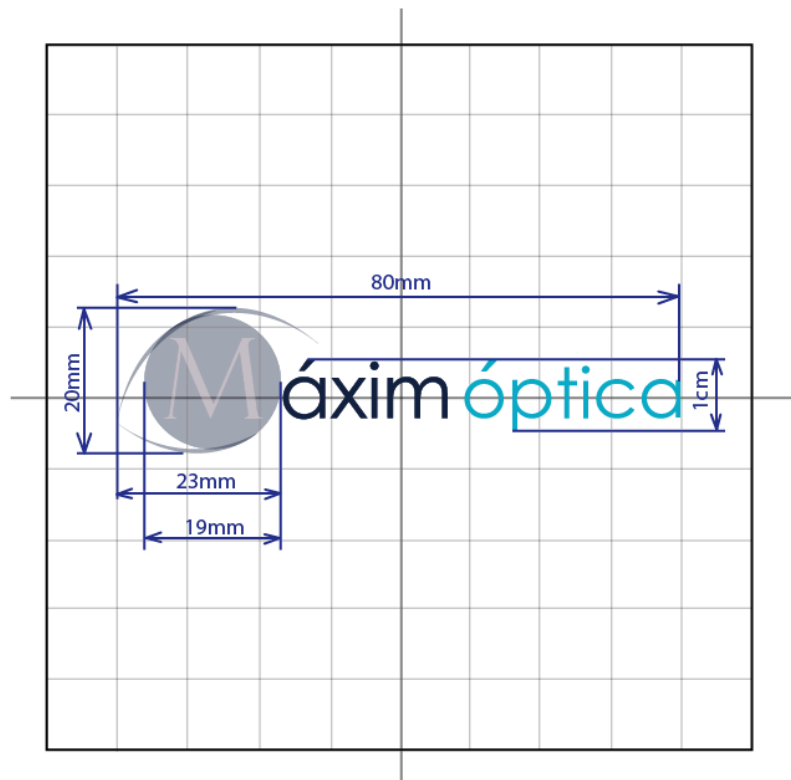
Tipo de Rediseño que aplica

El rediseño del logotipo se desarrolló a partir de la misión y visión de la empresa para definir de forma clara los servicios que ofrece, se estilizo un ojo dentro del cual está la letra M seguido por una tipografía century gothic que le denota frescura y juventud, en cuanto a los colores se hizo referencia a los ya anteriormente utilizados en

su papelería, de lo cual el azul simboliza transparencia, juventud y tiene un efecto tranquilizador.

Full Color

Gráfico N°.13



Tipografía

La tipografía Century Gothic Regular denota juventud, modernización, seriedad, lo que permite que Máxim Óptica muestre su distinción y profesionalismo.

Century Gothic Regular

A B C D E F G H I J K M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , - _ { ' + / () = ? ¡ ¨ ' " # \$ % & ° |

Felix Titling/Regular

A B C D E F G H I J K M N O P Q R S T U V

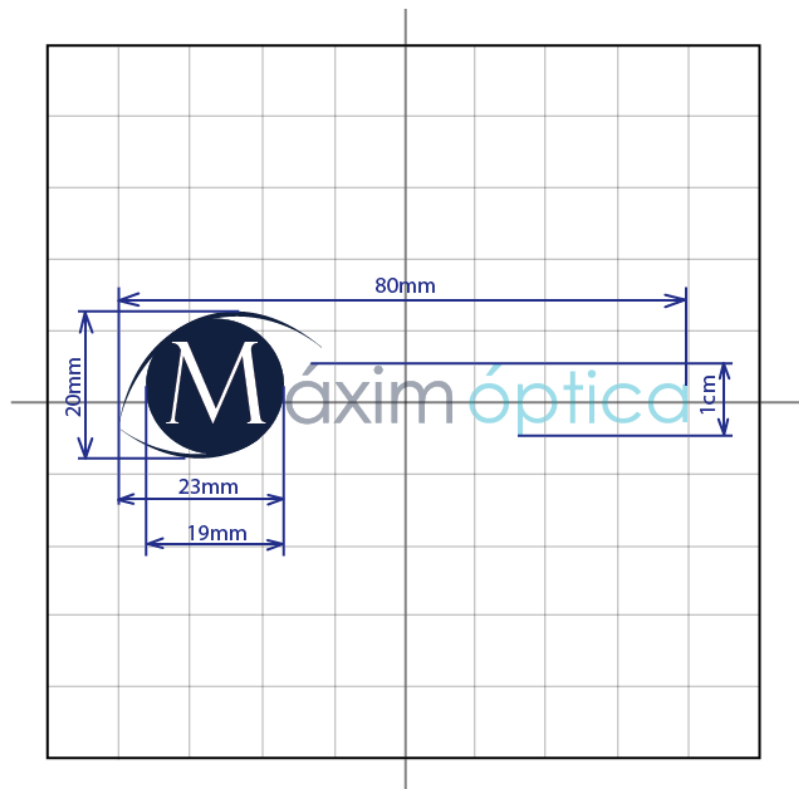
W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

. , ; - _ ? ¡ ¨ ' " # \$ % & ° | * - +

Gráfico N°.14

Isotipo



Para el isotipo se tomó en cuenta la estilización de un ojo lo cual permite comunicar los servicios de la empresa, dentro del esta la letra M que es la letra inicial del nombre de la empresa.

Gráfico N°.15

Escala de grises



Gráfico N°. 16

Positivo



Gráfico N°. 17

Negativo



Modos de color

PANTONE 2765C

C: 94%	
M: 100%	R: 32
Y: 49%	G: 21
K: 27%	B: 69

PANTONE 3115C

C: 79%	
M: 0%	R: 0
Y: 21%	G: 191
K: 0%	B: 213

Gráfico N°.18

Disposiciones Correctas





Gráfico N°. 19

Disposiciones Incorrectas



Gráfico N°. 20

Fondos Correctos



C: 29%	R: 202
M: 0%	G: 226
Y: 12%	B: 229
K: 0%	



C: 11%	R: 230
M: 12%	G: 229
Y: 0%	B: 241
K: 0%	

Gráfico N°. 21

Fondos Incorrectos



Gráfico N°. 22

Colores Incorrectos



Aplicación del Logotipo

5.06 Papelería

Hoja membretada

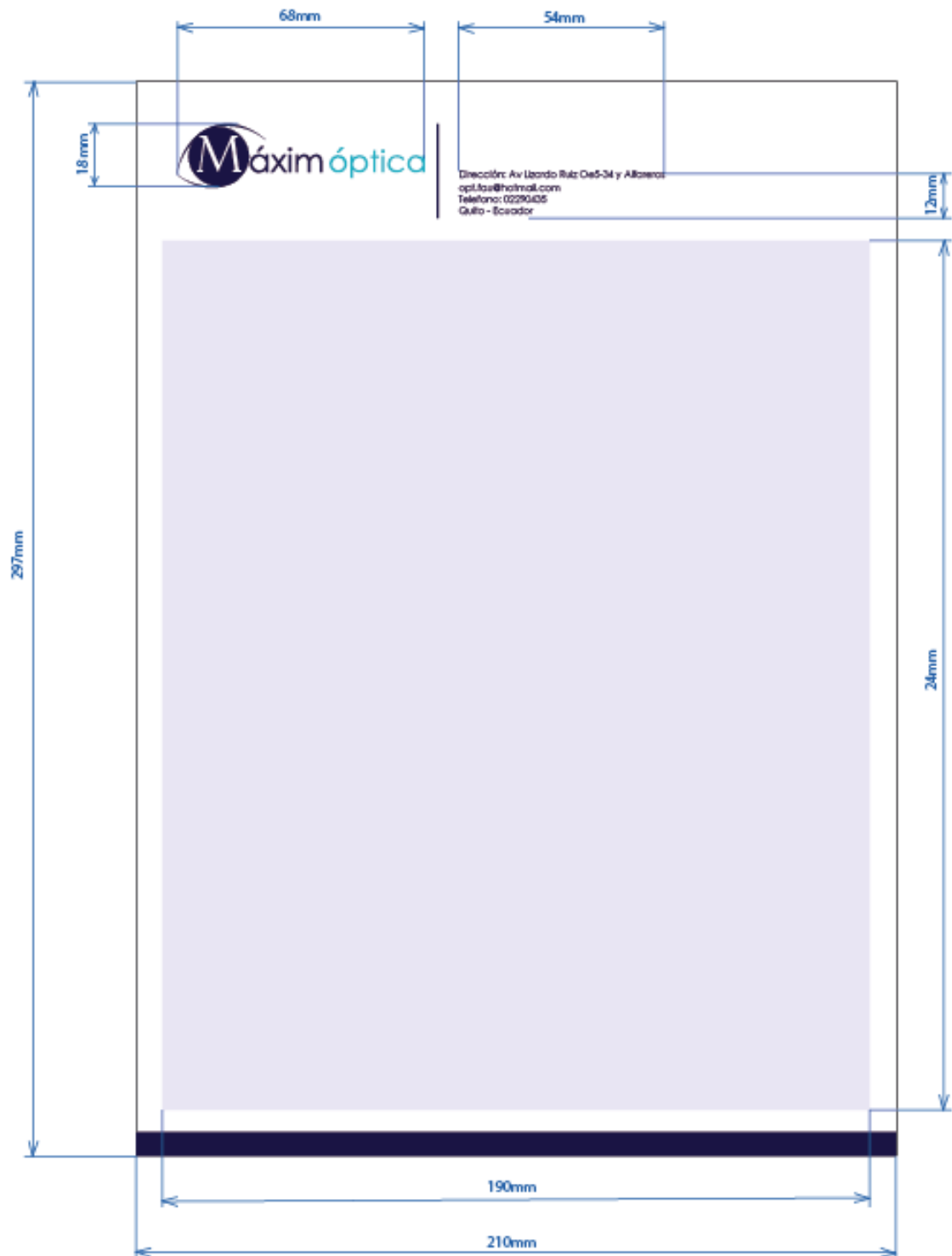
Formato: 210 x 297 mm

Tipo de impresión: Offset full color

Tipo de papel: Bond 75 gr

Justificación: Se realizó de acuerdo a logotipo de Máxim Óptica, donde se encuentran los datos de la empresa más importantes para su correcta identificación.

Gráfico N°. 23



LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA SALUD OPTOMÉTRICA RESTRUCTURACIÓN DE LA IMAGEN
CORPORATIVA DE MÁXIM ÓPTICA UBICADO AL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

Tarjeta de presentación

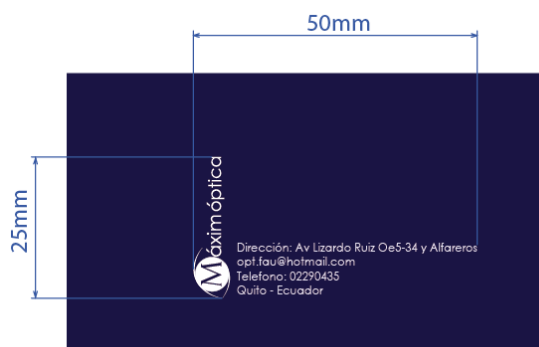
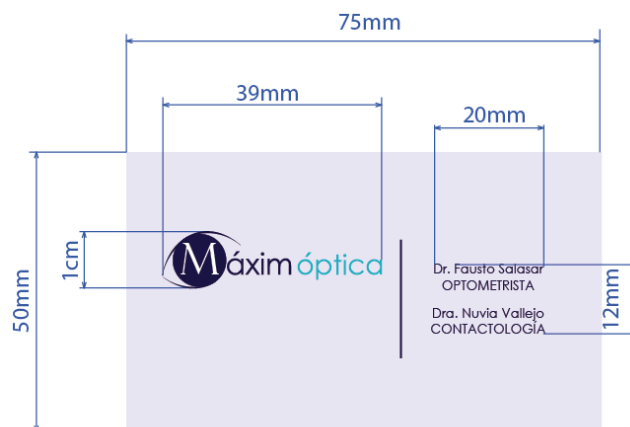
Formato: 75 x 50 mm

Tipo de impresión: Offset full color

Tipo de papel: Cuoche 150 gr

Justificación: Su diseño es sencillo pero factible para representación visual de Máxim Óptica, reforzando el contacto entre la empresa y sus clientes, con la información de los contactos principales de la empresa.

Gráfico N°. 24



Orden de Pedido

Formato: 108 x 153 mm

Tipo de impresión: Offset full color

Tipo de papel: Papel Químico

Justificación: Este documento permite registrar los pedidos, su diseño mantiene unidad gráfica, de tal forma que sirve para la organización de la empresa.

Gráfico N°. 25

[illegible]

LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA SALUD OPTOMÉTRICA REESTRUCTURACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE MÁXIM ÓPTICA UBICADO AL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

Factura

Formato: 108 x 153 mm

Tipo de impresión: Offset full color

Tipo de papel: Papel Químico

Justificación: Este documento comercial que sirve para justificar una compra, es el comprobante de Máxim Óptica.

Gráfico N°. 26

The diagram illustrates the layout and dimensions of a receipt form. The overall dimensions are 108mm in width and 153mm in height. The form is divided into several sections:

- Header Section (Top):** Contains the Máxim Óptica logo (29mm wide, 8mm high), contact information (Dirección: Av. Uspacoma Rúa C-5-54 y Alvarado, QUITO, Ecuador), and a tax stamp (FACTURA S 006-001, RUC: 0100943034001, N°Aut. SRI 1112577073) (29mm wide, 14mm high).
- Form Fields:** Includes fields for Fecha, Cliente, R.U.C., Dirección, and Telf.
- Table:** A table with 4 columns: CANT., DESCRIPCION, V. UNIT., and V. TOTAL.
- Observations Section:** Includes fields for Tipo de Lentes and Tipo de Armazon.
- Summary Section:** Includes fields for SUBTOTAL, ABONO, SALDO, and TOTAL USD.
- Signature Section:** Includes fields for FIRMA AUTORIZADA and CLIENTE.

Dimensions are indicated by blue lines and text: 29mm, 8mm, 14mm, 108mm, 153mm, and 97mm.

LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA SALUD OPTOMÉTRICA RESTRUCTURACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE MÁXIM ÓPTICA UBICADO AL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

Certificado

Formato: 109 x 107 mm

Tipo de impresión: Offset full color

Tipo de papel: Bond 75 gr

Justificación: El certificado es un documento muy factible para la empresa, sirve como documento para el paciente y mantiene unidad gráfica.

Gráfico N°. 27

The diagram shows a form titled 'CERTIFICADO' with the following layout and dimensions:

- Overall Dimensions:** 109mm width, 107mm height.
- Header Section:**
 - Logo of 'Máxim óptica' (29mm wide, 8mm high).
 - Contact information: Dirección: Av Lizardo Ruiz Oe5-34 y Altareos, opt.kau@hotmail.com, Teléfono: 02290435, Quito - Ecuador.
 - Title: 'CERTIFICADO' (103mm high).
- Form Content:**
 - Field: 'Certifico que:'
 - Text: 'Fue atendido (a) en el área de OPTOMETRÍA de esta institución, el paciente:'
 - Buttons: 'SI', 'NO', 'Necesita lentes'.
 - Buttons: 'Agudeza visual', 'Autorefracción'.
 - Fields: 'O.D.', 'O.I.' for both 'Agudeza visual' and 'Autorefracción'.
 - Section: 'RX'.
 - Table:

		ESFERA	CILINDRO	EJE
DISTANCIA	OD			
	OI			
ADD	OD			
	OI			
LECTURA				
 - Section: 'NOTA:' with a text area.
 - Signature line: 'FIRMA DE RESPONSABILIDAD' followed by 'QUITO' and 'del'.
- Bottom Dimensions:** 97mm width, 103mm height for the main content area.

Historia Clínica

Formato: 108 x 94 mm

Tipo de impresión: Offset full color

Tipo de papel: Bond 75 gr

Justificación: En este documento se lleva las historias clínicas de los pacientes lo cual permite mantener la información para una atención futura.

Gráfico N°. 28

Diagrama de la historia clínica de Máxim Óptica, con dimensiones y campos de datos:

- Dimensiones:**
 - Formato: 108mm x 94mm
 - Logo Máxim Óptica: 29mm x 8mm
 - Encabezado: 28mm x 7mm
 - Formulario: 99mm x 68mm
- Encabezado:**
 - Dirección: Av. Lizardo Ruiz Oe5-34 y Alfaro
 - opt.fau@hotmail.com
 - Teléfono: 02290435
 - Quito - Ecuador
- Formulario:**
 - HISTORIA CLINICA**
 - DÍA:** **MES:** **AÑO:**
 - Nombres:** **Edad:**
 - Ocupación:** **Telf:**
 - Dirección:**
 - AGUDEZA VISUAL**
 - O.D.** **O.I.** **Adc**
 - Rxf.**
 - O.D. esf.** **cl** **eje** **Av**
 - O.I. esf.** **cl** **eje** **Av** **D.I.**
 - OBSERVACIONES**
 -
 - Firma**

Sobre

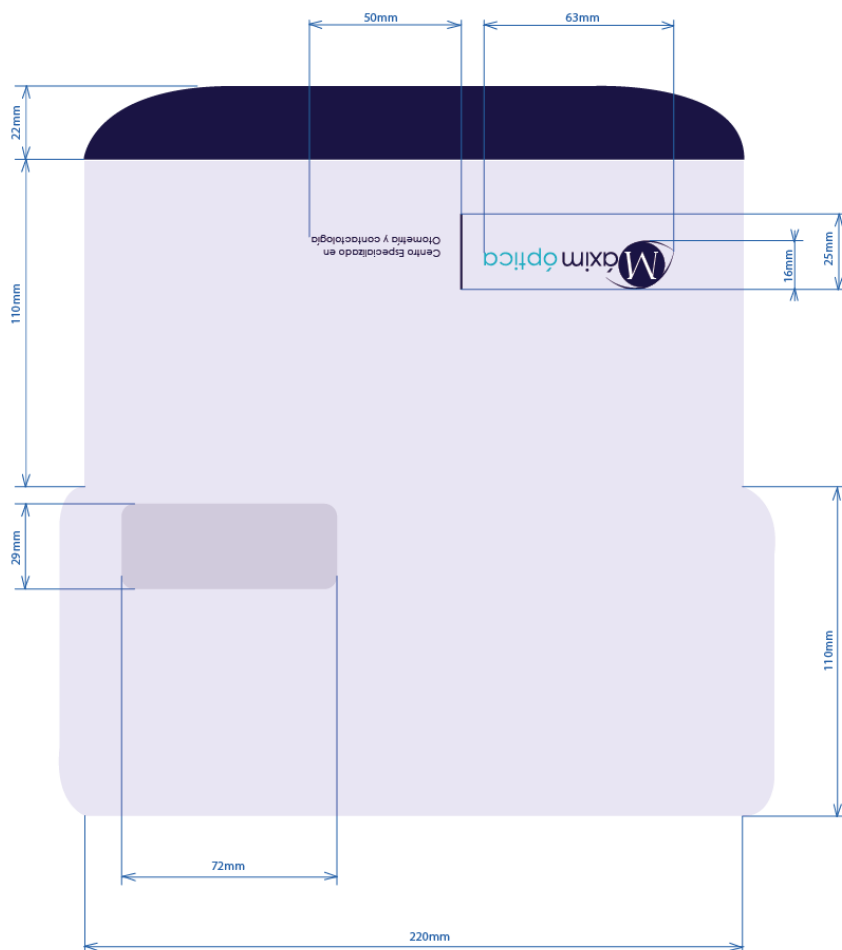
Formato: 220 x 110 mm

Tipo de impresión: Offset full color

Tipo de papel: Bond 75 gr

Justificación: El sobre se realizó con el fin de introducir todos los documentos que se entreguen a mano o se envíen por correo.

Gráfico N°. 29



Carpeta

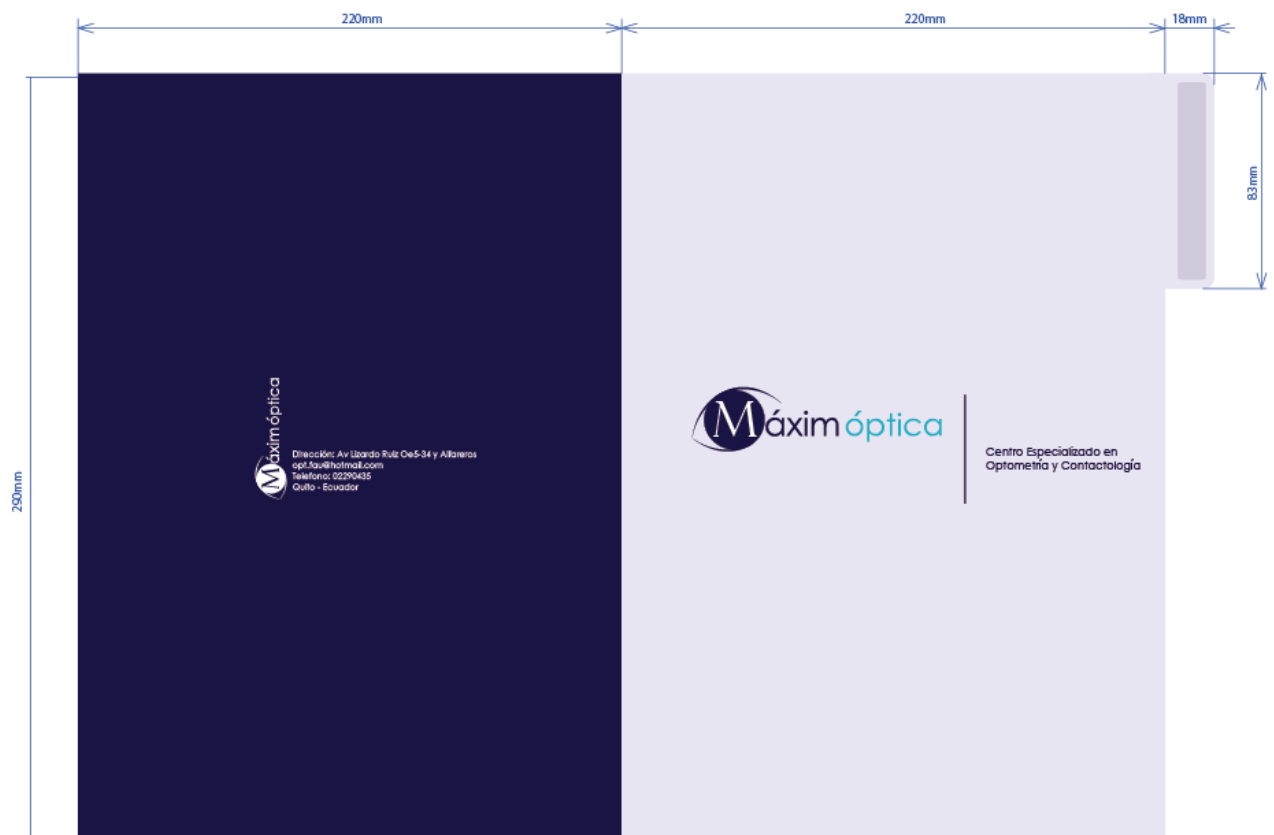
Formato: 220 x 290 mm

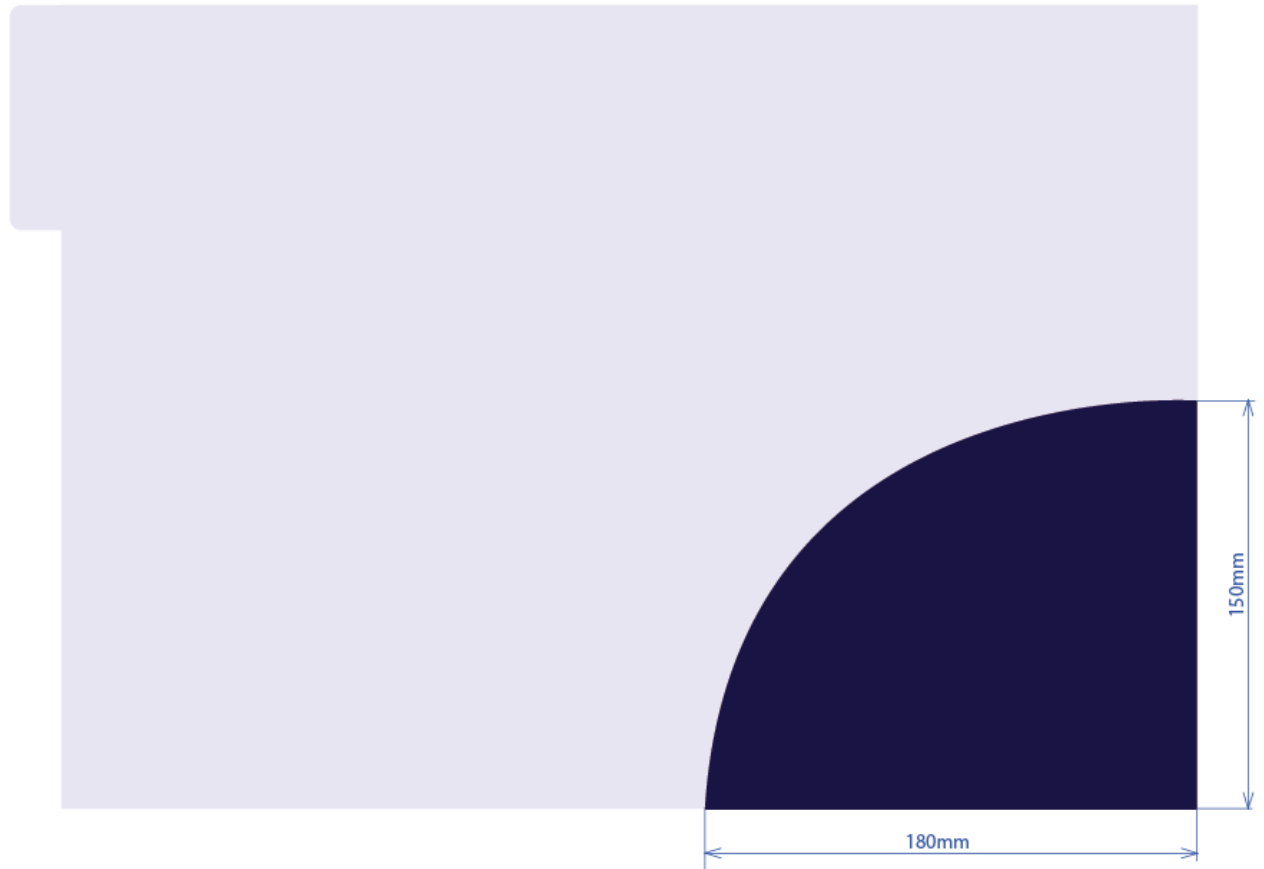
Tipo de impresión: Offset full color

Tipo de papel: Plegable 250 gr

Justificación: La carpeta sirve para agrupar o proteger papeles de Máxim Óptica de forma que se mantengan ordenados para identificar los documentos.

Gráfico N°. 30





5.07 Señalética

Rótulo

Formato: 200 x 80 cm

Tipo de material: aluminio lacado

Justificación: El rótulo no tendrá iluminación y será realizada combinando el vinilo, el esmalte sintético y la impresión digital.

Gráfico N°. 31



LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA SALUD OPTOMÉTRICA RESTRUCTURACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE MÁXIM ÓPTICA UBICADO AL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

Área Administrativa

Formato: 40 x 15 cm

Tipo de material: PVC

Justificación: Se aplicará el mismo formato y material para toda la señalética interna, se tomó en cuenta las áreas más importantes de Máxim Óptica.

Gráfico N°. 32

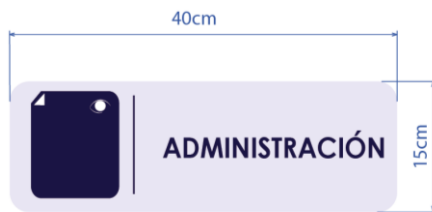


Gráfico N°. 33

Área de Diagnóstico



Gráfico N°. 34

Mostradores



Gráfico N°. 35

Baños



Uniformes

Mandil Doctores

Gráfico N°. 36



Gráfico N°. 37

Personal



Tipo de impresión: Sublimación

Justificación: Se usará sublimación ya que es económico y tiene una gran calidad dentro de lo que es telas de poliéster.

5.08 P.O.P

Calendarios

Tipo de papel: Plegable 100 gr offset full color

Gráfico N°. 38



Llaveros lupa

Tipo de impresión: Tampografía

Gráfico N°. 39



LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA SALUD OPTOMÉTRICA RESTRUCTURACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE MÁXIM ÓPTICA UBICADO AL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

Gráfico N°. 40

Linterna Médica

Tipo de impresión: Tampografía



5.09 Manual Corporativo

Gráfico N°. 41

Portada y Contraportada Manual



Formato: 36 x 17 cm

Gráfico N°. 42

Índice Manual

	ÍNDICE
	Introducción.....1 Historia.....2 Misión y Visión.....3 Logotipo Anterior.....4 Logotipo Modernizado.....5 Descripción del isotipo.....6 Descripción de la Tipografía.....7 Logotipo anterior Geometrización.....8 Logotipo rediseño Geometrización.....9 Isotipo Geometrización.....10 Tipografía Geometrización.....11 Tipografía.....12 Tipografía.....13 Colores y Pantones.....14 Escala de grises.....15 Positivo y Negativo.....16 Disposiciones Correctas.....17 Disposiciones Incorrectas.....18 Fondos Correctos.....19 Fondos Incorrectos.....20 Colores Incorrectos.....21 Hoja Membretada.....22 Tarjeta de presentación.....23

Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 43

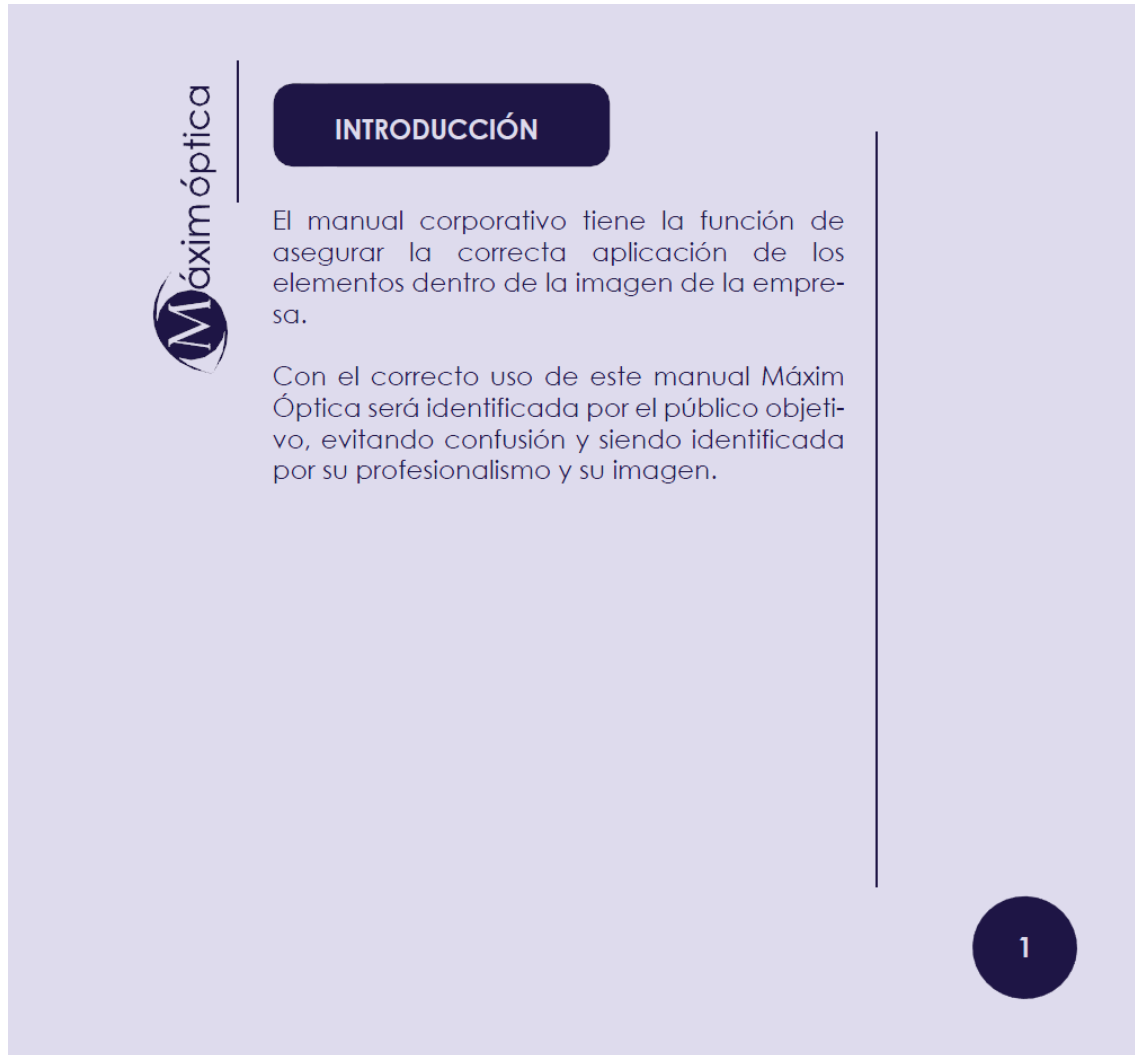
Índice Manual

ÍNDICE	
Orden de Pedido.....	24
Factura.....	25
Certificado.....	26
Historia Clínica.....	27
Sobre.....	28
Carpeta.....	29
Rótulo.....	30
Área Administrativa Señalética.....	31
Área de Diagnóstico Señalética.....	32
Mostradores Señalética.....	33
Baños Señalética.....	34
Uniformes Doctores.....	35
Uniformes Personal.....	36
Calendarios.....	37
Llavero Lupa.....	38
Linterna Médica.....	39

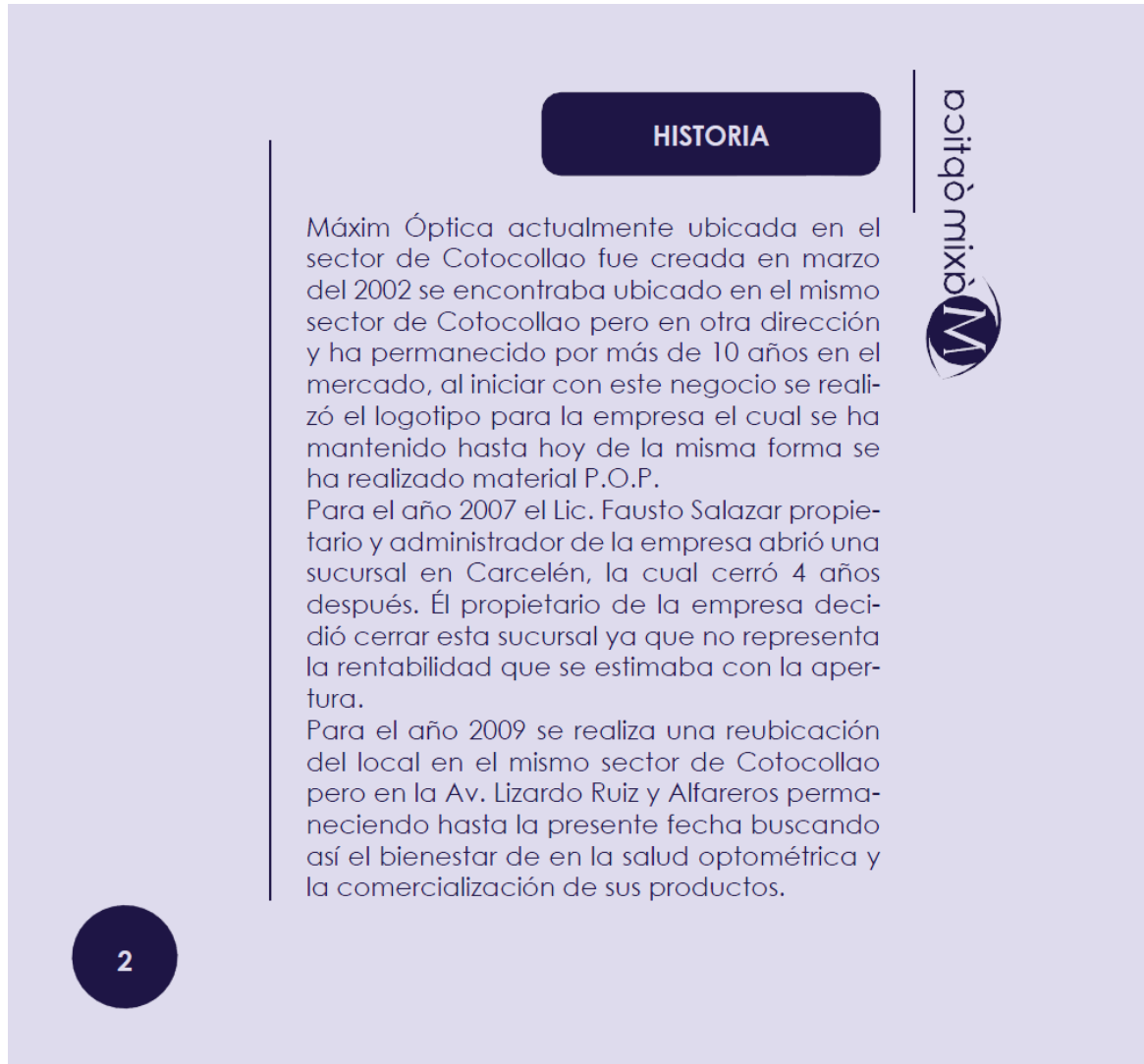
Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 44

Introducción Manual



Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 45**Historia Manual**

Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 46

Misión y Visión Manual



Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 47

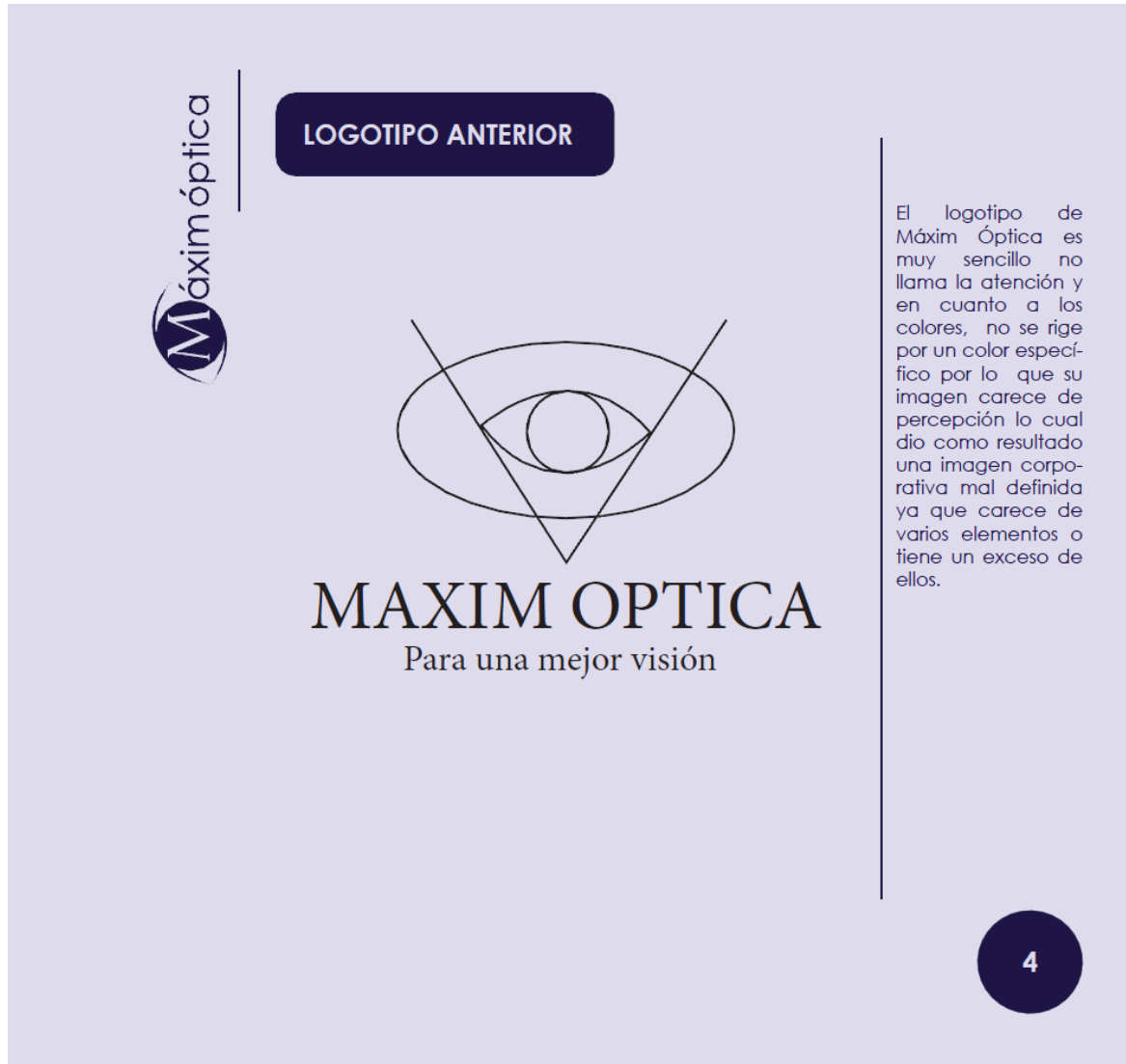
Portadilla Descripciones gráficas Manual



Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 48

Logotipo Anterior Descripciones gráficas Manual



Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 49

Logotipo modernizado Descripciones gráficas Manual



Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 50

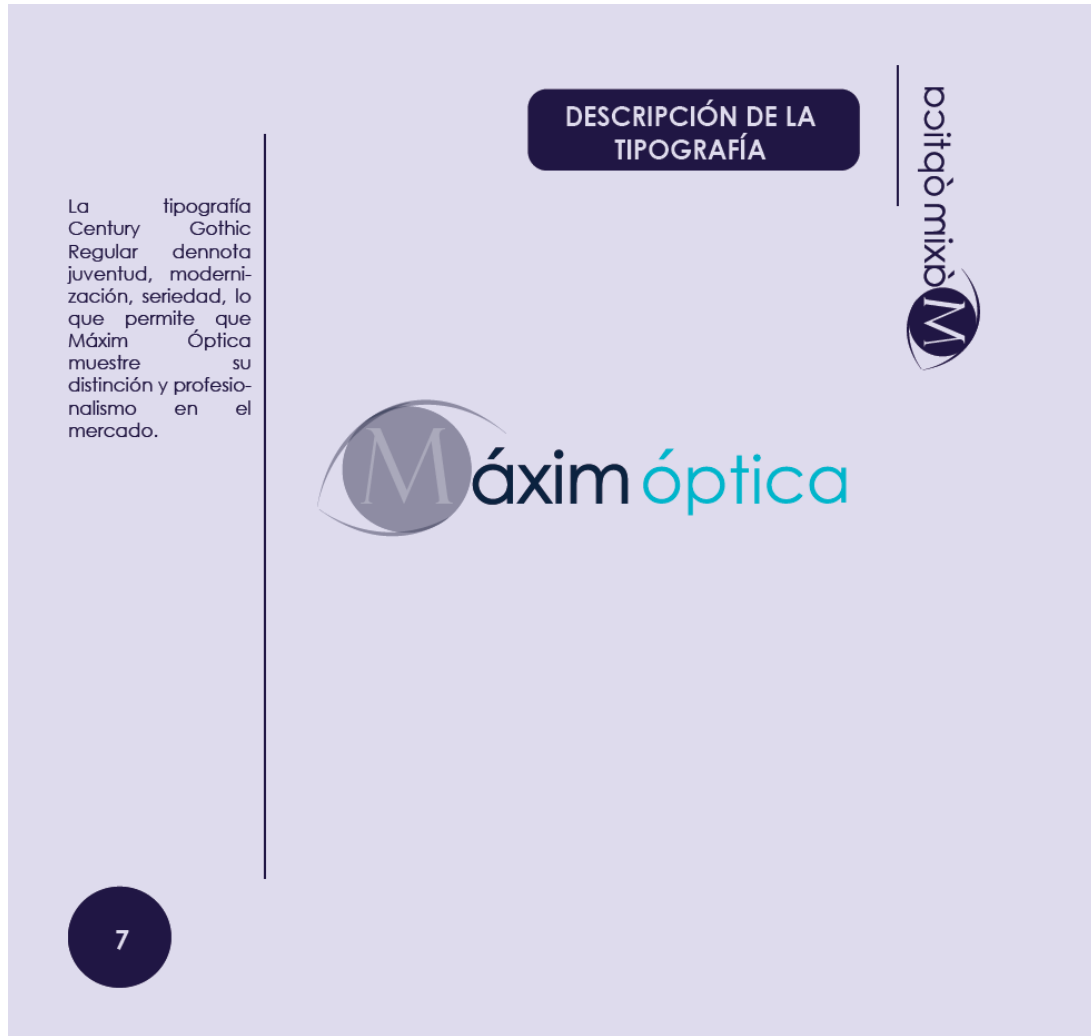
Descripción del isotipo Descripciones gráficas Manual



Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 51

Descripción de la tipografía Descripciones gráficas Manual



Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 52

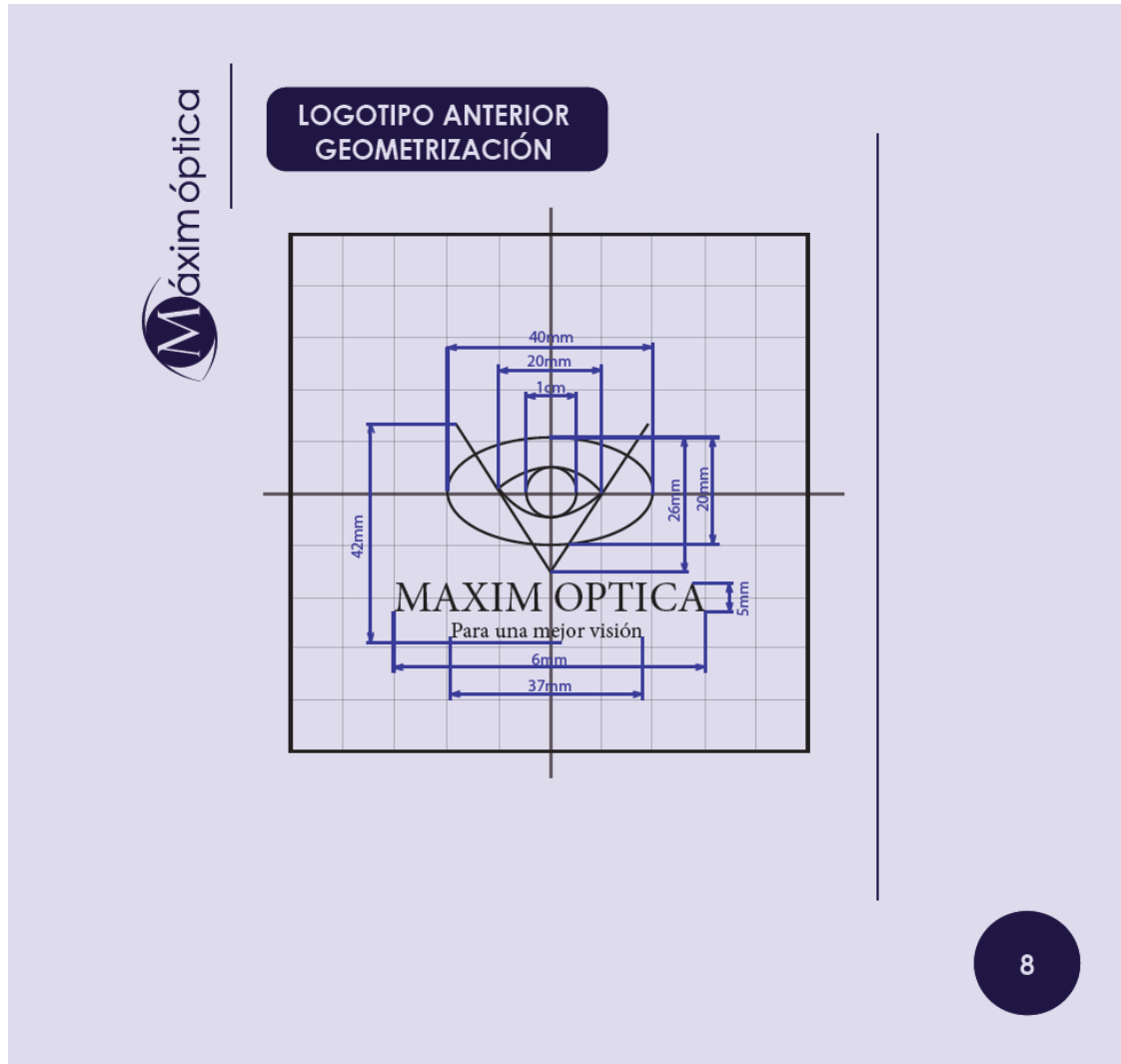
Portadilla Geometrización Manual



Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 53

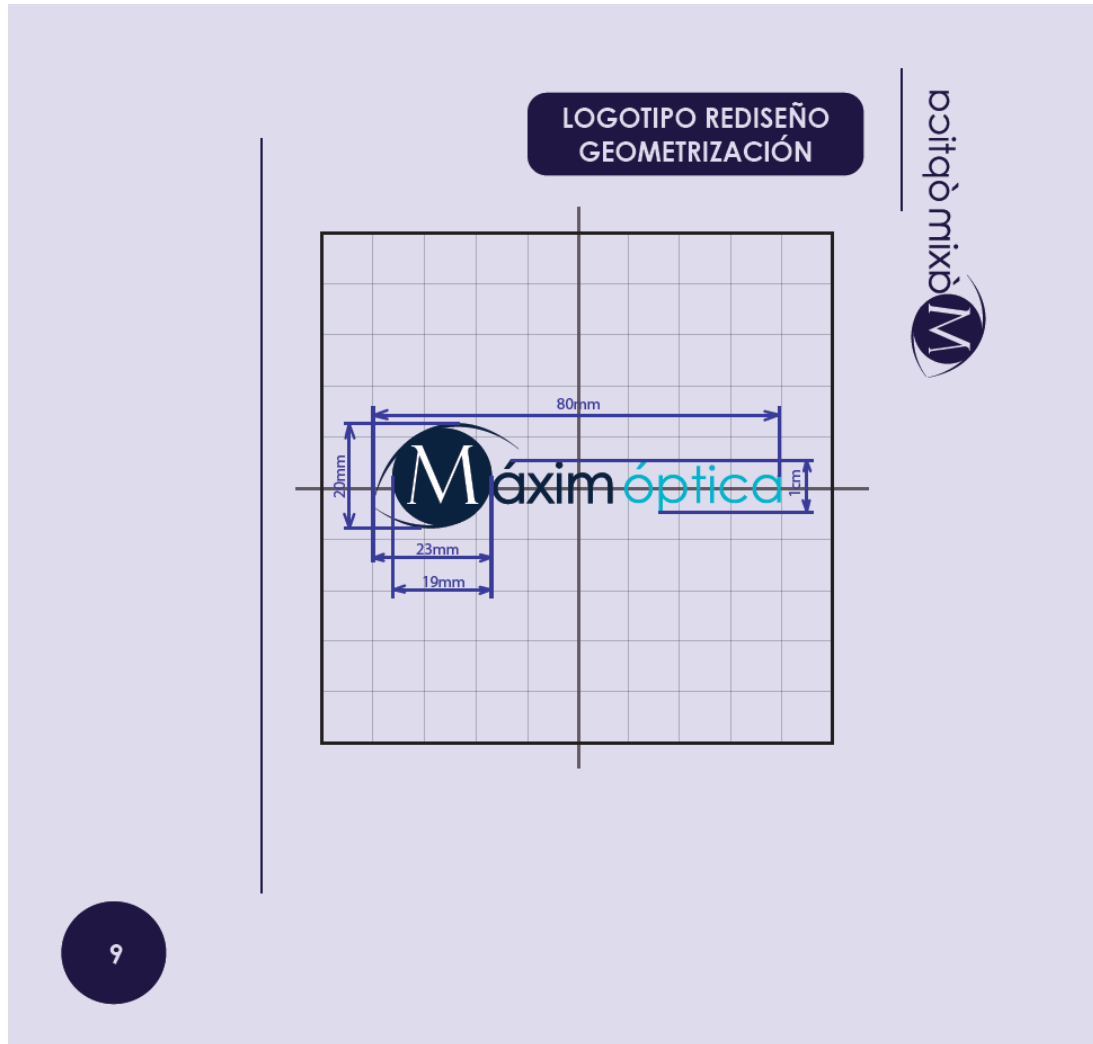
Logotipo anterior geometrización Manual



Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 54

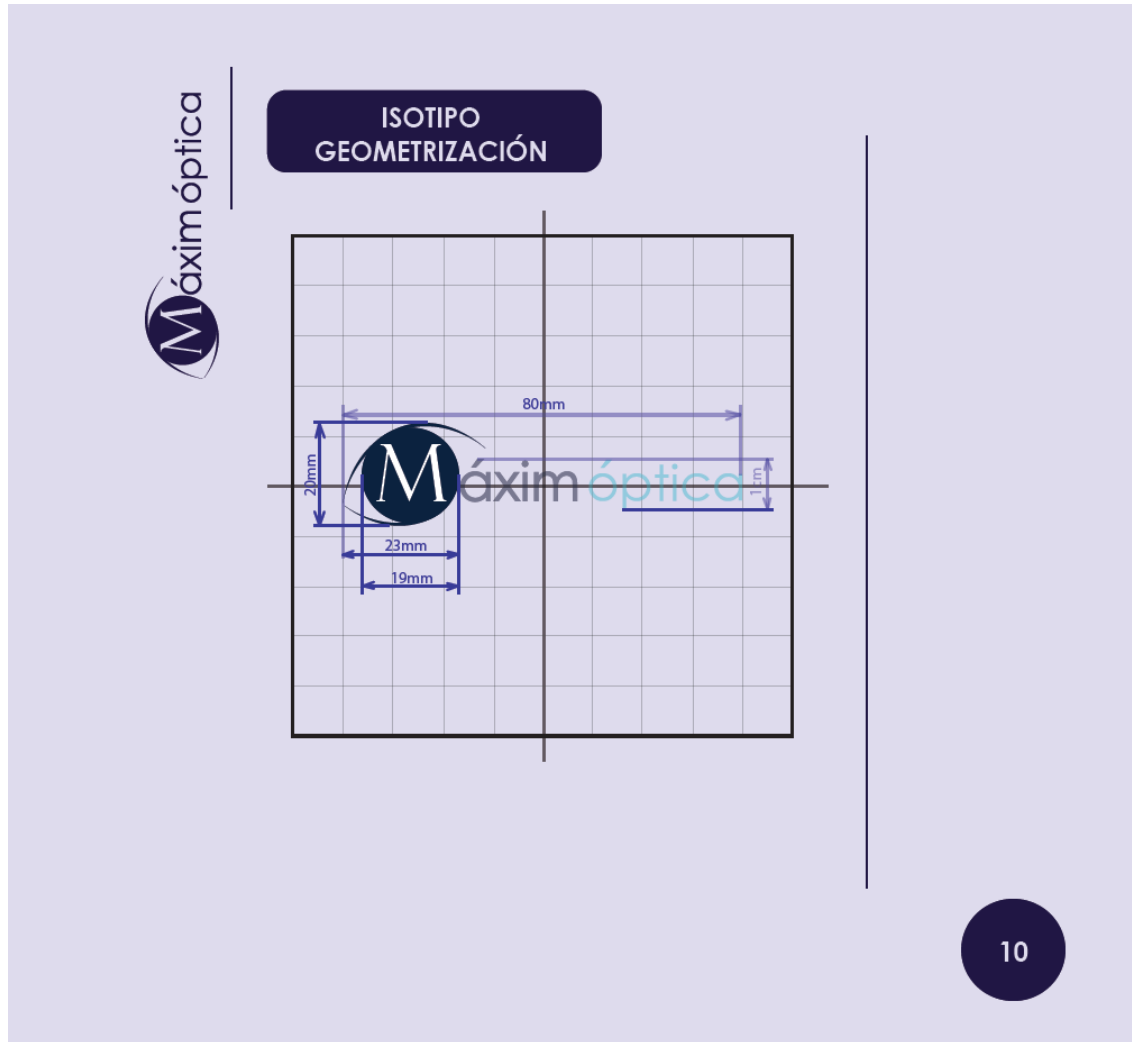
Logotipo rediseño geometrización Manual



Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 55

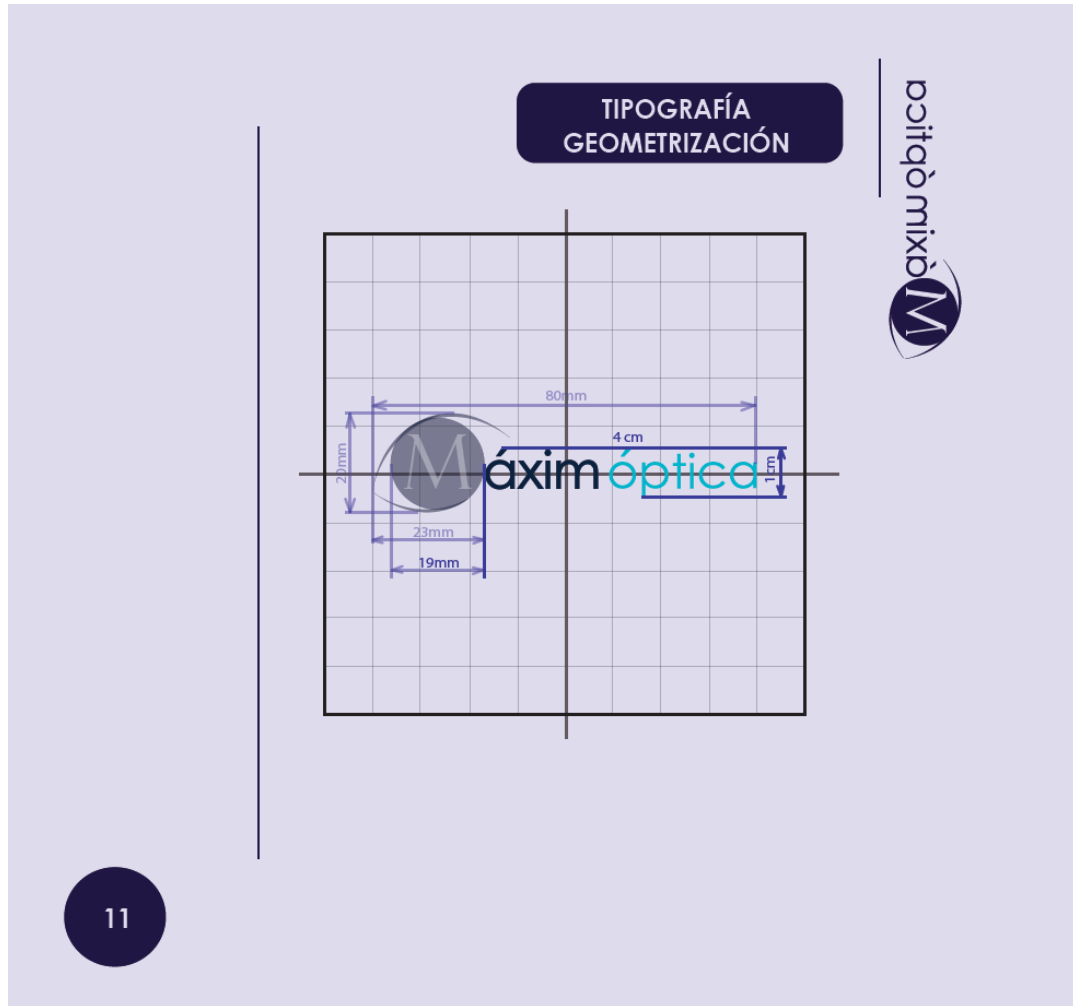
Isotipo geometrización Manual



Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 56

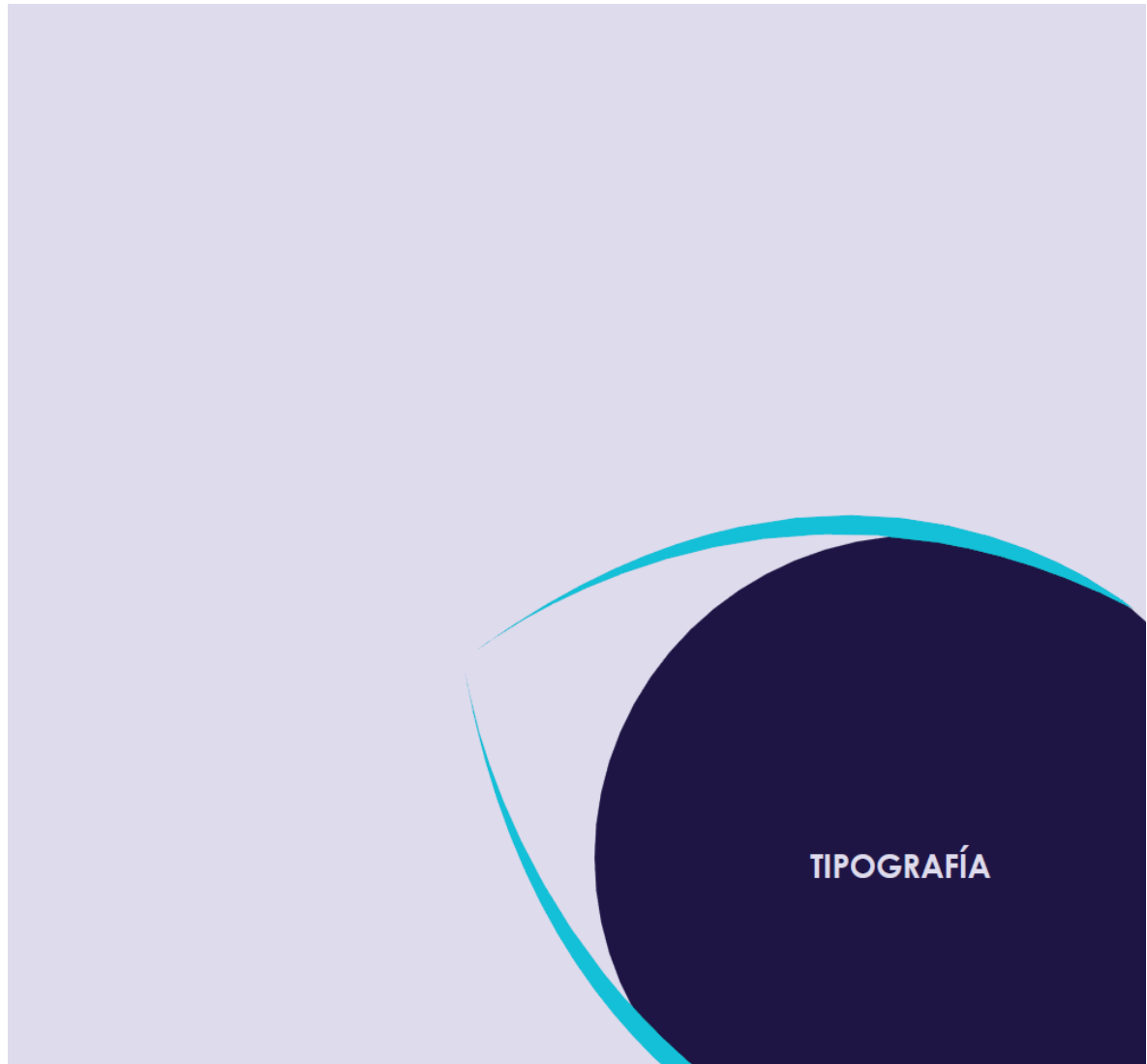
Tipografía geometrización Manual



Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 57

Portadilla tipografía Manual



Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 58

Tipografía Manual



Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 59

Tipografía Manual



Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 60

Portadilla Aplicaciones generales del logotipo Manual



Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 61

Colores y pantones Aplicaciones generales del logotipo Manual



Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 62

Escala de grises Aplicaciones generales del logotipo Manual



Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 63

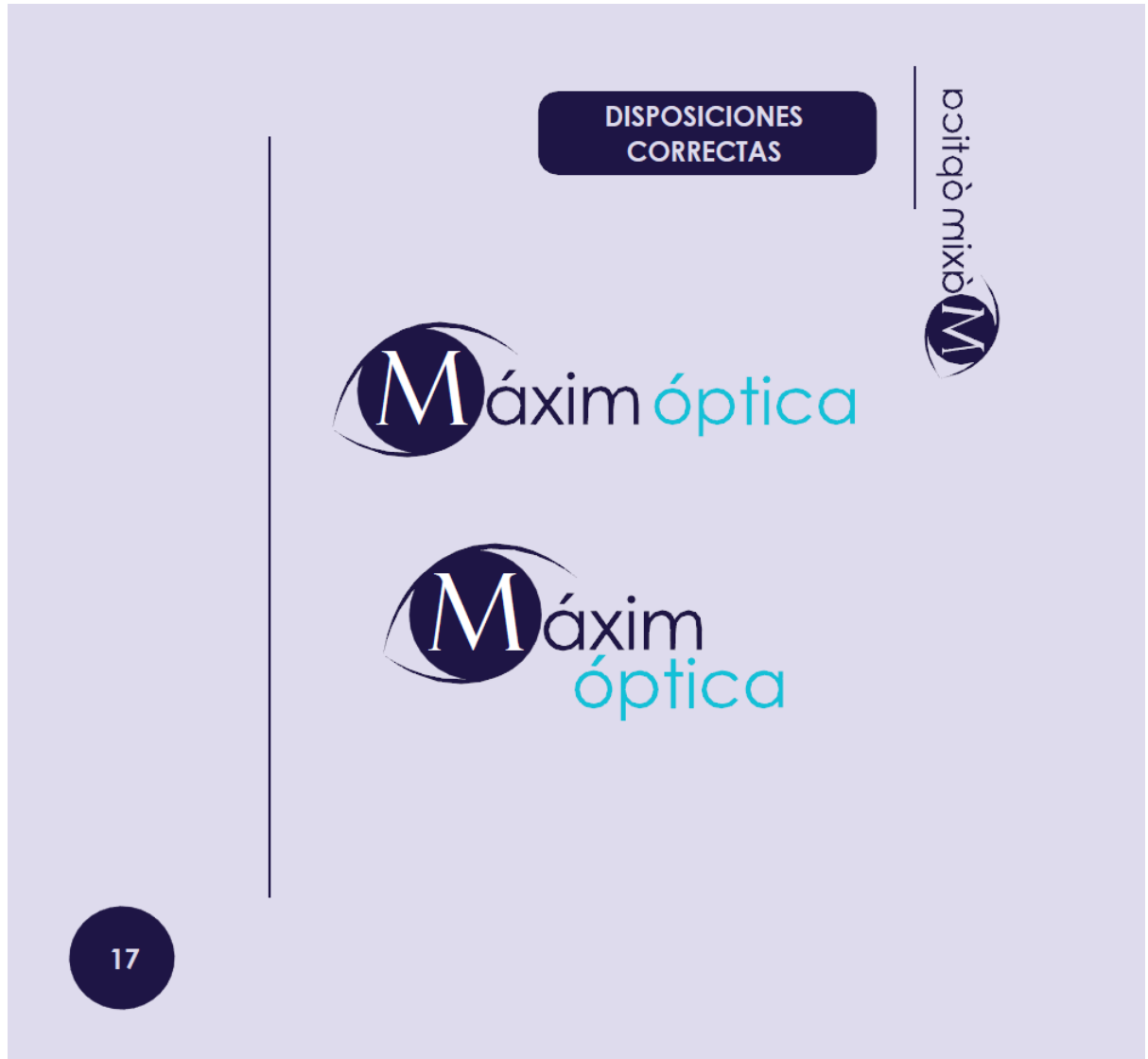
Positivo y negativo Aplicaciones generales del logotipo Manual



Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 64

Disposiciones correctas Aplicaciones generales del logotipo Manual



Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 65

Disposiciones incorrectas Aplicaciones generales del logotipo Manual



Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 66

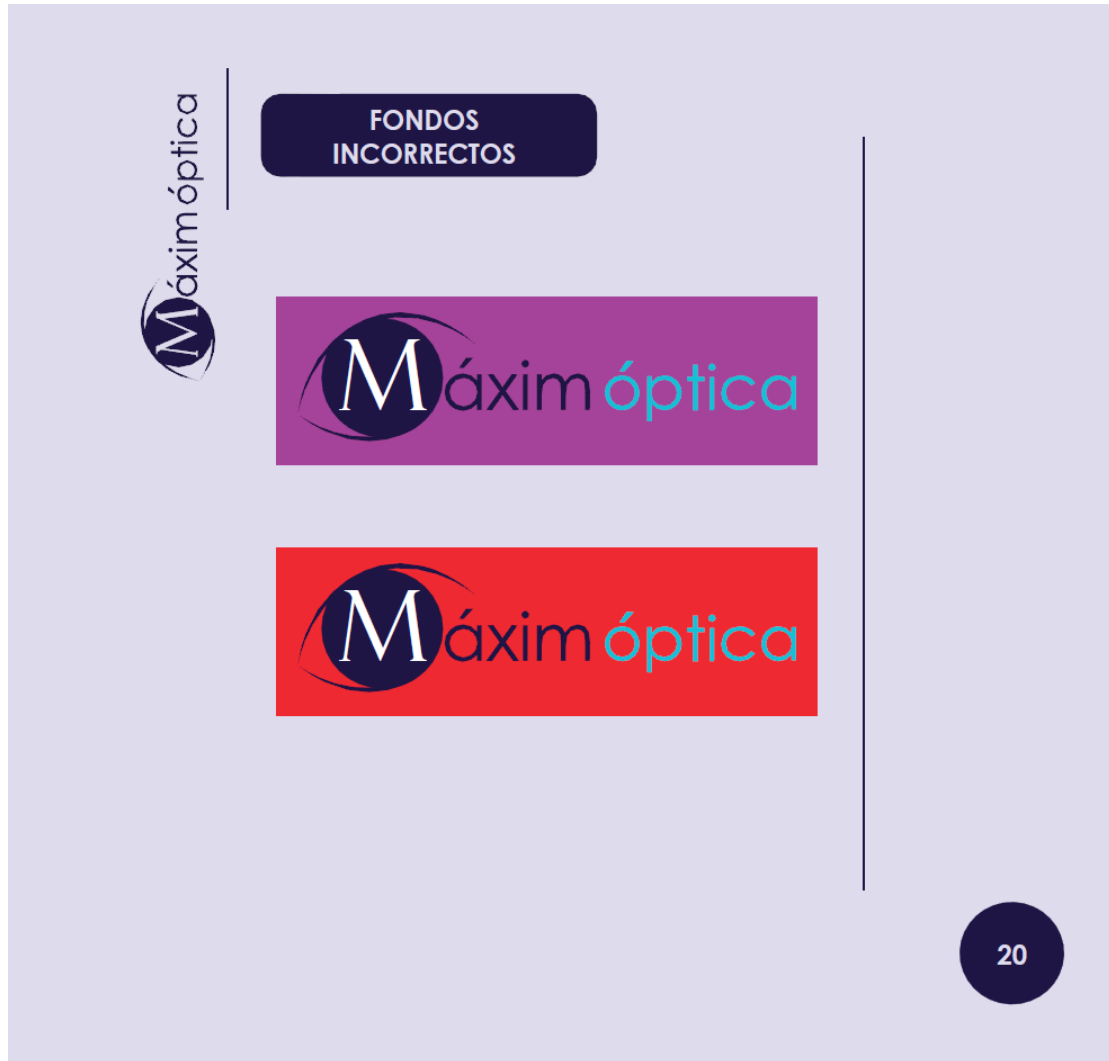
Fondos correctos Aplicaciones generales del logotipo Manual



Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 67

Fondos incorrectos Aplicaciones generales del logotipo Manual



Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 68

Colores incorrectos Aplicaciones generales del logotipo Manual



Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 69

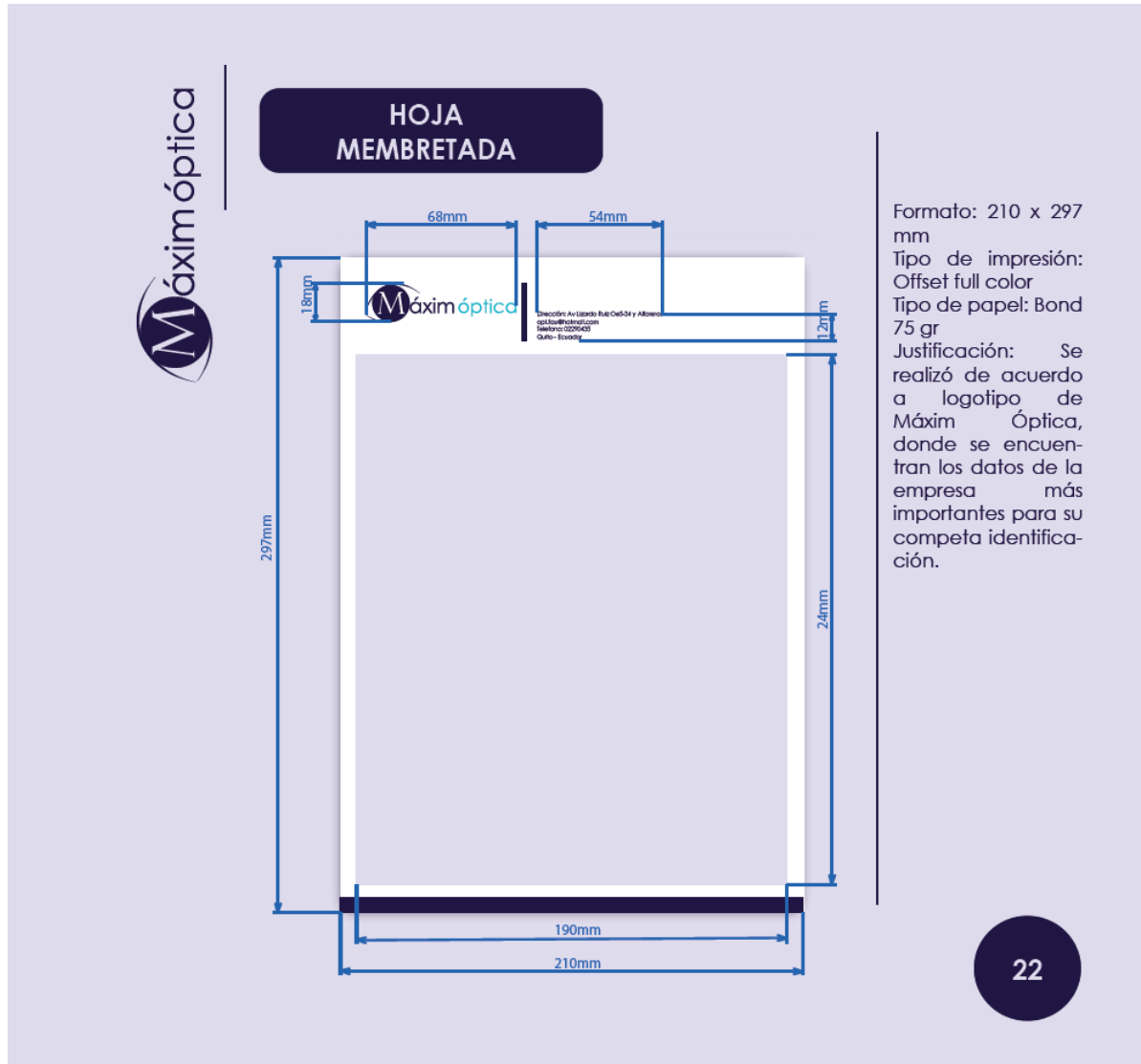
Portadilla Papelería Manual



Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 70

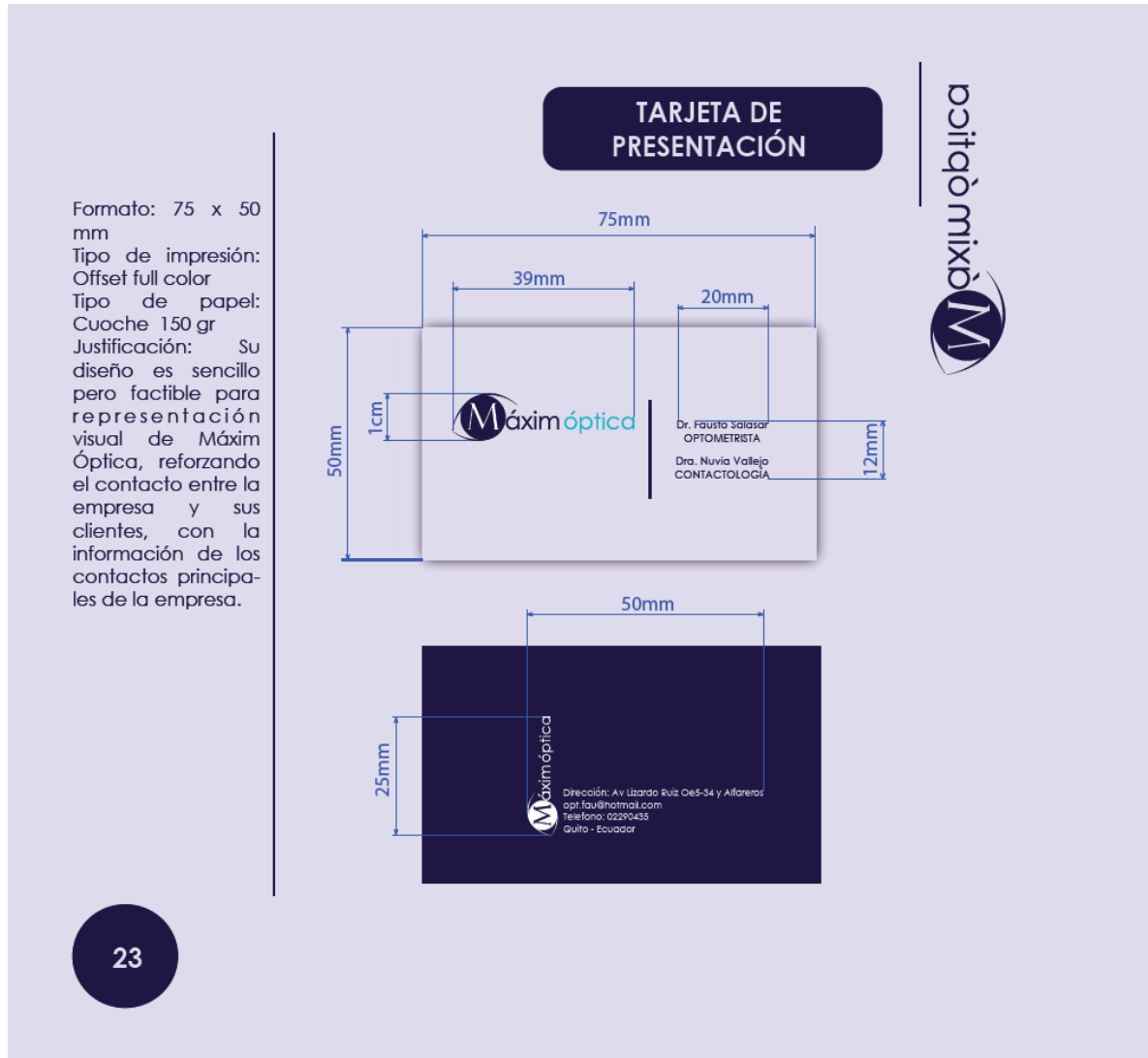
Hoja Membretada papelería Manual



Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 71

Tarjeta de presentación papelería Manual



Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 72

Orden de pedido papelería Manual



ORDEN DE PEDIDO

29mm
29mm

8mm
13mm



Dirección: Av. España 846, Ote. 5^a y Alameda
 02024000@maximoptica.com
 Teléfono: 02024000
 Quito - Ecuador

ORDEN DE PEDIDO

RUC: 0100943084001

Fecha:

Cliente:

R.U.C.:

Dirección:

Tel.:

CANT.	DESCRIPCION	V.UNIT.	V.TOTAL

OBSERVACIONES:

Tipo de Lentes:

Tipo de Armazon:

SUBTOTAL

() I.V.A.

TOTAL

TOTAL USD.

FIRMA AUTORIZADA

CLIENTE

137mm
153mm

97mm
108mm

Formato: 108 x 153 mm

Tipo de impresión: Offset full color

Tipo de papel: Papel Químico

Justificación: Este documento permite registrar los pedidos, su diseño mantiene unidad gráfica, de tal forma que sirve para la organización de la empresa.

24

Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 73

Factura papelería Manual

Formato: 108 x 153 mm
 Tipo de impresión: Offset full color
 Tipo de papel: Papel Químico
 Justificación: Este documento comercial que sirve para justificar una compra, es el comprobante de Máxim Óptica.

FACTURA

25

Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 74

Certificado papelería Manual

CERTIFICADO

Máxim Óptica

Dirección: Av. España, Rúa Océano y Alameda
optica@cordillera.com
Teléfono: 0225551111
Quito - Ecuador

CERTIFICADO

Certifico que:

Fue atendido (a) en el área de OPTOMETRÍA de esta institución, el paciente:

☐ SI ☐ NO Necesita lentes

Agudeza visual: **Autorefracción:**

RX

	ESFERA	CILINDRO	EJE
DISTANCIA	OD OI		
ADD	OD OI		
LECTURA			

NOTA:

Firma de Responsable: ☐ QUITO ☐ GEL

Formato: 109 x 107 mm
Tipo de impresión: Offset full color
Tipo de papel: Bond 75 gr
Justificación: el certificado es un documento muy factible para la empresa, sirve como documento para el paciente y mantiene unidad gráfica.

Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 75

Historia Clínica papelería Manual

Formato: 108 x 94 mm
 Tipo de impresión: Offset full color
 Tipo de papel: Bond 75 gr
 Justificación: En este documento se lleva las historias clínicas de los pacientes lo cual permite mantener la información para una atención futura.

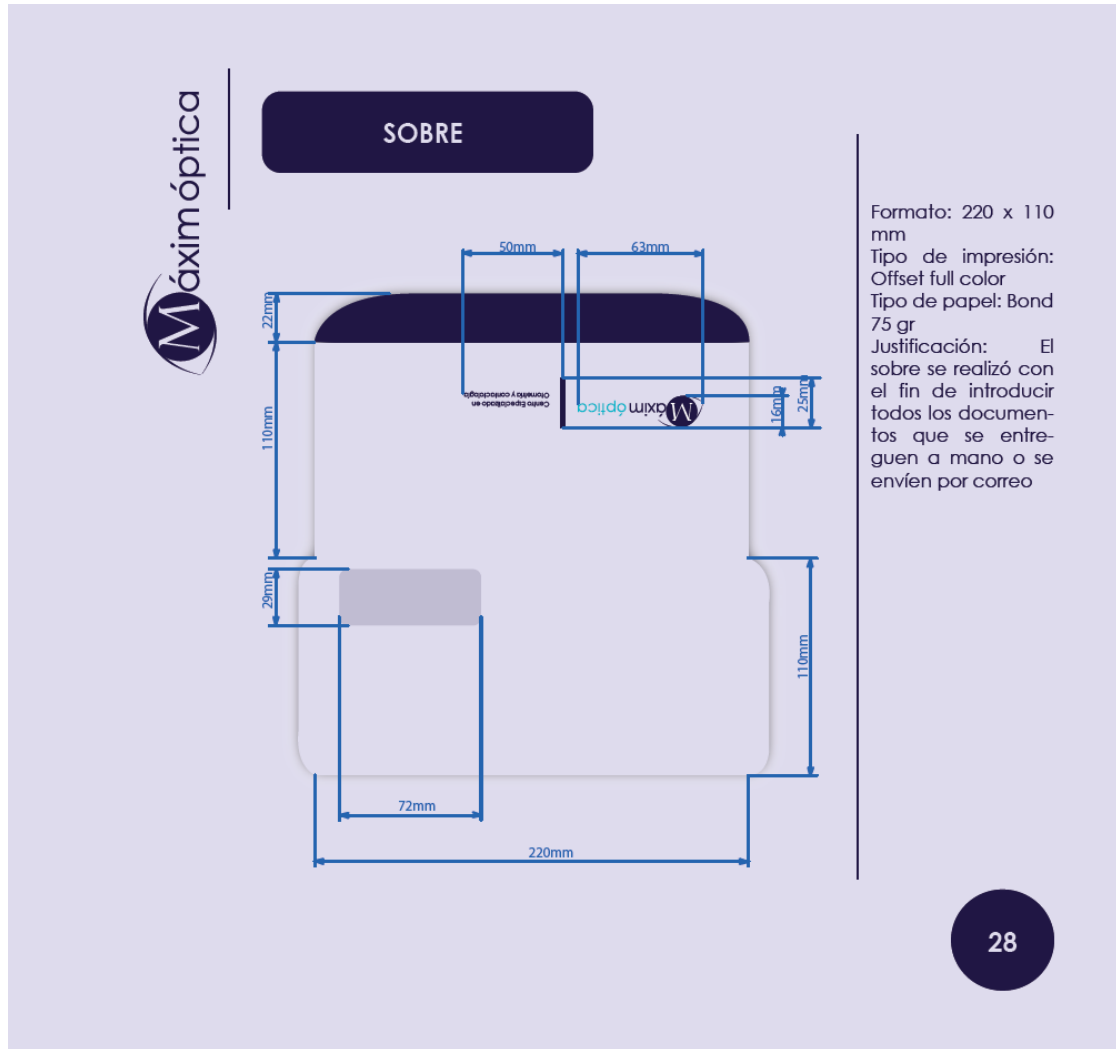
The diagram shows a form titled "HISTORIA CLINICA" with a total width of 108mm and a total height of 94mm. The form includes a header with the "Máxim óptica" logo and contact information. Below the header, there are fields for "Día", "Mes", and "Año". The main body of the form contains sections for "AGUDEZA VISUAL" (Visual Acuity) and "OBSERVACIONES" (Observations). The "AGUDEZA VISUAL" section includes fields for "O.D.", "O.I.", "Add", "Ref.", "O.D. esf.", "O.I. esf.", "Cil.", "Axe", "Av.", and "D.L.". The "OBSERVACIONES" section is a large area for notes. The form is signed at the bottom by "Firma".

27

Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 76

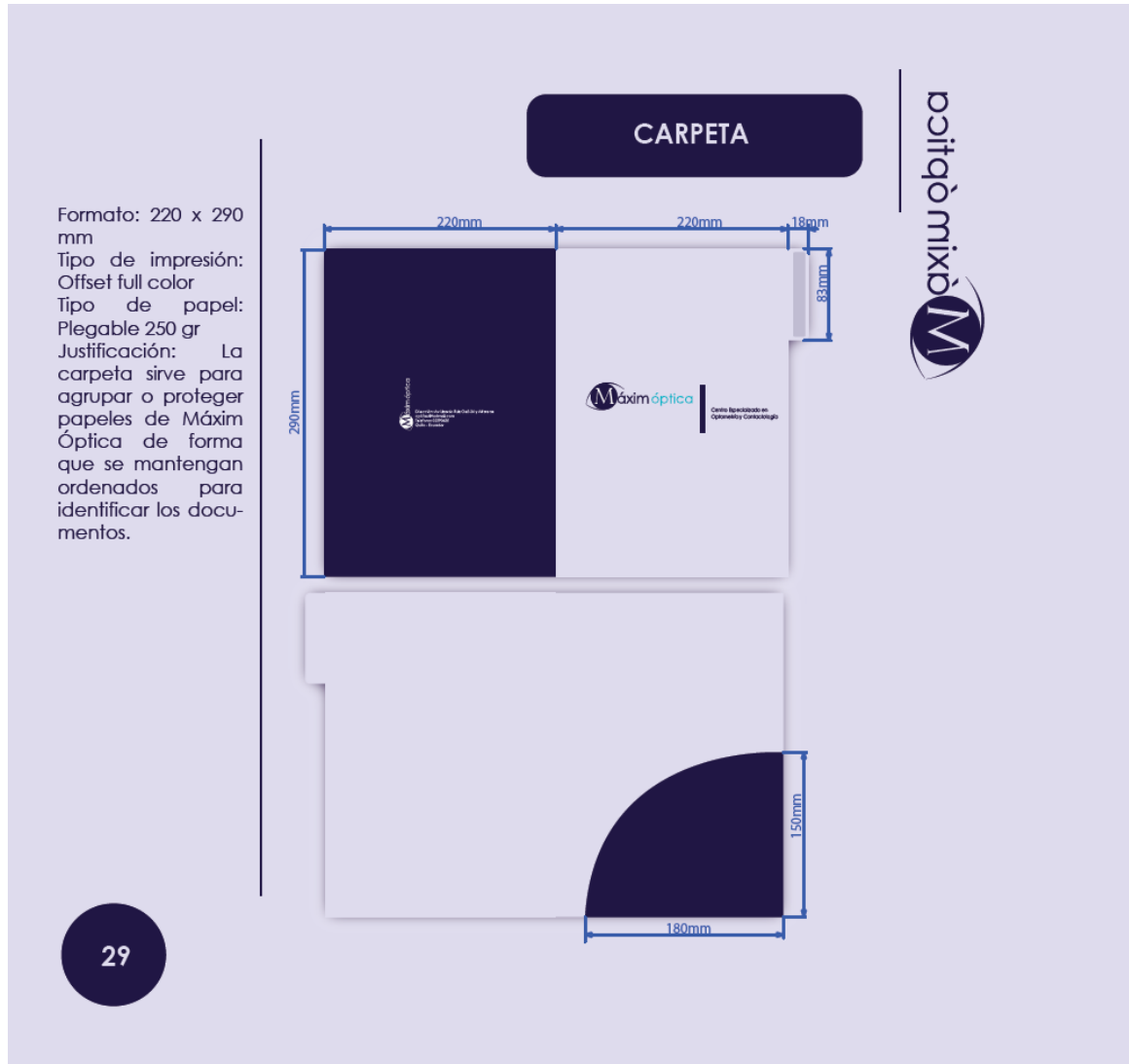
Sobre papelería Manual



Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 77

Carpeta papelería Manual



Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 78

Portadilla Señalética Manual



Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 79

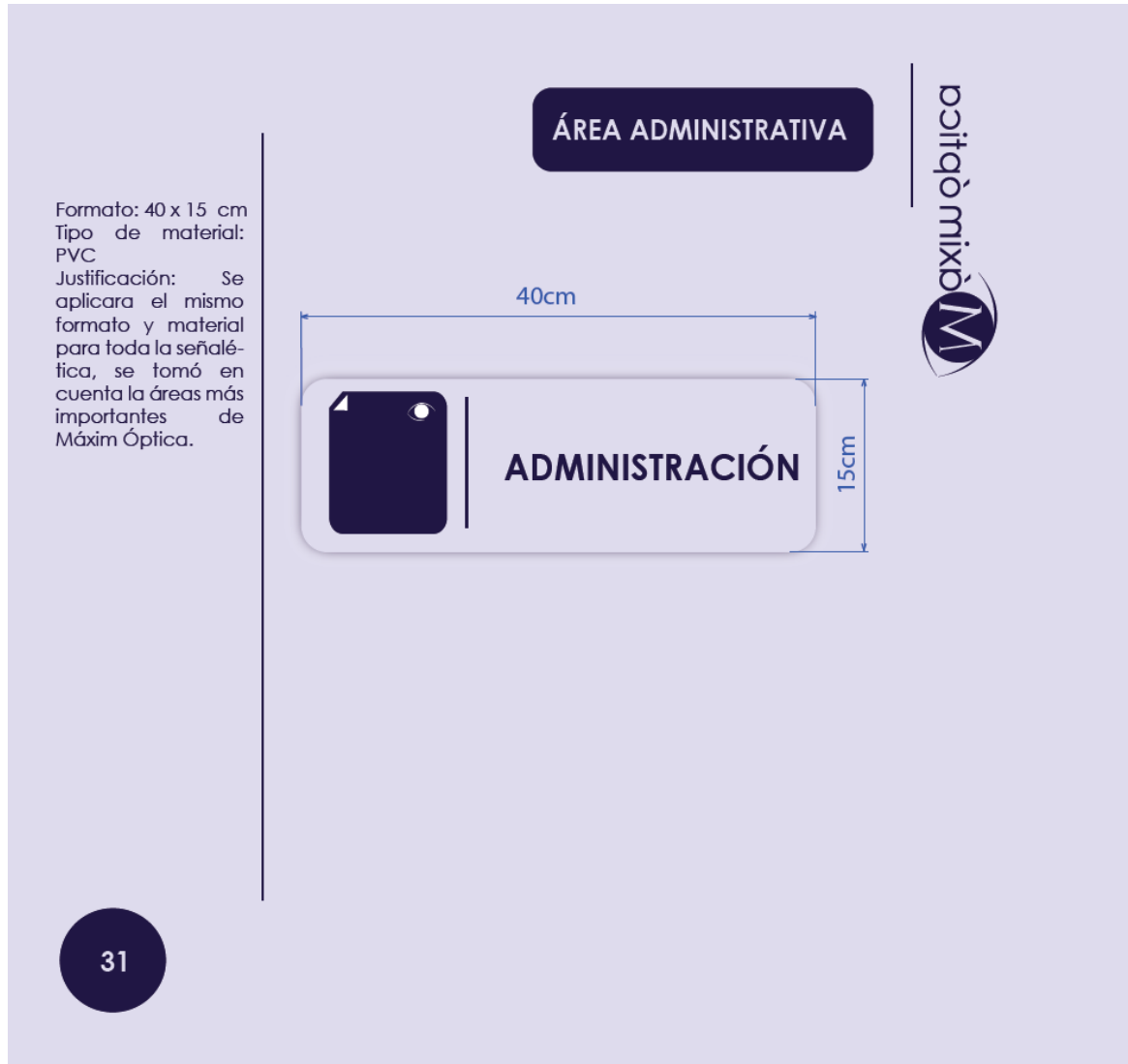
Rótulo señalética Manual



Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 80

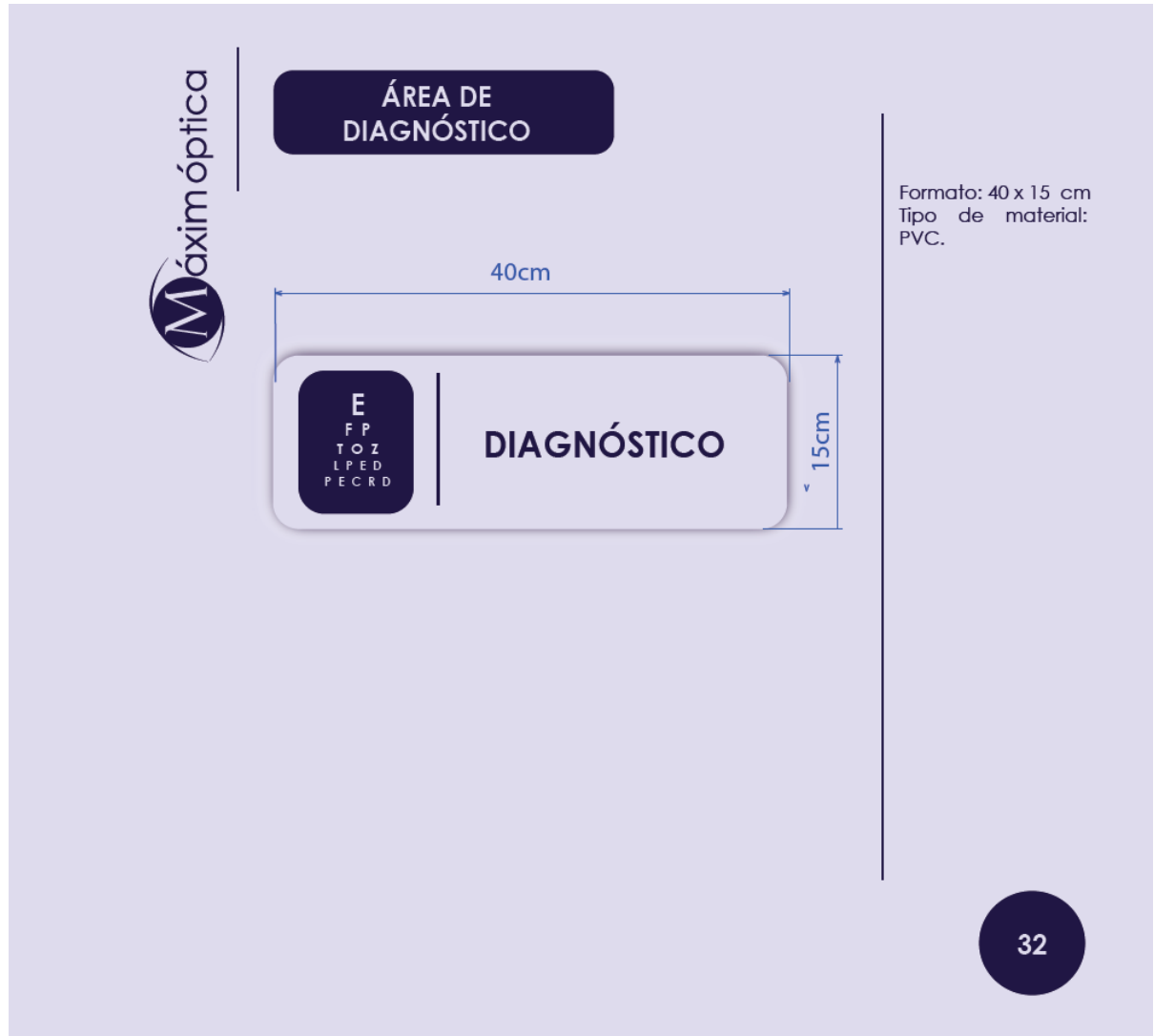
Área administrativa señalética Manual



Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 81

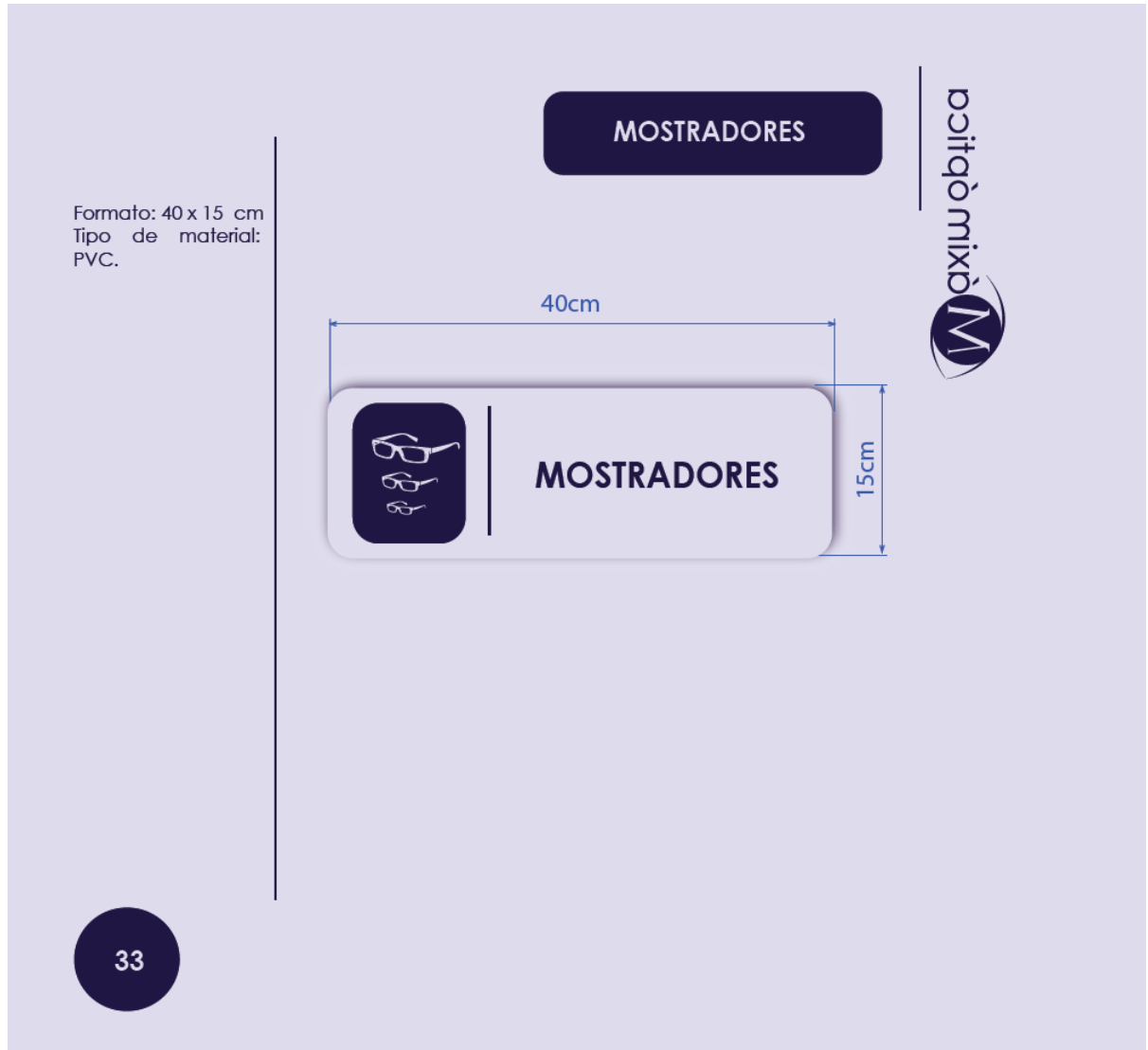
Área de Diagnóstico señalética Manual



Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 82

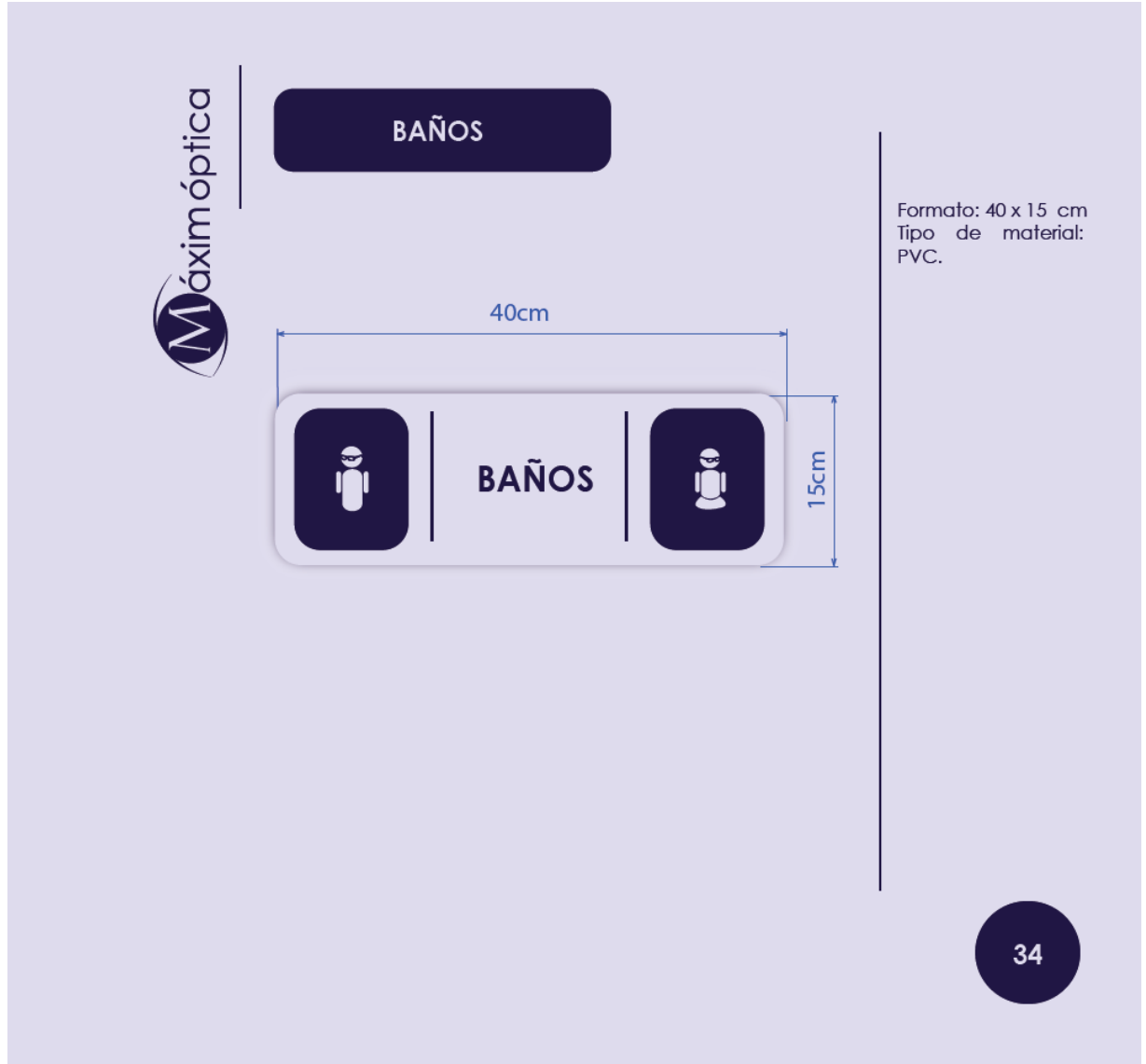
Mostradores señalética Manual



Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 83

Baños señalética Manual



Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 84

Portadilla uniformes Manual



Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 85

Doctores uniformes Manual



DOCTORES



Tipo de impresión:
Sublimación
Justificación: Se
usará sublimación
ya que es económi-
co y tiene una gran
calidad dentro de
lo que es telas de
poliéster.

35

Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 86

Personal uniformes Manual

Tipo de impresión:
Sublimación
Justificación: Se
usará sublimación
ya que es económico y tiene una gran
calidad dentro de
lo que es telas de
poliéster.

PERSONAL



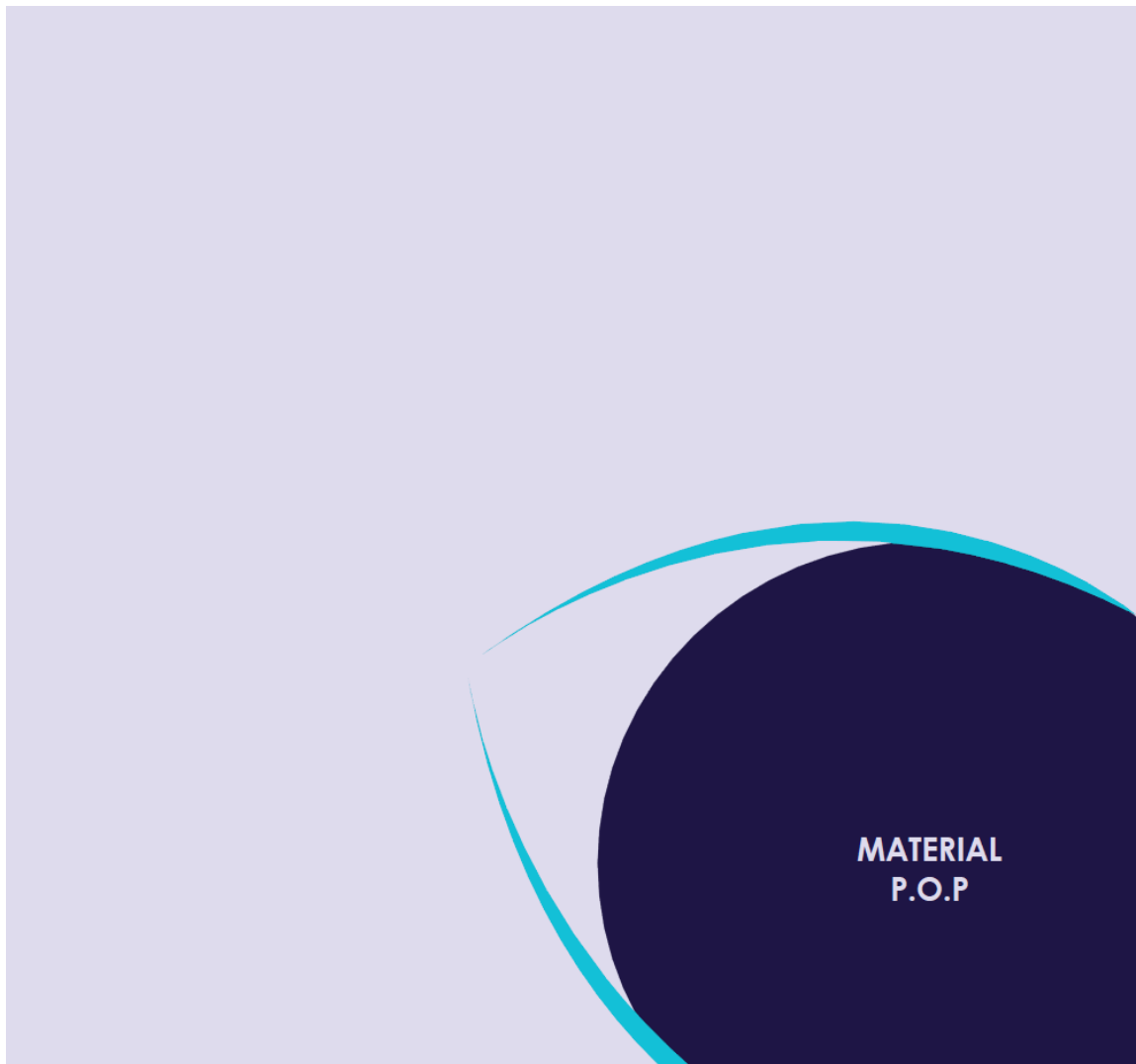
Máxim Óptica

36

Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 87

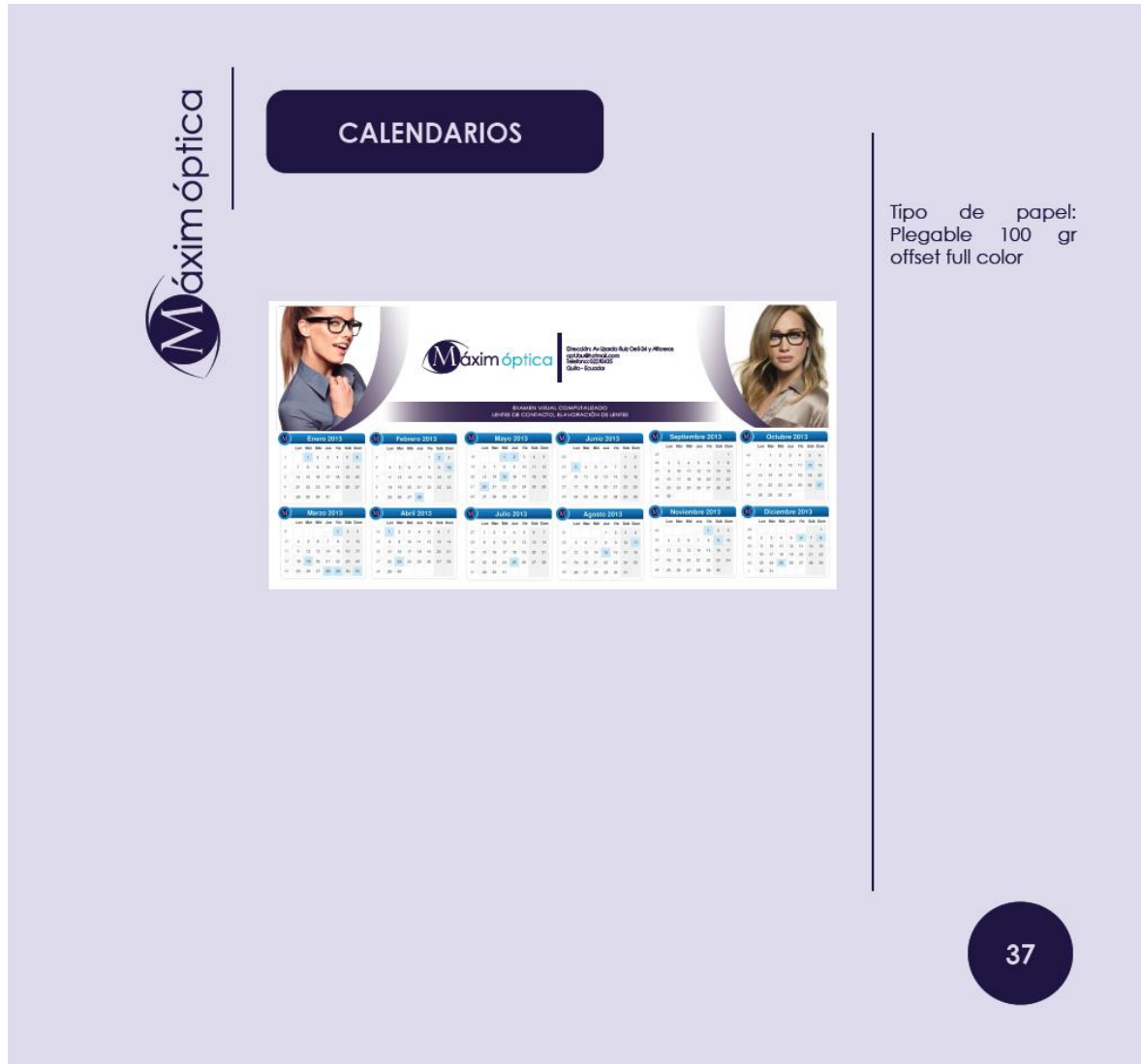
Portadilla Material P.O.P Manual



Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 88

Calendarios material P.O.P Manual



Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 89

Llaveros lupa material P.O.P Manual



Formato: 17 x 16

Gráfico N°. 90

Linterna médica material P.O.P Manual



Formato: 17 x 16

5.01 Estrategia de Posicionamiento de la Marca

Para informar a los clientes de Máxim Óptica y la renovación de la imagen se realizará la entrega de material P.O.P en la entrada del local y en varios puntos del sector de

Cotocollao donde existe más afluencia de personas, y por la compra de cualquier producto se dará al cliente una tarjeta de descuento para su próxima compra.

Gráfico N°. 91

Calendario Estrategia de posicionamiento



Gráfico N°. 92

Tarjeta de descuento



LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA SALUD OPTOMÉTRICA RESTRUCTURACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE MÁXIM ÓPTICA UBICADO AL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

CAPÍTULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 Recursos

Técnico:

Hardware: Computadora de escritorio armada de Altek que posee un procesador core I5, memoria RAM 4 GB, tarjeta de video NVIDIA GeForce 9500 GT y acelerador grafico NVIDIA Geforce, adaptador de pantalla LG HD resolución de 1920 x 1080, y un disco local 1 TERA.

Software: La PC consta con un sistema operativo Ms Windows 7 Home Premium de 64 Bit, en la realización del manual se usaron los siguientes software instalados en el equipo paquete adobe master collection cs6, específicamente Adobe Illustrator cs6 es cual permite cualquier tipo de creación vectorial de forma que se puede crear distintas formas o elementos manipulándolo a la necesidad del usuario, Adobe Photoshop cs6 permite al usuario dar retoques y edición en cuanto a la fotografía, Adobe Indesign cs6 aquí le permite al usuario realizar la diagramación de cualquier revista, periódico, manual, etc.

Talento Humano:

En la realización de este proyecto el Lic. Fausto Salazar dueño de la óptica a colaborado con la información general de la empresa, y su administradora la Sra.

Maribel Vallejo ha sido de ayuda aportando con los documentos para la realización de la papelería de Máxim Óptica.

Económico:

La financiación del proyecto se realiza por parte del Investigador y un porcentaje del propietario.

6.02 Presupuestos

Tabla N°. 9

Gastos Operativos

Cantidad	Detalle	V.Unitario	V.Total	Financiamiento
350	Impresiones	0,08	28	Investigador
10	Trasporte	0,25	2,5	Investigador
4	Viáticos	2	8	Investigador
-	Luz	-	20	Investigador
-	Internet	-	40	Investigador
1	Impresión Manual		200	Investigador
		TOTAL	298,5	

Tabla N°. 10**Aplicación de Proyecto**

Cantidad	Detalle	V.Unitario	V.Total
350	Impresiones	0,08	28
10	Trasporte	0,25	2,5
4	Viáticos	2	8
-	Luz	-	20
-	Internet	-	40
1	Impresión Manual		200
		TOTAL GASTOS OPERATIVOS	298,5
1000	Tarjetas de presentación		30,60
1000	Hojas membretadas		70,80
1000	sobres		75,80
		TOTAL	177,20
		TOTAL APLICACIÓN DEL PROYECTO	475,50

Los datos se encuentran respaldados por medio de la proforma entregada a la fecha

6.01 Cronograma

Tabla N°. 11

Cronograma de presentación del proyecto de grado

N°	Actividad	Responsable	TIEMPO					Resultados Esperados
			MES	SEMANA				
				1	2	3	4	
1	Antecedentes	Carolina Carrasco	Junio				X	Saber si se han realizado proyectos similares
2	Análisis de Involucrados	Carolina Carrasco	Julio			X		Conocer todos los involucrado dentro del proyecto
3	Problemas y Objetivos	Carolina Carrasco	Agosto		X			Analizar los problemas y proponer objetivos
4	Análisis de Alternativas	Carolina Carrasco	Agosto				X	Conocer la alternativas del proyecto
5	Propuesta	Carolina Carrasco	Agosto				X	Realizar una propuesta útil para solucionar los problemas previstos
6	Aspectos Administrativos	Carolina Carrasco	Septiembre	X				Conocer la herramientas para la realización del proyecto
7	Conclusiones y Recomendaciones	Carolina Carrasco	Septiembre		X			Dar a conocer como se solucionaron los problemas y proponer recomendaciones.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

Al modificar la imagen actual por una moderna busca posicionar la marca en la mente de los consumidores con el fin de tener su fidelidad.

Para modernizar la imagen se tomaron en cuenta los iconos más representativos de Máxim Óptica, y así se realizó el logotipo mediante el cual se comunique y se defina claramente a la empresa.

Manejando corporatividad los colores son un factor primordial dentro de la imagen por cual se establecieron los colores corporativos dentro de todo lo que es la imagen de Máxim Óptica manteniendo un concepto.

A través del manual corporativo realizado para Máxim Óptica, se defina el reconocimiento, por lo cual mejore la comunicación con los clientes de forma que represente visualmente lo que es la empresa y con el tiempo gane posicionamiento en el mercado.

El uso correcto de la Identidad Corporativa permitirá el crecimiento y mantendrá organización y satisfacción completa de los clientes y del propietario.

El manejo adecuado de la imagen corporativa llevará a la asociación directa de los productos y servicios de la empresa fortaleciendo el profesionalismo y la correcta atención al cliente que presta Máxim Óptica.



7.02 Recomendaciones

Mantener un porcentaje del presupuesto destinado a la Imagen con el fin de no descuidar la imagen de la empresa.

Realizar el correcto uso de los componentes de la imagen, de forma que se mantenga la fidelización de sus clientes.

Explotar los beneficios de la estrategia de posicionamiento para dar a conocer la nueva imagen y evitar confusiones de los clientes.

Usar los colores corporativos para la realización de cualquier pieza publicitaria.

7.04 Referencias Bibliográficas

Capsule. (2007), *Dessing matters logos 01*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Cossu, M. (Ed.) (2010), *Diseño de señalética*. Barcelona: maomao publications.

Bryony. G. & Armin. V. (2011), *Guía completa del diseño gráfico*. Barcelona: Parramón Ediciones S.A.

Harris, A. (2006), *Color*. Barcelona: Parramón Ediciones S.A.

Harris, A. (2008), *Grids*. Barcelona: Parramón Ediciones S.A.

Hyland, A. & Bateman, S. (2011), *Symbol*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Lawrence, D. (2008), *Logo*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Ramírez, J. (s.f.). Rivas Herrera Y&R recibió un Premio Effie 2011 por la campaña institucional "LOOK COOL". *Bellamujer.com* Recuperado de <http://www.bellamujer.com/femenina/hogar/dinero/1506-rivasherrera-yar-recibio-un-premio-effie-2011-por-la-campana-institucional-look-coolq>.

Wiedemann, J. (Ed.) (2007), *Logo desing*. Alemania: Daniel Siciliano Brêtas.

Wiedemann, J. (Ed.), (2011), *Logo desing volumen 3*. Alemania: Daniel Siciliano Brêtas & Jutta Hendricks.



Wikipedia. (15 de octubre 2013). *Identidad corporativa*, Recuperado de

http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_corporativa.

Wikipedia. (15 de octubre 2013). *Manual de identidad visual*, Recuperado de

http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_corporativa.

Zappaterra, Y. (2007), *Diseño editorial periódico y revistas*. Barcelona:

Editorial Gustavo Gili.

7.05 ANEXO S

Anexo 1

PROFORMA PARA LA APLICACIÓN DEL PROYECTO

PROFORMA DIGITAL PRINT		
CANTIDAD	DETALLE	VALOR TOTAL
1000	Tarjetas de presentación	\$ 30,60
1000	Hojas membretadas	\$ 70,80
1000	Sobres	\$ 75,80