



## CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

### TEMA:

“BRANDING CORPORATIVO ENFOCADO EN EL REDISEÑO DE LA IMAGEN DE MARCA PARA USO IMPRESO Y DIGITAL DE LA EMPRESA QUALIPLUS”

### AUTOR:

TALITA ISABEL VEGA ORTIZ

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
**TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO**

### TUTORES:

ING. CÉSAR ADRIÁN NIVELÓ GUAMÁN

CUENCA – ECUADOR, 2022

## DERECHOS DE AUTOR

---

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR VEGA ORTIZ TALITA ISABEL**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO CON NIVEL EQUIVALENTE A  
TECNOLOGÍA SUPERIOR**

**CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

**Aprobación del Trabajo de Titulación**

---

Doy fe que el trabajo desarrollado por la estudiante: **TALITA ISABEL VEGA ORTIZ**, con el título **“BRANDING CORPORATIVO ENFOCADO EN EL REDISEÑO DE LA IMAGEN DE MARCA PARA USO IMPRESO Y DIGITAL DE LA EMPRESA QUALIPLUS”**, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,



**ING. CÉSAR ADRIÁN NIVELÓ GUAMÁN**

**C.I 0104780135**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

---

Yo, **VEGA ORTIZ TALITA ISABEL**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **Diseño Gráfico**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre “BRANDING CORPORATIVO ENFOCADO EN EL REDISEÑO DE LA IMAGEN DE MARCA PARA USO IMPRESO Y DIGITAL DE LA EMPRESA QUALIPLUS” así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



---

VEGA ORTIZ TALITA ISABEL

**Cédula: 010755875**

## Resumen

El Branding corporativo es un estudio que debe generarse en la empresa de manera primordial por los resultados que arroja a mediano y largo plazo, este estudio determina los fuertes y débiles de la empresa para así conseguir un diagnóstico, el cual demostrará de aquello que carece, determinará su misión, visión y valores los cuales son fundamentales pues se transmiten a los trabajadores de la empresa y estos a su clientela, generando un ciclo efectivo y productivo para el correcto crecimiento de la empresa.

Es por esto que se tomó la decisión de generar dicho estudio a la empresa Qualiplus que después de una exhaustiva investigación mostró como principal fallo el mal uso de la identidad corporativa hacia sus usuarios y el uso incorrecto de su imagen corporativa considerando que se trata de una empresa que está empezando con un progreso de después de décadas de funcionamiento pues generaron un estancamiento a través de los años y por la pandemia que se presentó en los años 2019 a 2021 tuvieron que realizar cambios drásticos y adecuarse a la nueva modalidad online la cual notaron que no era muy bien recibida por sus usuarios así que se tomó la decisión de realizar el estudio de branding.

Una vez realizado el estudio de branding corporativo se notó el fallo principal que fue la imagen de marca por eso se realizó un enfoque especial por solucionar la problemática principal pues junto a ella viene las paletas de colores, formas, figura, tipografías, etc, aquello que le regala personalidad a la marca y un rostro al momento de mostrarnos al público.

Dando paso a la realización de bocetos a mano para luego traspasarlos de manera digital realizando pequeños ajustes que logren sintetizar la idea que tiene el propietario para su marca con un poco de asesoría del Diseñador Gráfico, obtenido el resultado final se procedió a la adaptación de los diversos medios digitales, tales como, página web, FaceBook,

Instagram, y medios impresos como por ejemplo, hojas membretadas, anuncios en paneles, tarjetas de presentación, sobres, carpetas, etc.

Logrando concluir con éxito el estudio pues ahora posee un rostro ante el público que es funcional, guarda un significado acorde a las labores que realiza la empresa, dando paso al manual de Identidad Corporativa el cual sirve como guía para cualquiera que maneje la imagen de la empresa tenga presente las medidas, puntos de transparencia, tipografía, paletas de colores en CMYK y RGB, rotación y versiones secundarias.

## Abstract

Corporate Branding is a study that must be generated in the company primarily due to the results it yields in the medium and long term, this study determines the strengths and weaknesses of the company in order to obtain a diagnosis, which will demonstrate what it lacks, It will determine its mission, vision and values, which are fundamental because they are transmitted to the company's workers and these to its clientele, generating an effective and productive cycle for the correct growth of the company.

That is why the decision was made to generate said study for the company Qualiplus, which after an exhaustive investigation showed as the main failure the misuse of corporate identity towards its users and the incorrect use of its corporate image, considering that it is a company that is starting with progress after decades of operation because they generated stagnation over the years and due to the pandemic that occurred in the years 2019 to 2021 they had to make drastic changes and adapt to the new online modality which they noticed that it was not very well received by its users, so the decision was made to carry out the branding study.

Once the corporate branding study was carried out, the main flaw was noted, which was the brand image, which is why a special approach was carried out to solve the main problem, since along with it comes the color palettes, shapes, figures, fonts, etc. that gives personality to the brand and a face when we show ourselves to the public.

Giving way to the realization of sketches by hand to then transfer them digitally, making small adjustments that manage to synthesize the idea that the owner has for his brand with a little advice from the Graphic Designer, obtaining the final result, the adaptation of the various digital media such as website, FaceBook, Instagram, and print media such as letterheads, billboards, business cards, envelopes, folders, etc.

Successfully concluding the study because now it has a face before the public that is functional, keeps a meaning according to the work carried out by the company, giving way to the Corporate Identity manual which serves as a guide for anyone who manages the image of the company. Company keep in mind the measurements, transparency points, typography, color palettes in CMYK and RGB, rotation and minor versions.

### **Dedicatoria**

A mis padres quienes son un apoyo y pilar fundamental a pesar de altibajos que se nos han presentado en la vida hemos logrado salir adelante como familia, altibajos que nos han hecho más fuertes y más unidos que nunca. A la memoria de mis abuelos quienes me regalaron momentos de eterna felicidad, la madurez y sabiduría que a tan corta edad he desarrollado, gracias por enseñarme a vivir.

A todos mis docentes por repartir sus conocimientos, logrando que se potenciará mi talento como diseñadora gráfica y principalmente a mi tutor quien no se rindió y continuó conmigo hasta el final de esta trayectoria a pesar de los baches en el camino.

### **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por darme vida y salud para continuar logrando mis metas, a mis padres por el apoyo que me han brindado durante toda mi carrera, a mis maestros por la paciencia y entrega y a todas las personas que fueron un apoyo para culminar con mi proceso de titulación.

## Índice General

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>12</b>
<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>13</b>
<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>14</b>
<b>OBJETIVOS</b>	<b>15</b>
OBJETIVO GENERAL	15
Objetivos Específicos	16
<b>Marco de Referencia</b>	<b>17</b>
MARCO TEÓRICO	17
MARCO CONTEXTUAL	19
MARCO CONCEPTUAL	20
<b>Metodología</b>	<b>22</b>
TIPO DE ESTUDIO	22
PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN, INSTRUMENTOS A UTILIZAR Y MÉTODOS PARA EL CONTROL Y CALIDAD DE DATOS.	23
LLUVIA DE IDEAS	23
ESTUDIO PESTEL	24
CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO PESTEL	24
ENCUESTAS CUALITATIVAS	27
BRIEF	27
Resultado del Documento Brief junto a las Preguntas Cualitativas	28
LOGOS REFERENCIALES	34
INSTRUMENTOS PARA LA REALIZACIÓN DE LAS PROPUESTAS	36
<b>PROPUESTAS</b>	<b>37</b>
PROCESO DE BOCETAJE	37
PROCESO DE DIGITALIZACIÓN	38
<b>RESULTADOS</b>	<b>38</b>
IMAGEN DE MARCA	38
ESTUDIO DEL COLOR	39
TIPOGRAFÍA	40
<b>RECURSOS</b>	<b>40</b>
RECURSOS INSTITUCIONALES	40
RECURSOS FINANCIEROS	40
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	41
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>42</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>43</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>44</b>

## **Introducción**

QUALIPLUS es una empresa de capacitación y consultoría en continuo crecimiento, radicada en Quito, con veinte y cuatro años de experiencia en el mejoramiento de la calidad de los procesos y servicios de instituciones educativas y empresariales, con la implementación de estándares de calidad y excelencia, procesos, auditoría, certificación internacional de sistemas de gestión de calidad ISO 9001, desarrollo de competencias profesionales e institucionales.

Se necesita crear una identidad corporativa para lograr sobrellevar la nueva era de digitalización en la que sus principales plataformas publicitarias son las redes sociales y página Web, aquí se creará una armonía entre nuestra imagen corporativa y las publicaciones de la empresa para lograr un feed funcional y atractivo a la vista.

Según estudios se llega a la conclusión de que el Branding Corporativo es fundamental en la empresa pues le regala una personalidad a la marca por ende se crea un lazo con el cliente y una necesidad inmediata en su mente por la calidad o la experiencia que recibe por parte del equipo de trabajo y el subconsciente del cliente toma como prioridad la marca por sobre otras.

El enfoque principal será la imagen de marca la cual vendría siendo motor para este estudio de Branding Corporativo pues determinará la aceptación de nuestro público objetivo al sentirse identificado con la misma.

## Formulación del Problema

Durante los años 2019 a 2021 se vivió una pandemia mundial la cual generó un descenso en la economía, esto provocó que varias empresas que se conocían por el método publicitario “boca a boca” o por tener varios años de trayectoria encontrarán una gran dificultad pues nadie los podría reconocer por no poseer una cara y personalidad adecuada para el mercado en el que se mueve, al no poder ser identificados, el cumplimiento de objetivos como empresa bajan a esto sumada la virtualidad para la cual la empresa Qualiplus no estaba preparada pues no cuenta con una línea gráfica para la realización de flyers junto a un logo correctamente diseñado, página web, catálogo web y un incorrecto uso de redes sociales.

La falta de identidad es reconocida como el principal problema en una estrategia de publicidad pues al no generar un lazo con el cliente con el que se sienta familiarizado provocando la falta de preferencia hacia nuestra marca.

Otro punto es la falta de identidad por parte del personal.

Capriotti (2009) comenta que:

"podemos definir la cultura corporativa, valores compartidos, creencias compartidas, pautas de acciones compartidas, todo aquello que la organización es en este momento, la acción, el comportamiento cotidiano de las organizaciones y que se pueden identificar en una serie de análisis, trabajos, la cultura y lo que llamamos la filosofía de empresa, filosofía corporativa que es lo que la organización quiere llegar a ser, la misión de la empresa." (p. 18).

## Justificación

La empresa Qualiplus posee una identidad corporativa incompleta esto provoca una dificultad en la identificación de sus servicios, su forma de trabajo y poca familiaridad empresa - personal así que se busca una identidad corporativa para que vaya acorde a la actualidad y nuevas metas junto a esto la mejora de su imagen corporativa para así lograr un mayor alcance a nivel nacional e internacional.

Capriotti (2009) menciona que:

“la mayoría de los autores analizados plantea que la Identidad Corporativa tiene dos componentes fundamentales: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa. La primera de ellas es el “alma” (soul) de la Identidad Corporativa y representa “aquello que la organización realmente es, en este momento”. Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello. La segunda de ellas, por su parte, es la “mente” (mind) de la Identidad Corporativa, y representa “lo que la organización quiere ser”. Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo”.

(p.23).

Entonces podemos decir que la identidad corporativa es la base en la relación cliente y servicio. Aquí, se debe generar un lazo con nuestro público para que se sientan identificados y así les transmita seguridad y calidad, esto se logra a través de un estudio sobre su antigua identidad para encontrar aquellos puntos fuertes y débiles para luego proceder al proceso de Branding Corporativo el cual se encargará de resolver los puntos que no tienen la suficiente atención.

## Objetivos

### Objetivo General

Realizar un estudio de Branding Corporativo a la empresa Qualiplus considerando principalmente sus puntos más débiles como son, la identidad corporativa, identificación de su cultura corporativa, falta de adaptación a las nuevas modalidades virtuales.

Considerando sus antecedentes, un estudio de su mercado, revisión del diseño de la imagen corporativa considerando los diversos usos que se le ha dado y sus principales fallos.

Definidos todos lo antecedentes se promueve una investigación utilizando diversos métodos como por ejemplo las encuestas cualitativas, Brief, lluvia de ideas, estudio PESTEL conforme la necesidad para tener bases sólidas del proyecto y así una vez terminada esta fase investigativa proceder a la parte de diseño mediante programas del paquete Adobe, herramientas web y fotografía para las diversas propuestas de diseño.

### **Objetivos Específicos**

- Recopilar información con base en los antecedentes y después una investigación con base teórica para el estudio de branding corporativo.
- Realizar una línea gráfica la cual contará con una paleta de colores, tipografía y formas que vayan acorde al público objetivo y lo que la empresa quiere transmitir.
- Diseñar 2 propuestas para la imagen corporativa con base a la anterior generando una versión mejorada y funcional.
- Crear un catálogo web detallado con los distintos procesos de capacitación, certificados, alcances, testimonios, alianzas, beneficios, etc, que ofrece la empresa Qualiplus.
- Adaptar la nueva imagen corporativa a los diferentes usos que la empresa requiere como por ejemplo página web, sello de certificación, material impreso, redes sociales.

## **Marco de Referencia**

### **Marco Teórico**

#### ***Diseño Gráfico.***

El diseño gráfico es comunicación visual la cual se encarga de generar y transmitir mensajes a través de varios estudios para así generar actitudes e influir en el comportamiento y accionar del público objetivo.

Gómez y Villar (2017) afirman que:

“se puede definir a la imagen como un proceso de percepción que está expuesto a un juicio y el trabajo del diseño gráfico consiste en crear mensajes con un significado para el receptor mediante representaciones. La relación de las disciplinas mencionadas se encuentra en que ambas comparten el objeto de estudio: la imagen entendida como representamen de las personas y los objetos cotidianos”. (p. 2).

#### ***Branding Corporativo.***

Capriotti (2010) dice que:

“hablar de branding corporativo significa referirnos a ese proceso de creación de marca corporativa, no desde la perspectiva del manejo de la identidad visual (creación de logo, nombre, etc.) o de limitarnos a pensar en los productos y servicios de una empresa, sino que abarca mucho más, desde el ser de esa organización, su filosofía, valores y cultura corporativa”. (p. 16).

## **Importancia de la Imagen Corporativa.**

Caprotti (2009) menciona que:

“la gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación Branding Corporativo y preferencia de la organización. Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por esta razón, la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma”. (p. 12).

Aquí va más allá de solo generar una buena marca pues la personalidad que se genere debe remarcar en productos, publicidad y el personal que maneje nuestro producto o servicio pues debe mostrar su compromiso con ello.

Este conlleva un arduo estudio principalmente al target que se selecciona, aquí se realizan varios estudios de mercado, propietarios de la marca, etc.

## ***Diseño Editorial.***

Ghinaglia (2009) comenta que:

“el diseño editorial es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos. Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje

estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción”. (p. 3)

Adobe InDesign, esta herramienta es la número uno en el diseño editorial pues cuenta con características precisas como por ejemplo preparar los documentos para impresión en alta calidad.

### **Marco Contextual**

Este proyecto se desarrollará en la ciudad de Cuenca a partir del mes de noviembre hasta marzo del presente año 2022, el cual tiene como propósito realizar un estudio de branding corporativo para la empresa Qualiplus ubicada en la ciudad de Quito.

#### ***Antecedentes.***

Qualiplus Internacional se fundó en 1998, el creciente prestigio resulta del compromiso, experiencia y competencia de un equipo de profesionales, capaces de comprender y analizar con los clientes los problemas, necesidades y cambios en el mercado para implementar soluciones eficaces y rentables.

#### ***Problemas del Branding Corporativo***

**Falta de Identidad Corporativa.** La identidad corporativa es la personalidad de la empresa que genera lazos personales y sentimentales con el cliente.

**Imagen de Marca.** Dentro de este ámbito se genera una disfuncionalidad pues al no ser correctamente identificados ante el público se borra con rapidez todo aquello que somos y ofrecemos.

**Falta de compromiso del Equipo de Trabajo.** Al no tener una identidad corporativa estable y fija las personas que lo promocionan u ofrecen no sienten a la marca como suya pues no reconocen aquello que venden con los valores y principios correctos esto se ve reflejado en la baja productividad de la empresa.

## **Marco Conceptual**

### ***Branding Corporativo.***

Nos ayudará a generar una personalidad a la marca la cual será adoptada por los propietarios, personal y clientela de la empresa. Mediante procesos profundos de investigación con base en antecedentes.

### ***Imagen de marca.***

Es una condensación gráfica la cual debe tener la esencia de la empresa en ella, esto, demostrado mediante colores, formas y tipografías. Debe ser fácil de entender y lograr la diferenciación en el mercado para ser considerada de forma primordial.

**Isologo.** Término usado para determinar aquel dibujo o símbolo que no puede separarse del texto que lo acompaña, porque su funcionalidad no sería la misma.

### ***Manual de Identidad Corporativa.***

El manual de Identidad Corporativa es una guía que posee toda la información respecto al diseño de la imagen de marca como son la distribución en la retícula, significado y obtención de formas, paletas de colores en CMYK y RGB, significado de la cromática, tramas permisibles, etc.

Con el uso de este recurso se logra transmitir correctamente el diseño generado para la empresa.

***Catálogo Web.***

Este término es utilizado para determinar un libro que se puede usar a nivel web y se puede encontrar en las páginas oficiales de la empresa el cual muestra quienes son, misión, visión, los valores que tiene como empresa, sus servicios, procesos, certificaciones, antecedentes, evidencia de procesos exitosos, etc.

## **Metodología**

### **Tipo de estudio**

El tipo de estudio aplicado en este proyecto es el método explorativo por ser un campo nuevo, en el cual se realizan investigaciones netamente cualitativas permitiendo así la generación de una hipótesis concreta también ayuda a reunir y sintetizar experiencias por parte del equipo de trabajo de la empresa Qualiplus pues al ser una empresa sin mucho personal se procede a realizar encuestas cualitativas que resultan más factibles al momento de obtener resultados tomando como base también sus antecedentes, en documentos ya existentes, entrevistas, encuestas, análisis de empresas similares y estudios de marketing dando así información precisa y si es necesario con especificidad de detalles que se necesiten en el estudio.

Además nos ofrece una idea clara de la situación actual en la que se encuentra la empresa para ello se empezó a estructurar un brief el cual cuenta con preguntas abiertas pensadas con un enfoque preciso en conocer pues como afirma Godoy (2016):

“en el desarrollo del brief, urge analizar el posicionamiento tanto de la marca como del producto, es decir, si se encuentra o no en la mente de los consumidores. El conocer el posicionamiento del producto permite tener un conocimiento más amplio sobre qué tipo de campaña se debe utilizar si de lanzamiento, posicionamiento, recordatorio, teaser, corporativas, sociales, entre otras”. (p. 4).

Generando un apoyo para el brief se crea una lluvia de Ideas la cual nos ayuda a que todo el equipo de trabajo de su opinión sobre lo que esperan del Branding corporativo.

Una vez realizada la investigación se procede al estudio de branding corporativo en el cual se procede a realizar un brief el cual nos demuestra la situación actual de la empresa.

Organizada la investigación se procede a la aplicación de técnicas de diseño gráfico en la cual se hará un enfoque sobre la ilustración esta opción es la más viable por su manejo de vectores y al haber realizado bocetos a mano su fácil traspaso a Adobe Illustrator.

### **Procedimientos para la Recolección de Información, Instrumentos a Utilizar y Métodos para el Control y Calidad de Datos.**

#### **Antecedentes**

Dando paso a la búsqueda de información se procede a la revisión de antecedentes de la empresa, es decir, al estudio de la historia de Qualiplus internacional, quienes son, que ofrecen, anteriores experiencias con el Diseño Gráfico, experiencias vividas dentro de lo laboral, etc.

**Resultado de los antecedentes.** Qualiplus Internacional se fundó en 1998, el creciente prestigio resulta del compromiso, experiencia y competencia de un equipo de profesionales, capaces de comprender y analizar con los clientes los problemas, necesidades y cambios en el mercado para implementar soluciones eficaces y rentables.

No poseen ninguna experiencia con el proceso que conlleva el Diseño Gráfico, no controlan redes sociales ni página web, únicamente poseen Facebook y no tiene un control de publicaciones ni una cromática que los identifique.

#### **Lluvia de Ideas**

También denominada “brainstorming” es un método grupal para generar ideas que solucionen un problema o para el surgimiento de cosas más completas para así aprovechar la capacidad creativa de todos los participantes. Consiste en exponer la problemática o el

objetivo para que todos los participantes den su punto de vista, anotando cada uno de ellos y extrayendo así una idea completa y funcional para todos.

### ***Resultado de la Lluvia de Ideas***

Se definieron las bases para el diseño en una reunión planeada con las autoridades de la empresa, donde se especificaron todos los puntos principales para la imagen de marca así mismo la preferencia por las formas y color.

### **Estudio PESTEL**

Se utiliza para comprender el contexto en que se encuentra la empresa en distintos ámbitos como son:

***Político.*** Cómo la empresa está aportando o es relacionada a nivel político.

***Económico.*** Situación en la cual se encuentra la empresa actualmente.

***Social.*** La aceptación que posee la empresa en su medio laboral.

***Tecnológico.*** Nuevas adaptaciones a raíz de nuevas modalidades.

***Ecológico.*** La empresa aporta al medio ambiente y de qué manera.

***Legal.*** Por quien o quienes está avalada la empresa y sus asociaciones.

### **Conclusión del Estudio Pestel**

#### ***Político***

Algunos de los objetivos estratégicos que constan en el Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional del Ministerio de Educación Ecuatoriano, son:

- Mejoramiento de la calidad y equidad de la educación e implementación de un sistema nacional de evaluación y rendición de cuentas del Sistema Nacional de Evaluación.
- Revalorización de la profesión docente y mejoramiento de la formación inicial, capacitación permanente, condiciones de trabajo y calidad de vida.
- Los cuales son el enfoque principal para la empresa Qualiplus generando métodos para que estos objetivos se cumplan con calidad.

### ***Económico***

En estos tiempos tan duros que se vivieron por la pandemia de Covid 19 la empresa Qualiplus sufrió un duro golpe a nivel económico pues su principal ingreso se generaba a través de conferencias personales con las diferentes instituciones a las que se les impartía la conferencia.

### ***Social***

En un rango de posicionamiento la empresa Qualiplus es reconocida internacionalmente por sus conferencistas de diversos países como por ejemplo Brasil, Estados Unidos, etc.

De igual manera nacionalmente por sus alcances en diversas instituciones educativas y contando con alianzas y convenios de:

1. FEDEPAL.
2. CONFEDEC.
3. FEDEC PICHINCHA.
4. FEDEC GUAYAS.
5. FEDEC AZUAY.
6. CORPEDUCAR.

7. DISTRITOS.

8. TÁCTICA

### ***Tecnológico***

Aquí la empresa Qualiplus se encuentra en un punto débil pues al ser golpeada por la pandemia no contaba con un sistema de página Web o algún lugar donde se almacenará todo lo impartido así mismo no contaban con un plan para impartir las conferencias virtualmente.

### ***Ecológico***

Actualmente no han producido una nueva impresión de material físico por las nuevas modalidades sin embargo siendo el caso que se pueda volver a la normalidad optarán por materiales que sean biodegradables y amigables con el medio ambiente.

### ***Legal***

Dentro del ámbito legal la empresa Qualiplus cuenta con evaluaciones nacionales e internacionales como Instituto Sudamericano Instituto de Teología de la arquidiócesis de Cuenca Instituto del ACSI Así mismo acreditaciones de la Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional SETEC. Resolución STCNCF-RA-120-2010 Comité Interinstitucional de Seguridad e Higiene del Trabajo. Resolución No.16-2010 Ministerio de Relaciones Laborales. Resolución. DC-MRL-2010 - No. 9147 Servicio Nacional de Contratación Pública

## **Encuestas Cualitativas**

La encuesta cualitativa está enfocada en conocer opiniones, puntos de vista, etc.

Como principales características encontramos que son encuestas menos estructuradas y están ligadas a emociones y opiniones que a estadísticas y probabilidades. Dan respuesta a interrogantes como por ejemplo ¿Qué? o Cómo?.

Tienen un nivel más complejo a la hora de analizar pero aportan un nivel más profundo a la investigación.

## **Brief**

Nace de la denominación Briefing es un documento o reunión en el cual nos ayuda a evitar el caos organizativo pues este documento se encarga de entrevistar al cliente definiendo el servicio, objetivos a alcanzar, etc. De esta manera se puede organizar y definir cada paso a realizar.

Aquí se complementaron las preguntas cualitativas junto al Brief generando un documento más completo y detallado.

## Resultado del Documento Brief junto a las Preguntas Cualitativas

### BRANDING CORPORATIVO

#### BRIEFING

Nombre de la empresa: QUALIPLUS

#### INFORMACIÓN GENERAL

Web:	En proceso
Facebook:	Qualiplus
Instagram:	QUALIPLUS
YouTube:	No
Persona de contacto:	Hugo Carrera
Teléfono de contacto:	0996088740
E-mail de contacto:	hugocarrera@gmail.com

#### HISTORIA DE LA EMPRESA

Qualiplus Internacional se fundó en 1998, el creciente prestigio resulta del compromiso, experiencia y competencia de un equipo de profesionales, capaces de comprender y analizar con los clientes los problemas, necesidades y cambios en el mercado para implementar soluciones eficaces y rentables.

#### VALORES

“Amor a Dios y al prójimo, integridad y responsabilidad social, vocación de servicio y desarrollo de personas, de organizaciones y de la sostenibilidad”.

#### MISIÓN

“Dar servicios de capacitación y asesoría en calidad y excelencia educativa y empresarial con estándares y metodologías de alto impacto para contribuir a que:

- Los educadores e instituciones mejoren los servicios, procesos y sistemas de gestión educativa, y fortalecer la vocación evangelizadora del educador latinoamericano”.
- Las personas mejoren competitivamente sus productos, servicios, procesos y sistemas de gestión empresarial”.

#### VISIÓN

“Ser reconocido por los servicios de capacitación y asesoría en calidad y excelencia educativa y empresarial.”

#### PÚBLICO OBJETIVO

Nuestros clientes potenciales son Instituciones educativas, empresas hospitalarias y docentes es decir nuestro público objetivo varía entre los 25 a 50 años.

## **SERVICIOS QUE OFRECE**

### **1. SERVICIOS DE CAPACITACIÓN Y ASESORÍA EN CALIDAD EDUCATIVA**

Continuamente se incorporan nuevas soluciones, cursos y talleres con metodologías innovadoras para satisfacer las expectativas de los clientes en el sector educativo y empresarial.

## **EDUCACIÓN**

### **Cursos y talleres de Gerencia Educativa para Directivos de Calidad**

1. Rector de Calidad.
2. Auditor Educativo
3. Vicerrector de Calidad.
4. Inspector de Calidad.
5. Consejo Ejecutivo de Calidad.
6. Junta Académica de Calidad.
7. Coordinador del DECE de Calidad
8. Coordinador Talento Humano de Calidad.
9. Proyecto Educativo Institucional Construcción y Evaluación de Eficacia.
10. Coordinador Área-Subnivel de Calidad.
11. Gestión del Proceso de Talento Humano de Calidad.
12. Elaboración de Procedimientos Educativos con Estándares de Calidad.
13. Tutor de Calidad.
14. Junta de Convivencia Armónica de Calidad.

### **Cursos y talleres Pedagógicos para Docentes**

1. Estrategias Didácticas
2. Desarrollo y Activación del Pensamiento

3. Planificación Curricular.
4. Evaluación del aprendizaje.
5. Disciplina con Amor en el Aula.
6. Actualización Docente Parvularia.
7. Aprendizaje Basado en Proyectos con Metodología del MINEDUC.
8. Estrategias para el Desarrollo del Razonamiento Lógico Matemático.
9. Estrategia para Erradicar Faltas Ortográficas.
10. Técnicas de Nivelación y Refuerzo para Atender Problemas de Aprendizaje.
11. Micro planificación por Competencias.
12. Planificación Microcurricular con Currículo Priorizado del MINEDUC.
13. Estrategias de Neuropsicología en la Clase Híbrida para Docentes y Estudiantes.
14. Paisajes Emocionales y las Inteligencias Múltiples.
15. Inteligencia Emocional: Estrategias para Canalizar la Ansiedad, Manejo de Emociones y Pensamiento Positivo.
16. Nivelación de los Aprendizajes en una Gestión Curricular de Calidad.
17. Aprendizaje Basado en Proyectos con TIC`S.

### **Estándares Educativos del MINEDUC**

1. Sensibilización en los Estándares Educativos: gestión escolar, desempeño profesional directivo y docente.
2. Diseño de procesos educativos con estándares nacionales del MINEDUC.
3. Asesoría para la elaboración de procedimientos académicos y administrativos.
4. Asesoría para la elaboración de documentos de evidencia de los estándares.
5. Asesoría para la elaboración del PEICA.
6. Asesoría para la elaboración de la Propuesta Pedagógica.
7. Asesoría para la elaboración del Código de Convivencia.
8. Asesoría para la elaboración del plan de reducción de riesgos laborales.
9. Asesoría para la elaboración del plan de reducción de riesgos escolares.

10. Asesoría y Diagnóstico de Auditoría Educativa del MINEDUC.

11. Formación de Auditores Internos Educativos del MINEDUC.

#### **Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2015 para Educación.**

1. Sensibilización en la Norma ISO 9001:2015 en Educación.
2. Diseño de procesos educativos con estándares internacionales del ISO 9001:2015.
3. Indicadores del Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001.
4. Planificación del Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001.
5. Metodología de Solución de Problemas Educativos.
6. Abordaje de Riesgos y Oportunidades en Educación.
7. Formación de Auditores de Calidad ISO 9001:2015 en Educación.
8. Articulación del Sistema de Gestión de Calidad Educativa con Estándares Nacionales e Internacionales.

#### **Sistema de Gestión para Organizaciones Educativas ISO 21001:2018 - SGOE.**

1. Sensibilización en la Norma ISO 21001:2018.
2. Diseño de procesos educativos con estándares internacionales del ISO 21001.
3. Indicadores del Sistema de Gestión de Calidad ISO 21001.
4. Planificación del Sistema de Gestión de Calidad ISO 21001
5. Auditoría del Sistema de Calidad Educativa ISO 21001.
6. Metodología de Solución de Problemas Educativos.
7. Abordaje de Riesgos y Oportunidades en Educación.
8. Formación de Auditores de Calidad ISO 21001:2018.

#### **Criterios de Excelencia Educativa**

1. Introducción a los Criterios de Excelencia para Educación MB, EFQM, IB.
2. Excelencia, Acreditación y Mejora Continua para mejorar resultados.

## **2. SISTEMA DE GESTIÓN DE PASTORAL EDUCATIVA DE CALIDAD**

1. Auditoría de Diagnóstico
2. Proyecto de Pastoral Educativa.
3. Líder en Gestión de Pastoral Educativa.

4. Proyecto de Formación de Competencias Evangelizadoras para Educadores.
5. Proyecto de Formación de Competencias Evangelizadoras para Familias.
6. Proyecto de Formación de Competencias Evangelizadoras para Estudiantes.
7. Proceso de Pastoral Educativa con Estándares de Calidad.
8. Propuesta Pedagógica Evangelizadora.
9. PEI Evangelizador.
10. PCI Evangelizador.
11. Planificación curricular con integración espiritual en la enseñanza y aprendizaje.
12. Estrategias metodológicas y didácticas para la integración espiritual.
13. Código de Convivencia Evangelizador.
14. Código de Ética.
15. Sistema de Gestión de Calidad Educativa Evangelizadora ISO 9001:2018.
16. Estándares de Calidad para Instituciones Cristianas.

### **3. SERVICIOS DE CAPACITACIÓN Y ASESORÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

#### **Administración**

1. Ideología Empresarial.
2. Planificación Estratégica Hoshin Kanri.
3. Habilidades directivas y toma de decisiones.
4. Administración del Tiempo.
5. Liderazgo, motivación y trabajo en equipo.
6. Herramientas Estadísticas de la Calidad.

#### **Seguridad y Prevención de Riesgos Laborales**

1. Prevención de Riesgos en la Seguridad y Salud en el Trabajo.
2. Comité Paritario de Seguridad y Salud en el Trabajo.
3. Formación de Brigadas de Emergencia.

#### **Sistemas de Gestión de Calidad ISO 9001:2015 para Empresas**

1. Diseño de procesos para ISO 9001:2015.
2. Indicadores de Gestión de calidad ISO 9001.
3. Planificación del Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001.
4. Sensibilización en la Norma ISO 9001.

5. Auditoría de Procesos Organizacionales.
6. Herramientas Básicas de Calidad.
7. 5 “S” de la Calidad.
8. Herramientas Gerenciales de Calidad.
9. Metodología de Acciones Correctivas.
10. Abordaje de Riesgos y Oportunidades.
11. Formación de Auditores de Calidad ISO 9001.
12. Metrología.
13. Metodología de Análisis y Solución de Problemas.

### **Sistemas Integrados de Gestión ISO**

1. Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001
2. Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo ISO 45001:2018
3. Guía de Responsabilidad Social ISO 26000
4. Norma Administración / Gestión de Riesgos ISO 31000:2018
5. Sistema de Gestión de la Energía ISO 50001:2018
6. Sistema de Gestión Antisoborno ISO 37001:2016

### **PRINCIPAL OBSTÁCULO**

La principal problemática dentro de nuestro ámbito es la falta de interés por tener una educación de excelencia y no solo educación si no ser un profesional de excelencia.

### **ELEMENTOS ESENCIALES PARA LA PÁGINA WEB**

1. Quienes somos
2. Catálogo fotográfico de eventos ya realizados
3. Los tipos de certificados que se ofrecen dependiendo la capacitación que se busca.
4. Seguimientos y testimonios.

### **¿POR QUÉ SE DECIDIÓ INNOVAR LA IMAGEN DE MARCA?**

La innovación es la base para el triunfo de toda empresa, si te adaptas a las nuevas tendencias eres triunfador.

### **¿BUSCA ALGO ADICIONAL PARA AYUDAR A SUS CLIENTES?**

Nos gustaría tener una bolsa de empleo para profesionales que nosotros hemos capacitado y son profesionales de calidad.

### Logos Referenciales

Se realiza una investigación exhaustiva para evitar similitudes marcadas en las propuestas para la imagen de marca, para la toma de referencias y estudio de la publicidad dentro del mercado en el que se mueve la empresa Qualiplus.

También se buscan empresas que realicen las mismas actividades para tener de referencia la forma correcta de transmitir el mensaje en ese campo empresarial.

### *Logos con la palabra clave Qualiplus*



*Logos de centros con el mismo propósito de la empresa Qualiplus*



**KAIZEN**

---

MANAGEMENT CONSULTING



## **Instrumentos para la realización de las propuestas**

### ***Adobe Illustrator***

Es un programa que se especializa en el tratamiento del dibujo vectorial, es amigable tanto a nivel doméstico como profesional. Este programa es la base del arte digital y domina los tiempos modernos, por su versatilidad y amplia gama de herramientas disponibles para el artista.

**Dibujo Vectorial.** El término dibujo vectorial se acuña a cualquier imagen creada mediante software, con la utilización de fórmulas matemáticas.

### ***Adobe Photoshop***

Este es un programa especializado en la edición de imágenes y la creación de collages. Es especialmente utilizado por fotógrafos profesionales para retocar fotos retratos o paisajes de igual manera que en illustrator las herramientas son amplias y las áreas de uso muy variadas, ya que se emplea también para la creación de logos y similares.

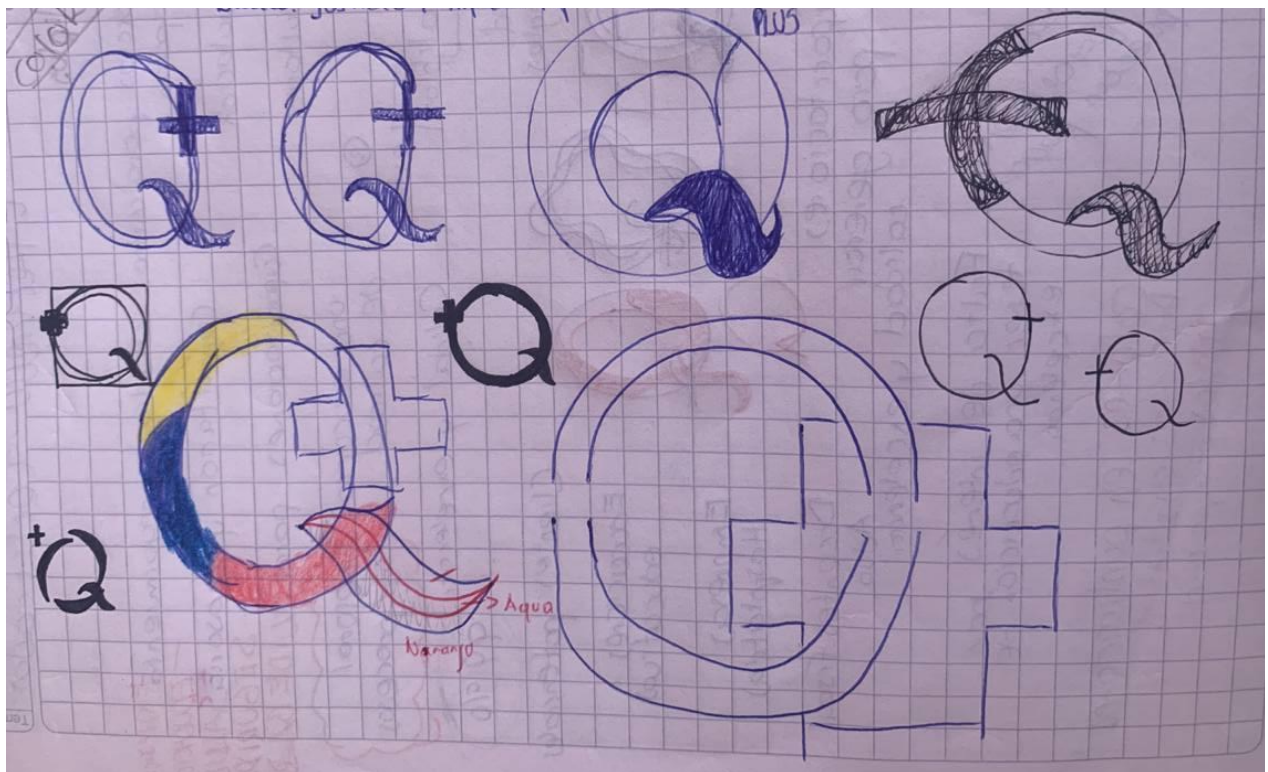
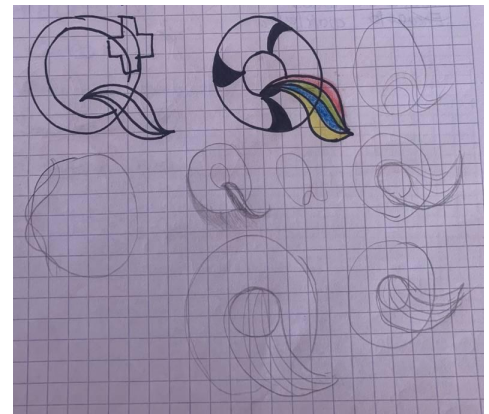
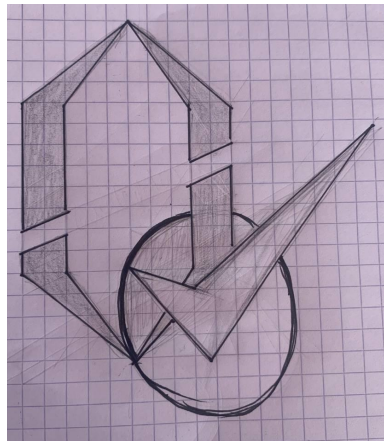
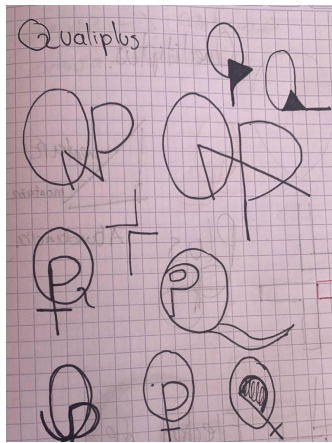
### ***Adobe InDesign***

Es una aplicación utilizada para el diseño editorial y modelamiento de páginas, creado por la compañía Adobe esta es una de las herramientas indispensables para el diseño gráfico, entre las posibilidades que tenemos con este programa está la creación de flyers, trípticos, dípticos, incluso libros enteros pueden ser creados, las posibilidades son extensas y los resultados que ofrece son lo que más llama la atención de propios y extraños.

## Propuestas

### Proceso de bocetaje

Terminada la fase investigativa se procede a la parte gráfica la cual pasó por varios procesos de cambio, esta primera fase se realizó a mano para ser más ágil al momento de cambiar las formas y proporciones.



## Proceso de Digitalización

Culminado el proceso de bocetación se procede a la digitalización en Adobe Illustrator mostrando el resultado final, esto ya justificado en una retícula y en un espacio funcional correcto.

## Resultados

### Imagen de Marca

Como resultado la imagen de marca actual se obtiene de un monograma de la letra Q este se muestra en una forma ovalada que obtiene un corte en la parte inferior derecha generando una unión con una flecha en la parte final del corte, haciendo una percepción óptica de movimiento por el uso del color. La flecha se encuentra en el lado derecho demostrando que se está realizando un proceso de manera positiva pues avanza en el sentido de las manecillas del reloj.

Junto a esta imagen se agrega el nombre de la empresa con el propósito de que la idea quede clara y específica regalando ese plus que caracteriza a la empresa.



## Estudio del Color

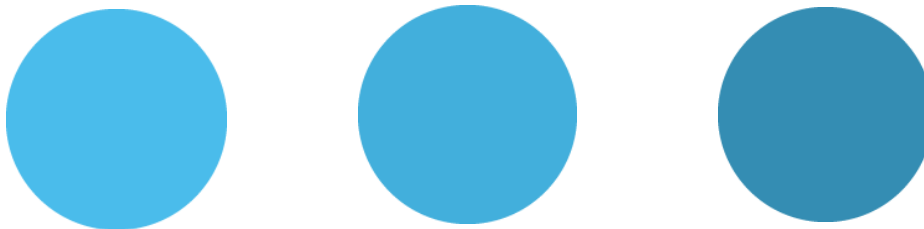
### *Psicología del color*

Según la psicología del color cada uno posee un significado y transmite sensaciones diferentes en este caso se buscaron tres paletas de colores las cuales fueron a base de tres colores principales y luego se modificaron en la parte de HSB (Tono, brillo saturación y brillo) dando así la gama de colores finales.

### *Color Principal*

Después de la investigación en la psicología del color se optó por un color azul cielo el cual fue elegido por transmitir un efecto tranquilizador y transmitir la sensación de sabiduría.

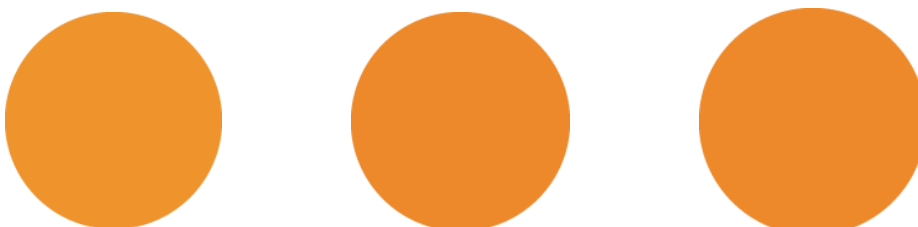
Para así derivar los colores en modificaciones HSB.



### *Color Secundario*

Para una rama que arrojó la investigación se optó por una segunda cromática, esta rama hace enfoque a la educación así que el color elegido fue el naranja por ser asociado con la juventud.

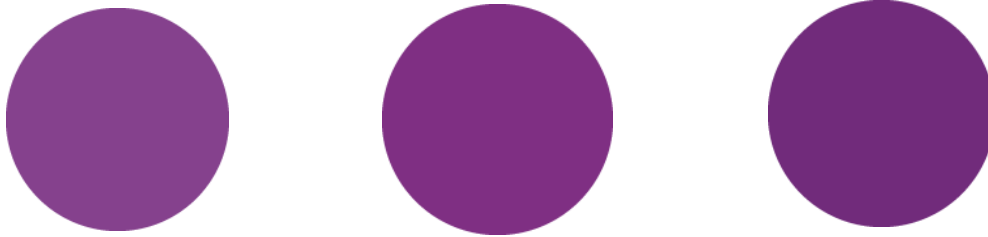
Derivando del color principal la siguiente paleta con modificaciones HSB.



### ***Color Terciario***

Otra rama que se mostró en la investigación es el ámbito empresarial por el cual se optó el color morado el cual transmite creatividad, ambición y poder.

Logrando la siguiente paleta de colores con modificaciones en HSB.



### **Tipografía**

Las tipografías elegidas son de la familia San Serif por transmitir modernidad y elegancia siendo las elegidas Caviar Dreams y Eras Light ITC.

## **Recursos**

### **Recursos institucionales**

- Empresa de capacitaciones Qualiplus, ubicada en Quito/ Ecuador, parte patrocinadora del proyecto, principal interesado en los resultados del estudio.
- Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano Cuenca/ Ecuador, parte formadora y guía de la persona que realiza esta tesis profesional.

### **Recursos Financieros**

Este presupuesto es un estimado pues no se ha finalizado el proyecto.



## **Conclusiones**

Nace una imagen de marca funcional que va acorde al significado de la empresa y los procesos que realiza junto a una línea gráfica más adecuada con bases y significados extraídos de la psicología del color, demostrando una funcionalidad conjunta.

Las dos propuestas diseñadas y expuestas son mostradas y aprobadas por el personal administrativo de la empresa dando luz verde a completar todo el proyecto técnico. Logrando una versión mejorada del isologo.

Se construye un catálogo Web considerando la cromática, tipografía y formas, este catálogo contiene información importante de la empresa, los procesos que realiza y las certificaciones que ofrece.

Una vez definida la imagen corporativa se adaptó a los diversos medios impresos, que, considerando las nuevas normas y presupuesto serán considerados a largo plazo y medios digitales como el catálogo web y redes sociales ahora habilitadas.

### **Recomendaciones**

- Evitar infringir las normas determinadas en el Manual de Imagen Corporativo.
- Al momento de la reclutación del personal inculcar la misión, visión y valores que construimos con la empresa.
- Aplicación de la Imagen de Marca en más medios ya sean digitales o impresos.
- Expandirse más en redes sociales considerando que el feed de estas sea conforme a las cromáticas ya determinadas.

### Referencias Bibliográficas

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Colección libros de la Empresa.

<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. Revista Comunicación, (27), 15-22.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5466032>

Gómez-Ayala, I., Villar-García, M. (2018). Diseño gráfico e imagen pública, dos conceptos a debate. Revista Legado de Arquitectura y Diseño, 13(23), 79-86.

<https://legadodearquitecturaydiseno.uaemex.mx/article/view/11620>

Ghinaglia, D. (2009). Taller de Diseño Editorial entre corondeles y tipos. Ecuador Documents. <https://fdocuments.ec/document/ghinaglia-daniel-5634fa8993308.html>

Godoy, M. (2016). El Brief como elemento esencial de toda gestión publicitaria. Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales.

<http://www.eumed.net/rev/ccss/2016/02/brief.html>

Esfera Creativa. (s.f.). La revolución en Diseño Gráfico con la Era Digital.

Recuperado de <https://esferacreativa.com/revolucion-digital-en-diseno-grafico/>