

FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

**TEMA: REDISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA GIRALDA ESCUELA
DE EQUITACION Y SUS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EMPRESARIAL**

Autora: Olmedo Andrade, Nohemi Alejandra

QUITO-ECUADOR

2011

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecemos a Dios porque nos ha dado la vida y la oportunidad de culminar nuestra carrera para que podamos aportar nuestros conocimientos a la sociedad y colaborar con el progreso del país.

También agradecemos a nuestros padres, hermanos y amigos por brindarnos su apoyo incondicional haciendo esta tarea más fácil, en los momentos difíciles para seguir adelante; a la Universidad Tecnológica Israel le agradecemos el habernos permitido formarnos en sus aulas para ser profesionales con criterio.

DEDICATORIA

Noemí Alejandra dirijo este proyecto a la memoria de mi madre, porque me ha servido de ejemplo e impulso para mi vida y formación; a mis abuelitos Mario y Fabiola quienes con su apoyo incondicional me han ayudado para cumplir cada una de mis metas; a mi hermana María José, para quien soy un ejemplo para su vida. Además a la Familia Suárez Villavicencio que con su apoyo en los momentos más difíciles de mi vida han estado junto a mí acompañándome y apoyándome.

Andrés David dedico este proyecto al pilar de mi vida, mi madre, la licenciada Grace Beatriz Ramírez Garzón, quien con su apoyo incondicional me ayudó a culminar mi carrera y me ha formado como un hombre de bien.

[Escribir texto]

RESUMEN

La presente investigación nace de la necesidad social de dar a conocer a la sociedad quiteña acerca de La Giralda escuela de equitación en la que se brinda hipoterapia a niños especiales, además de otros servicios para niños, jóvenes y adultos con los que pueden alcanzar seguridad, confianza y salud; el turismo de la salud impulsado por esta institución es una actividad que beneficia a públicos de todas las edades que buscan mejorar su salud, ya sean de curación de padecimientos crónicos, combatir adicciones o reactivación orgánica general.

Para estar al tanto de los beneficios y servicios que ofrece La Giralda escuela de equitación se realizarán varios productos con los que se conseguirá un mayor posicionamiento en el público objetivo de la escuela.

Los productos que se realizarán son los siguientes: sitio web, cd's multimedia y un manual corporativo con el cual se normarán de aquí en adelante todos los usos de la marca.

En dichos productos se informará al grupo objetivo acerca de todo lo que ofrece la empresa; se considera que la identidad corporativa es importante porque contribuye a la promoción, relaciones públicas, incremento de clientes a través de manifestaciones visuales relacionadas con asuntos sociales, empresariales y políticos positivos de una institución.

[Escribir texto]

Este proyecto consta de cinco capítulos, en los cuales se dan conocer conceptos acerca del diseño gráfico, la identidad corporativa, la comunicación visual aplicada a organizaciones, entre otros.

En el capítulo I se hace una revisión acerca de los antecedentes generales de la escuela, la definición del problema que esta posee y se muestran los objetivos del proyecto.

El capítulo II detalla los conceptos acerca de lo que es la comunicación e información, la comunicación corporativa, comunicación organizacional; trata también sobre identidad e imagen y la cultura corporativa.

En el capítulo III se realiza un diagnóstico de la escuela para evaluar al público objetivo que esta posee y determinar si los productos planteados en el proyecto son los adecuados para el re diseño de la imagen e identidad corporativa de la escuela.

En el capítulo IV se hace un análisis de la situación actual del micro y macro entorno que rodea a la escuela de equitación La Giralda, todo esto con el objetivo de determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que esta posee en el mercado actual.

El capítulo V se detalla detenidamente como fue elaborado el manual corporativo para la escuela de equitación La Giralda, informando así dimensiones exactas, colores corporativos, usos correctos e incorrectos de la marca, utilización en medios impresos y multimedia, entre otros. Encontramos además las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1

MARCO INTRODUCTORIO

1.1 Antecedentes	Página 1
1.2 Definición del problema	Página 1
1.3 Justificación	Página 2
1.4 Objetivos	Página 3
1.5 Premisas	Página 4
1.6 Presupuesto	Página 5

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Comunicación	Página 6
2.2 Comunicación e información	Página 9
2.3 Comunicación corporativa	Página 10
2.4 Comunicación organizacional	Página 11
2.5 Comunicación interna	Página 12
2.6 La comunicación externa	Página 16
2.7 identidad e imagen	Página 17
2.8 Cultura corporativa	Página 26

CAPÍTULO III

MARCO METOLÓGICO

3. Metodología utilizada	
3.1 Diseño de investigación	Página 30
3.2 Población	Página 30
3.3 Técnicas e instrumentos para obtener los datos	Página 32
3.4 Técnicas para el análisis de la información	Página 33
3.5 Resultados y análisis	Página 34

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL

4.1 Análisis Situacional	Página 45
--------------------------	-----------

[Escribir texto]

4.2 Análisis del macro ambiente	Página 45
4.3 Análisis del micro ambiente	Página 55
4.4 Análisis interno	Página 61
4.5 Análisis FODA	Página 65
4.6 Balance situacional	Página 69

CAPÍTULO V MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

5.1 Introducción	Página 70
5.2 Justificación del producto	Página 71
5.3 Objetivos del producto	Página 71
5.4 Determinación de la audiencia	Página 72
5.5 Determinación y definición del producto	Página 72
5.6 Proyecto de realización de manual corporativo	Página 73
5.7 Método creativo de diseño	Página 75
5.8 Definición del diseño	Página 76
5.9 Procesos de elaboración del producto	Página 77
5.10 Estilo de diseño del manual	Página 83
5.11 Implicación en la comunicación de la Giralda escuela de equitación	Página 95
5.12 Implantación y control	Página 95
5.13 Aspecto legal	Página 96
5.14 Validación	Página 98
5.15 Herramientas	Página 98
5.16 Formatos	Página 98
5.17 Presupuesto	Página 99
6. Conclusiones y recomendaciones	Página 100
	Página 101

BIBLIOGRAFÍA

Página 109

ANEXOS

CAPÍTULO I: MARCO INTRODUCTORIO

1.1 Antecedentes

La escuela de equitación La Giralda, está ubicada en la provincia de Pichincha. Inicio sus operaciones en 1990 en la hacienda Santa Ana a tan sólo 45 minutos de Quito, vía al Club de la Liga (Balneario Pululahua) o por la vía a San Antonio de Pichincha. La organización ofrece gran variedad de servicios como cursos de verano y de formación profesional ecuestre, así como preparación en la disciplina de doma clásica para la participación en concursos y campeonatos en todas las categorías.

También se promocionan talleres de hipoterapia para jóvenes y niños con capacidades especiales. Las clases cuentan con personal altamente calificado y trato personalizado, lo que garantiza el incremento en la autoestima y autoconfianza de los participantes. Esta iniciativa surge como un afán de aplicar de terapias basadas en la utilización de caballos a la vez que se contribuye con la sociedad ecuatoriana.

1.2 Definición del problema

En La Giralda existe un limitado manejo de canales de comunicación y una desactualización en los recursos de diseño gráfico para promocionarse frente a su público y entre los miembros de la empresa.

La organización promociona el turismo de la salud a los turistas extranjeros y nacionales en el sitio web de la organización. El sitio en internet está estructurado de manera básica con información general y cuenta con un escaso número de fotografías que acompañan el texto. Se utilizan como piezas publicitarias los volantes y trípticos, mientras que la promoción “boca a boca”, informa de las actividades al número de clientes frecuentes y eventuales que visitan las instalaciones.

Los directivos desconocen de las expectativas de los clientes, proveedores, comunidad, empleados que forman parte de escuela. El público tiene un conocimiento escaso de los conocimientos de productos o servicios en detalle. Finalmente no hay

normas a seguir para imprimir la marca y el identificador en los diferentes soportes internos y externos de la compañía.

Considerando la realidad de la escuela, el rediseño de la imagen corporativa es una herramienta necesaria para mejorar la imagen e identidad en La Giralda y reforzar la cultura organizacional, diseñando un nuevo sitio web y un manual corporativo.

Es necesario controlar los procesos de comunicación, determinar cuándo, qué y por qué canal informar. Con el rediseño del sitio web se fortalecerá la imagen empresarial a través de la aplicación del diseño gráfico empresarial que atraigan la atención de los usuarios, utilizando herramientas informativas apropiadas, para que el nivel de conocimiento sobre equitación crezca y se puedan obtener resultados óptimos; el manual corporativo será una guía para las actuaciones de la empresa en materia de identidad corporativa.

Es decir que, la elaboración e implementación de este sitio web, y el manual corporativo, mejorará a nivel interno y externo la imagen empresarial, para fortalecer la imagen ante sus empleados, proveedores y clientes.

1.3 Justificación

Este trabajo servirá de aporte para posteriores relacionados con identidad corporativa, aumentando la cantidad de información relacionado con empresas turísticas dedicadas al turismo de la salud. Se pondrá en práctica los conocimientos adquiridos en la formación académica de la Universidad Israel, mediante su malla curricular para la obtención del título de Ingeniería en Diseño Gráfico.

Es importante realizar la presente investigación para contribuir al mejoramiento de la imagen de la escuela La Giralda, al promocionar sus servicios mediante un adecuado rediseño de imagen corporativa para determinar los pasos a seguir, cambios a implementar para alcanzar objetivos determinados, aprovechando las herramientas tecnológicas existentes.

Se destaca la aplicación de la comunicación audiovisual y multimedia en la promoción, difusión, de servicios turísticos, ante la urgencia de solucionar un problema desde el Diseño Gráfico.

El rediseño de la identidad corporativa beneficiará a La Giralda. Además con la implementación de un sitio web se posibilitará un despliegue automático de la información básica y los servicios que ofrece la escuela, para de esta manera captar nuevos clientes interesados en la práctica de la equitación. Los cds multimedia presentarán actividades, objetivos, y la proyección actual entre los clientes. La utilización de un manual corporativo reunirá un sistema de signos visuales de la organización que la distinguirá de las demás, estos referentes gráficos fortalecerán la imagen empresarial.

Además hay que tomar en cuenta que el conocimiento de la percepción pública respecto a La Giralda, aportará al incremento y satisfacción de la creciente demanda del turismo de la salud, cada día más prometedor, así como a diseñar nuevas estrategias para mejorar el nivel de promoción de esta y otras empresas en el país.

Una vez aprobado e implementado el sitio web, y el manual corporativo se espera comenzar el diseño del portal en idioma inglés para la promoción del turismo de la salud, fuera del país dedicado al mismo tema.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Rediseñar la identidad corporativa de la escuela de equitación La Giralda, profundizando sobre la aplicación e importancia del diseño gráfico y la multimedia como estrategias de promoción turística, presentando actividades, proyectos y objetivos entre sus clientes.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Aplicar el conocimiento teórico relacionado con comunicación audiovisual, diseño gráfico, y multimedia.
- Diagnosticar el estado de la identidad corporativa actual a través de un análisis interno y externo de la empresa, dado en el uso de técnicas como análisis FODA.
- Diseñar un manual corporativo, un sitio web y cds multimedia para la promoción de los productos y servicios de la escuela de equitación La Giralda.

1.5 Premisas

- El manual corporativo contribuye a mejorar el nivel de comunicación organizacional existente.
- Las tecnologías aplicadas al diseño gráfico permiten captar la atención de los clientes potenciales y a la vez promover el turismo de la salud.
- El sitio web y los cds multimedia son herramientas útiles para reforzar la imagen corporativa de La Giralda.

1.6 Presupuesto

GASTOS DE MATERIALES		GASTOS DE INFRAESTRUCTURA		GASTOS DE ALIMENTACION	
3 resmas de papel	12,00	Software PC:		Almuerzos	300,00
2 lapices	2,00	Adobe CS4 (DEMO)		Snacks	150,00
2 borradores	0,30	Ilustrador	6,00	Bebidas	100,00
6 cartuchos de tinta	36,00	Photoshop	6,00	Subtotal:	550,00
2 esferos	0,80	Dreamweaver	6,00		
Subtotal:	51,10	Flash	6,00	GASTOS DE TRANSPORTE	
		InDesign	6,00	Transporte urbano	300,00
GASTOS DE OFICINA Y SERVICIOS		Acrobat Professional 8	6,00	Transporte privado	250,00
Internet	30,00	Subtotal:	36,00	Subtotal:	550,00
Agua	15,00				
Energía Eléctrica	25,00	Microsoft Office		GASTOS DE APLICACION E INVESTIGACION	
Teléfono fijo y celular	80,00	Word	10,00	Encuestas y entrevistas	300,00
Fotocopias	30,00	Excel	10,00	Subtotal:	300,00
Subtotal:	180,00	Subtotal:	20,00	IMPREVISTOS	
		Equipos:		Medicamentos	200,00
GASTOS DE PRODUCCION DE TESINA		Intel ®		Fallas técnicas de equipos	150,00
3 Ejemplares anillados	9,00	Pentium ® 4 CPU 3.20 GHz		Subtotal:	350,00
3 Ejemplares empastados	21,00	3.19 GHz, 1,00 GB de RAM	325,00		
Subtotal:	30,00			PRESUPUESTO TOTAL	
		Intel ®		Gastos de Materiales	51,10
GASTOS DE DERECHOS Y ARANCELES		Pentium ® 4 CPU 3.00 GHz		Gastos de Oficina y servicios	180,00
Derechos de grado	850,00	2.99 GHz, 2,00 GB de RAM	325,00	Gastos de Producción de Tesina	30,00
Subtotal:	850,00	Laptop TOSHIBA		Gastos de Derechos y aranceles	850,00
		Pentium ® 4 CPU 3.20 GHz		Gastos de Infraestructura	1106,00
		3.19 GHz, 2,00 GB de RAM	400,00	Gastos de Alimentación	550,00
		Subtotal:	1050,00	Gastos de Transporte	550,00
				Gastos de Aplicación e investigación	300,00
				Imprevistos	350,00
				Total:	3967,10

Cuadro N° 1 Presupuesto de proyecto
Elaborado por: Andrés Vinueza – Alejandra Olmeda / julio 2010

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3. Metodología utilizada

3.1 Diseño de investigación

- **Experimental:** Ya que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.
- **Exploratorio:** Se trata de una exploración inicial en un momento específico. En base a la búsqueda de información en fuentes primarias: material impreso, etc. para conocer el estado actual de la imagen corporativa.
- **Descriptivo:** Este tipo de estudio se empleará para describir las diferentes variables, que se estudien e identifiquen en los temas relacionados con imagen corporativa.

Externa: En este caso se va a demostrar si la promoción a través de un sitio web dará a conocer efectivamente los servicios de La Giralda.

Interna: Justificar la importancia de la implementación de un manual corporativo para un mejor manejo de la imagen dentro de La Giralda.

Estudio explicativo.- Se aplicará este estudio, para en base a los resultados de la investigación explorativa, explicar cual es la aceptación de un sitio web como nuevo medio de promoción, por parte de los clientes.

3.2 Población

Para el presente proceso investigativo se investigarán los siguientes sujetos:

- Clientes actuales
- Propietario de la empresa

Tantos clientes, colaboradores del área de atención al cliente, como directivos de la empresa pertenecen de La Giralda.

3.2.1 Muestra

El estudio se ha aplicado a los clientes de La Giralda. La fórmula seleccionada, para calcular el tamaño de la muestra es la de la proporción, se ha seleccionado esta fórmula por cuanto al estar investigando nuevos medios de promoción, no se dispone de estadígrafos (media poblacional ni desviación estándar) que permitan aplicar otra fórmula basada en indicadores estadísticos.

Fórmula para determinar el tamaño n 1

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{B^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Fuente: Muestreo estadístico Mendenhall

Elaborado por: Alejandra Olmeda – Andrés Vinueza

Los valores de las diferentes variables que tiene la fórmula son:

p = Probabilidad de ocurrencia con éxito 0.5

q = Probabilidad de ocurrencia con fracaso 0.5

B = 0.08; que equivale al 8% considerado como error muestral.

=0,05; que equivale al 5%, ya que el nivel de confianza buscado es del 95%

Y se tiene por tanto:

$$\alpha/2=0,025$$

$$1-\alpha/2=0,975$$

$$Z_{\alpha/2}=1.96$$

El valor de Z correspondiente a $1-\alpha/2=0,975$ se obtiene por medio de la tabla Z para la distribución normal.

N que es el número de elementos de la población es N= 218

Aplicando estos valores en la fórmula anterior, se tiene:

$$n = \frac{(1,962).(218).(0.5).(0.5)}{(0,082).(217)+(1,962).(0.5).(0.5)} = 29,74$$

Si bien por fórmula se ha obtenido un tamaño de 29 clientes, en la práctica se ha seleccionado una muestra mayor que alcanza a 32 clientes, que equivale a más del 14% de la población por lo cual es altamente representativa y minimiza el error de apreciación.

3.3 Técnicas e instrumentos para obtener los datos

Para la presente investigación se utilizarán los siguientes instrumentos:

- Cuestionario para clientes
- Entrevista semi-estructurada para propietario
- Registro de control imagen corporativa

A continuación se detalla los instrumentos a utilizar:

Cuestionario para clientes: Para lograr inferir resultados sobre la población de clientes que tendrá el sitio web, se ha aplicado un cuestionario; la técnica que se utilizó para la aplicación del instrumento de recolección de información fue una encuesta, en la cual el investigador leyó en forma general a los encuestados su contenido y luego éstos procedieron a llenarla. Consta de preguntas objetivas, con algunos sub ítems para ser contestadas por el cliente. Dichas preguntas se han agrupado en tres secciones de acuerdo a las dimensiones siguientes:

- Información sobre productos y servicios
- Aceptación del sitio web

El diseño del cuestionario se lo hizo en base a los requerimientos de información para este estudio. La encuesta está constituida por 7 preguntas, con escala nominal y de intervalo.

Entrevista

Para lograr los objetivos propuestos, se determinó la necesidad de aplicar un cuestionario al propietario del La Giralda; la técnica que se utilizó para la aplicación del instrumento de recolección de información fue una entrevista, en la cual el investigador leyó el contenido de cada pregunta y apuntó en un cuadro de recolección de datos los resultados obtenidos. Se ha aplicado esta técnica por ser la más adecuada para recolectar datos en estudios de índole corporativa, en los cuales se trata temas relacionados con la empresa, la promoción.

A través de una guía semi-estructurada de preguntas se indaga en la perspectiva de los actores sociales, respecto de las experiencias. En este caso la técnica servirá para comprender la percepción del gerente de la empresa respecto a la identidad corporativa, orientado hacia el mercado del turismo de la salud.

Registro de control: Como parte de la propuesta de la presente investigación se diseñó un instrumento para evaluar la imagen corporativa actual de la empresa, esta información sirve para hacer el análisis de los datos al final de la investigación.

Se analizó el logotipo actual de la empresa, considerando los nueve niveles propuestos por Joan Costa.

3.4 Técnicas para el análisis de la información.

Una vez aplicadas las encuestas se realizará un tratamiento estadístico de los datos. Se los tabulará para medir el nivel de aceptación del sitio web en los clientes.

Los datos serán colocados en matrices y cuadros para tener una visión clara del comportamiento del mercado. También se hará una tabulación y graficación de los resultados para posterior a esto diseñar el plan de marketing. Se aplicará:

- Técnicas estadísticas para tratamiento de datos.
- Técnicas de tabulación de encuestas.
- Técnicas documentales para resumir y sintetizar la información.

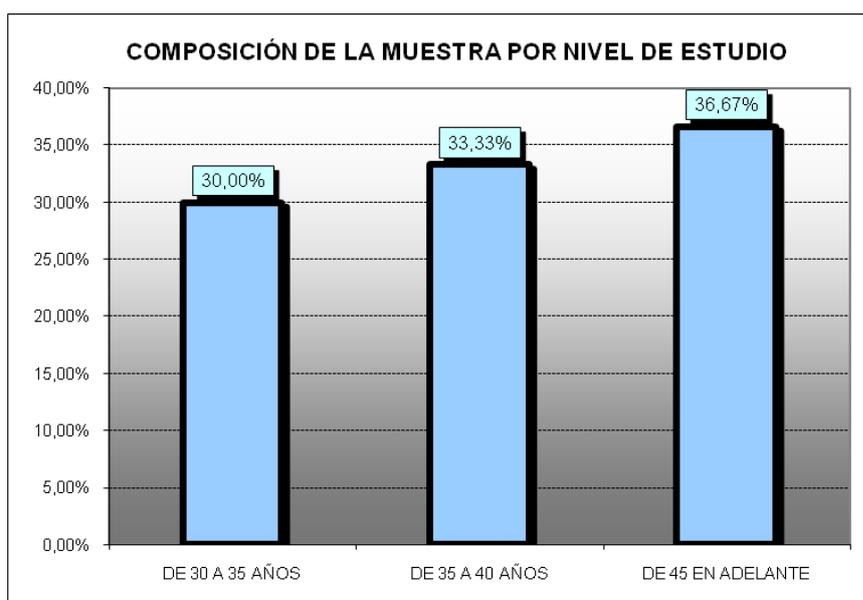
Para valorar y jerarquizar el grado de cumplimiento del isologotipo actual se tomaron los niveles: etimológico, conceptual, morfológico, estratégico, conceptual, económico, legal, funcional, sociológico, propuesto por Joan Costa.

3.5 Resultado y análisis

3.5.1. Medición del estado de interés del cliente

Luego de aplicadas las encuestas sobre el estado de interés del cliente respecto al sitio web, la información obtenida se: sistematizó, analizó e interpretó hallándose los siguientes resultados:

CONCEPTO	NÚMERO	%
DE 30 A 35 AÑOS	9	30,00%
DE 35 A 40 AÑOS	10	33,33%
DE 45 EN ADELANTE	11	36,67%
TOTAL	30	100,00%

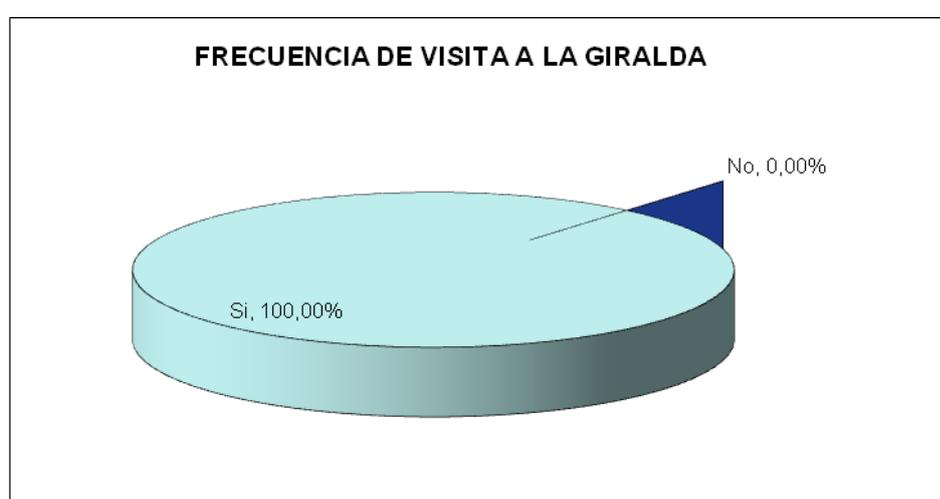


Cuadro Nº 1: Composición de la muestra por nivel del estudio
Elaborado por: Andrés Vinuesa – Alejandra Olmeda / Julio 2010

Pregunta 1: ¿Su visita le resulto placentera?

CONCEPTO	NÚMERO	%
Si	30	100,00%
No	0	0,00%
TOTAL	30	100,00%

De una muestra de 30 personas, el 100% de ellas alegó favorablemente al SÍ aludiendo una total aceptación y placentera visita al lugar.



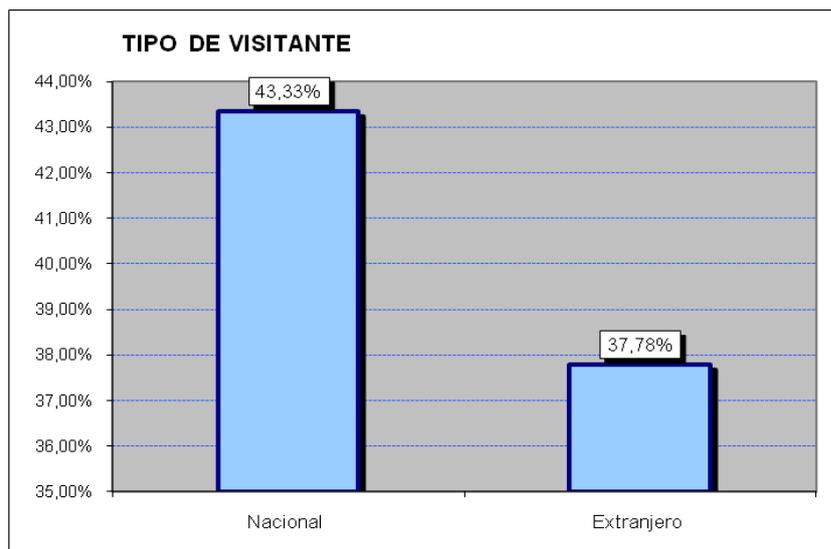
Cuadro N° 2: Frecuencia de vista a La Giralda

Elaborado por: Andrés Vinuesa – Alejandra Olmeda / Julio 2010

Pregunta 2: ¿Qué tipo de visitante es, nacional o extranjero?

CONCEPTO	NÚMERO	%
Nacional	13	43,33%
Extranjero	17	37,78%
TOTAL	30	81,11%

En esta pregunta, igualmente de una muestra de 30 personas, el 43% es de carácter nacional, y el 37% extranjeros.



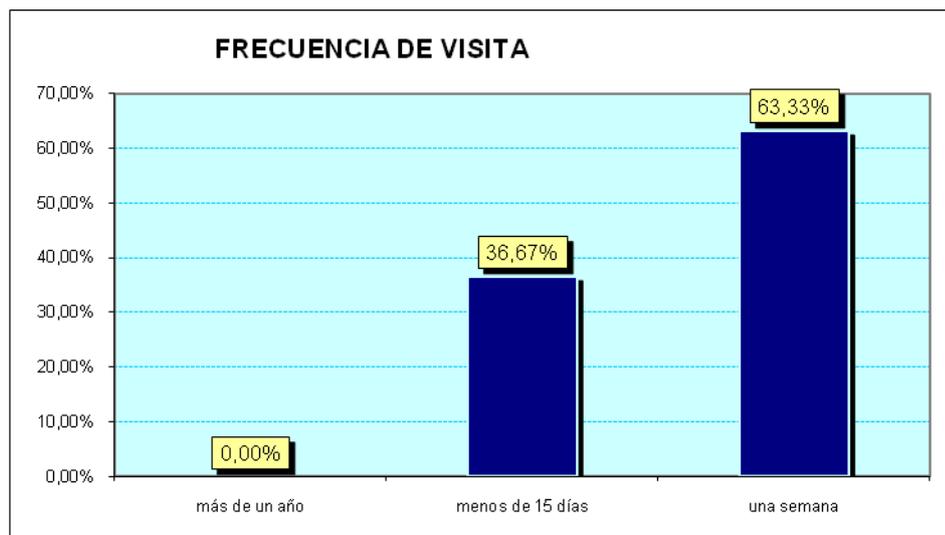
Cuadro N° 3: Tipo de visitante

Elaborado por: Andrés Vinuesa – Alejandra Olmeda / Julio 2010

Pregunta3: ¿Cuándo fue la última vez que visito La Giralda?

CONCEPTO	NÚMERO	%
más de un año	0	0,00%
menos de 15 días	11	36,67%
una semana	19	63,33%
TOTAL	30	100,00%

De las personas que visitan el lugar, el 36% de ellos asisten cada quince días, y el 63% cada semana.



Cuadro N° 4: Frecuencia de visita

Elaborado por: Andrés Vinuesa – Alejandra Olmeda / Julio 2010

Pregunta 4: ¿Cómo se enteró de nuestros productos y servicios?

CONCEPTO	NÚMERO	%
amigo	14	46,67%
publicidad	9	30,00%
promoción	2	26,67%
otros	5	3,33%
TOTAL	30	100,00%

Lamentablemente la falta de publicidad obliga a que exista una cantidad reducida de visitantes ya que se evidencia que el único conocimiento que se tiene del lugar es de boca en boca.

Pregunta 5: ¿Qué opina del sitio web como medio de difusión de una empresa?

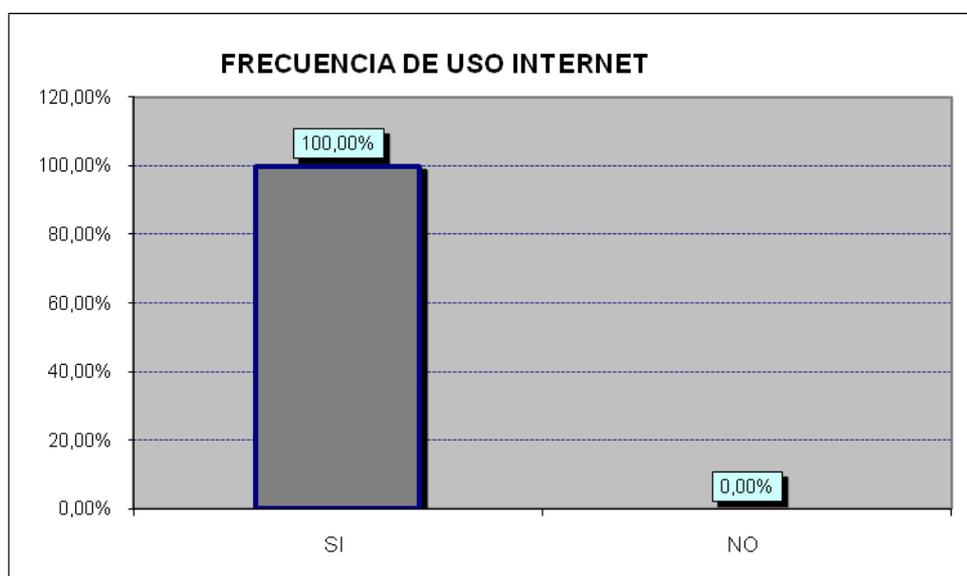
CONCEPTO	NÚMERO	%
excelente	14	46,67%
muy bueno	8	26,67%
bueno	7	23,33%
regular	1	3,33%
TOTAL	30	100,00%



Cuadro N° 5: Importancia de la promoción en la empresa
Elaborado por: Andrés Vinuesa – Alejandra Olmeda / Julio 2010

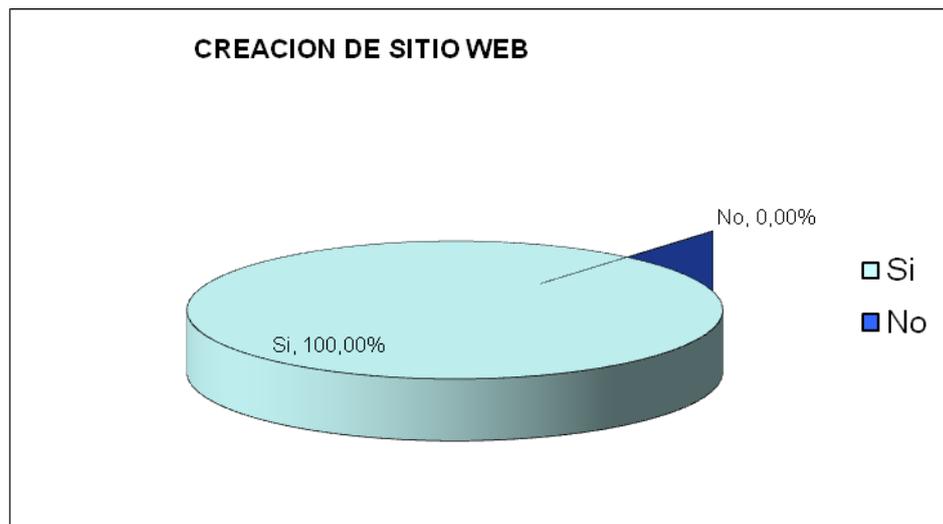
Pregunta 6: ¿Es usuario frecuente del internet?

CONCEPTO	NÚMERO	%
SI	30	100,00%
NO	0	0,00%
TOTAL	30	100,00%



Cuadro N° 6: Frecuencia de uso internet
Elaborado por: Andrés Vinuesa – Alejandra Olmeda / Julio 2010

Pregunta 7: ¿Le gustaría que La Giralda cuente con su propio sitio web?



Cuadro N° 7: Creación de sitios web

Elaborado por: Andrés Vinueza – Alejandra Olmeda / Julio 2010

De una muestra de 30 personas, el 100% de ellas alegó favorablemente al Sí aludiendo una total aceptación y placentera visita al lugar.

3.5.2 Resultado obtenido de entrevista al propietario de La Giralda

La organización tiene escasa información a todo nivel, la información es un recurso estratégico sin el cual actualmente las empresas no pueden operar eficientemente, pues las decisiones se basan en información; por lo que la empresa debe desarrollar información de calidad, como basa para: aprovechar óptimamente sus recursos, mejorar su gestión, sobresalir en el mercado en base a brindar un óptimo servicio y atender a sus clientes.

Dado que la empresa La Giralda carece de un manual de identidad corporativa, es prioritaria definirla, pues toda empresa, sin importar su tamaño, debe tener un manual que proporcione un registro de todas las piezas comunicacionales necesarias para la imagen de la empresa. La empresa carece de una identidad corporativa, es por esta causa que:

- Se debe reforzar la identidad o personalidad de la empresa, no sólo entre miembros de la organización, sino ante los clientes.

- La empresa no tiene posibilidades de alcanzar las metas y objetivos que informalmente se proponen, pues no sabe cuándo ni dónde se desvía del camino, por lo cual el control no existe o se convierte en un ejercicio inútil.

3.5.3 Resultado análisis de la Imagen Corporativa

La Giralda tiene un isologotipo determinado, presente en los diferentes soportes internos papel de carta, sobres, facturas, recibos, tarjetas de presentación, etc. Y externos de la compañía como volantes, dípticos y trípticos para realizar promoción, publicidad así como relaciones públicas.

Isologotipo



Gráfico N° 1 Isologotipo actual de la escuela La Giralda

Fuente: Escuela las Giralda

Elaborado por: Andrés Vinuesa – Alejandra Olmeda / Julio 2010

En el isologotipo se hace alusión a la figura de un caballo, considerado desde tiempos inmemoriales como un animal que ha brindado su velocidad y fuerza al ser humano. En cuanto a la connotación subjetiva, tiende a hacer referencia a que el caballo es un animal de velocidad, de desplazamiento, de libertad, entendiendo que las personas que acuden a la hipoterapia desean un desplazamiento en su vida, de transformar su enfermedad y estado emocional a estados más equilibrados.

Slogan

El slogan de La Giralda es: “Alcanzar seguridad, confianza, salud, y autoestima en una formación integral para la vida.” El 90% de los empleados aseguran que conocen el slogan de la escuela La Giralda pero que no lo utilizan de manera frecuente cuando se dirigen al cliente; el plan futuro de la gerencia de acuerdo a lo manifestado será convertir a la escuela en un parque temático para que haya un visita a una atracción turística para los amantes de los caballos y lo toros. Se detallará la historia y origen de cada práctica así como se harán exposiciones y muestras permanentes relacionadas a estos temas.

Para los turistas extranjeros se tiene previsto fijar senderos para caminatas al aire libre en la amplia extensión de la propiedad para que se muestren la flora y fauna interesante del lugar. Al momento se inició la construcción de un amplio restaurante para promover el turismo rural enfocado en la gastronomía, la cultura popular, artesanía, etc., además de poner énfasis en conocer las costumbres y las tradiciones de los quiteños en el mundo rural.

Al momento la empresa sólo cuenta con los siguientes productos visuales:

- Folletería: dípticos (dos páginas), trípticos (tres páginas), etc., en los que difunde publicidad, propaganda sobre el programa de hipoterapia, paquetes turísticos para las agencias de viajes, entre otros.
- Editorial: afiches, flyers o volantes con información.
- Señalética: incluye señales de peligro, señales de tráfico dentro de las empresa.
- Cartelera: anuncios formativos e informativos sobre cursos, hipoterapia así como cronograma de actividades.

La Giralda solo cuenta con un tríptico informativo para difundir sus servicios y productos. En este documento se difunde la dirección, mapa de ubicación, se utilizan gran cantidad de fotografías relacionadas con vaqueros, caballos, toreros, según se ve no se da promoción a los servicios de hipoterapia.

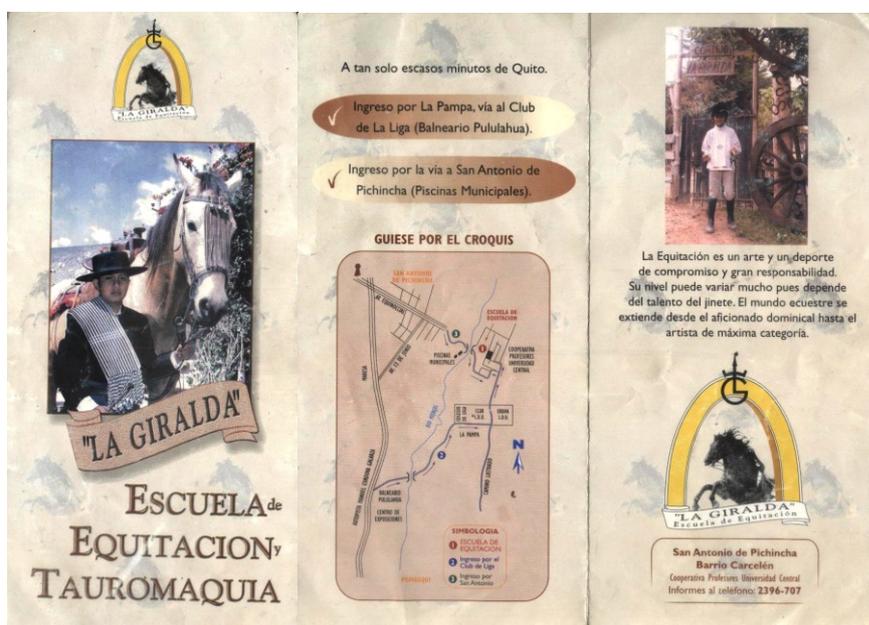


Gráfico N° 2 Tríptico La Giralda

Fuente: Metodología de la investigación Mc Graw Hill

Elaboración: Andrés Vinueza – Alejandra Olmeda / Julio 2010

El tríptico según se aprecia está recargado con gráficos y textos lo que dificulta el mensaje llegue de forma directa a quien revisa la publicidad.

3.5.3 Resultado entrevista a equipo de trabajo

Luego de realizar entrevistas a profundidad a gerentes, empleados en La Giralda se tienen los siguientes resultados en el tema de manejo de la imagen corporativa. Nombre de escuela La Giralda: Todo el personal que labora en La Giralda conoce que el nombre de la escuela se debe a la hacienda sobre la que se fundó la empresa, propiedad del dueño señor Víctor Ocampo.

Cultura Corporativa: El 50% de los empleados desconocen el significado de la palabra Cultura Corporativa.

Slogan: El 90% de los empleados conocen el slogan de La Giralda pero desconocen los criterios que lo refuerzan. Además de que no lo utilizan de manera frecuente cuando se dirigen al cliente.

Misión, visión y políticas: El 50% de los empleados desconocen la visión, misión y políticas de la empresa. El 50% restante las conoce de manera superficial.

Políticas: Por su parte el propietario esta enfocándose hacia el uso de nuevas tecnologías y aplicación del Diseño Gráfico Multimedia así como de una sitio web. En relación a los empleados se preocupará de establecer políticas enfocadas a evaluar la calidad de trabajo de los empleados así como inculcarles un correcto uso del uniforme y distintivos de la empresa.

Evaluación de aspecto icónico

Criterios para diseño de logotipo: El propietario de La Giralda no conoce los criterios empleados para la creación del logotipo.

Soporte gráfico que refuerza la marca: El soporte grafico que refuerza la marca apenas está distribuido en papelería, etiquetas, sobres.

Evaluación de aspecto cromático

Criterios para selección de cromática: Los colores utilizados son café, negro, amarillo.

Significado de los colores: Todo el personal admitió no conocer el significado y uso de los colores en el logotipo.

No existe manual de identidad corporativa, ni hay un sitio web. Existe soporte gráfico de la marca que debe actualizarse; Hay necesidad de usar el manual corporativo orientado a los empleados para promover la cultura corporativa, conocer la historia y trayectoria que acompaña a esa cultura corporativa, las políticas internas y externas que rigen a la empresa.

Debe haber continuidad en el proceso de cultura organizacional que inicio, es urgente elaborar un documento escrito ordenado que detalle las intenciones de organización de la empresa. Finalmente debe haber una definición de la marca de acuerdo a estilos, cromática guardando una esencia y adaptándose a los cambios gráficos y a las necesidades del consumidor.

Razones por la que la empresa no se preocupado por implementar uno: Desde el punto de vista del propietario cuando se inicio La Giralda se mantuvo poco personal ya que el objetivo era cultivar una actividad personal; los empleados concuerdan con ello.

CAPÍTULO IV: ANALISIS DE SITUACIÓN ACTUAL

4.1. Análisis Situacional

Las empresas operan en un medio formado por un conjunto de elementos relevantes para su funcionamiento llamado ambiente o entorno; el ambiente organizacional está formado por un macro ambiente y un micro ambiente; como las empresas son sistemas abiertos, todo lo que ocurre en su ambiente influye internamente en la organización, la legítima y determina su eficiencia.

El ambiente de la empresa está en constante evolución y cambio, todo cambio se filtra hacia la empresa generando oportunidades y amenazas; si bien el cambio no pueden ser controlado debe ser previsto y considerado en el desarrollo de toda propuesta estratégica corporativa.

4.2. Análisis del Macro Ambiente

El macro ambiente está integrado por las fuerzas, factores, parámetros y aspectos que afectan el comportamiento de los consumidores; y, por lo tanto, las transacciones e intercambio de bienes y servicios, entre la empresa y sus mercados¹; este análisis busca determinar la relación que existe entre la institución con los factores macro ambientales externos relevantes y el efecto que éstos pueden tener sobre la misma; por lo que es indispensable que la empresa disponga de sistemas de información y comunicación externos que le permitan monitorear el comportamiento de las variables macro ambientales.

4.2.1. Factores económicos nacionales

En este punto, se han analizado los factores económicos que tienen mayor relevancia para la empresa.

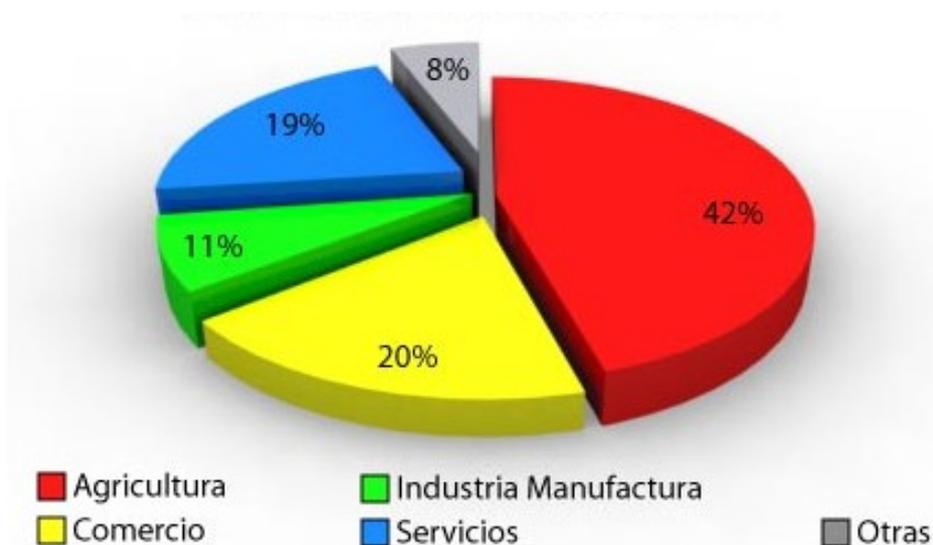
¹ LAMB, HAIR, McDaniel: MARKETING, 6ª Edición, Cap. I

4.2.1.1. Crisis económica nacional

El país atraviesa por una profunda crisis económica, que se refleja en los siguientes factores:

Concentración de riqueza.- En el Ecuador, la riqueza se concentra en manos de una minoría de personas y empresas monopólicas, esta situación genera la agudización de la pobreza, pues la brecha que separa los dos rubros de ingresos, capital y el trabajo, es grande y crece a un ritmo acelerado.

POBLACIÓN EMPLEADA, POR SECTOR



FUENTE: FLACSO – OBSERVATORIO ECONÓMICO

ELABORADO POR: Carolina Meneses

El 66,66% del ingreso nacional pertenece a unas pocas familias; el 20% más pobre recibe únicamente el 2,5% del ingreso nacional, y en conjunto gana 25 veces menos que el 10% más rico; al contrario el 20% más rico recibe el 58,7% del ingreso nacional.

El 44% de la población económicamente activa (PEA) está desempleado o en situación de subempleo; la inflación ocasiona una baja importante del poder adquisitivo, la subida de los precios no correspondiendo al nivel de los salarios; por lo cual el ingreso familiar sólo le alcanza para comprar el 67% de la canasta básica.

Por consiguiente, el deterioro de las condiciones de vida sube de igual forma que el nivel de pobreza, el número de pobres alcanza la cifra de 8.600.000, es decir cerca del 70% de la población del país.

En todas las encuestas populares, el desmejoramiento de las condiciones de vida ocupa el primer lugar entre las preocupaciones de las personas.

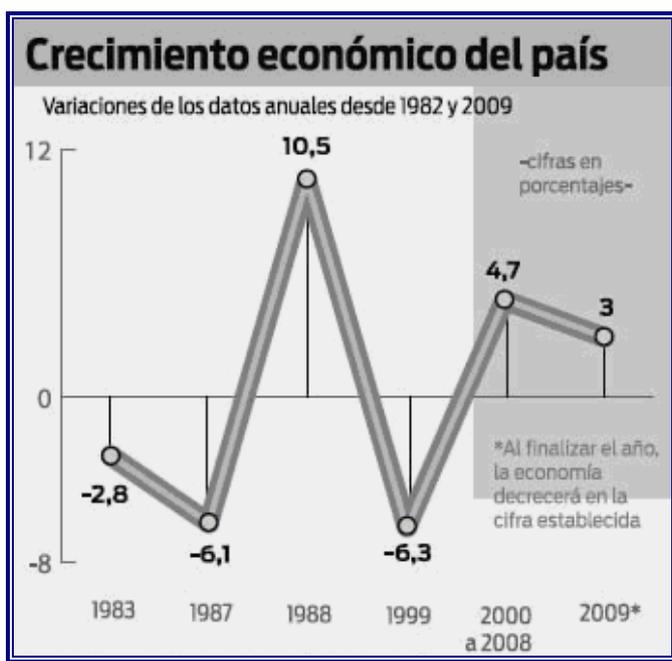
Crecimiento económico.- La falta de continuidad por parte del Estado, en las políticas económicas de los gobiernos de turno ha hecho que las cifras macro económicas no registren cifras positivas en los últimos años.

Según el Observatorio de la Política Fiscal, el saldo negativo de la cuenta corriente de la balanza de pagos en 1982 fue \$1182 millones. A esto se sumó un déficit del sector público que descendió 2,3%.

Entre 2000 y 2008 se vivieron tiempos de bonanza, el Producto Interno Bruto (PIB) aumentó un promedio del 4,7% y el precio del barril de crudo subió de \$24 a \$83; lo que representó que el país recibiera ingresos por \$70.000 millones por concepto de remesas e ingresos petroleros.

Para el 2009, pese a los altos precios del petróleo, el crecimiento de la economía descendió al 3%.

COMPARATIVO DEL CRECIMIENTO ECONOMICO DEL PAÍS



FUENTE: FLACSO

ELABORADO POR: Andrés Vinueza – Alejandra Olmeda

Producto Interno Bruto (PIB).- El Producto Interno Bruto refleja la valoración total de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un periodo; en el caso del Ecuador la producción petrolera aporta cerca del 20% del PIB.

EVOLUCIÓN DEL PIB EN EL ECUADOR

PERÍODOS	PIB (MILLONES DE DÓLARES DE 2000)	TASAS DE VARIACIÓN PIB PRECIOS DE 2000
2003	18,122.31	3.58%
2004	19,572.23	8.00%
2005	20,747.18	6.00%
2006	21,553.30	3.89%
2007	22,090.18	2.49%
2008	23,264.44	5.32%
2009	23,998.33	3.15%

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORADO POR: Andrés Vinueza – Alejandra Olmeda

La actualización de los valores del PIB, respecto al año 2003 muestra que el PIB ha crecido a un ritmo lento, lo que determina que el crecimiento real del sector comercial e industrial del país haya sido bajo en los últimos años.

La composición sectorial del PIB del país es la siguiente: Servicios 31%, Construcción y otros inmobiliarios 20%, Comercio 12%, Industrias 9% y otros 18%.

(US \$ millones)

Período	PIB	PIB Construcción	Tasa de variación anual
2.000	15.933.666,00	1.126.869,00	
2.001	16.749.124,00	1.171.878,00	4%
2.002	17.320.610,00	1.343.905,00	15%
2.003	17.781.345,00	1.350.425,00	0,5%
2.004	18.956.513,00	1.366.630,00	1,2%
2.005	20.747.176,00	1.795.966,00	31%
2.006	21.553.301,00	1.863.590,00	4%
2.007	22.090.180,00	1.865.553,00	0,1%
2.008	23.264.438,78	2.197.621,43	18%
2.009	23.998.331,18	2.276.735,81	4%

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO POR: Andrés Vinueza – Alejandra Olmeda

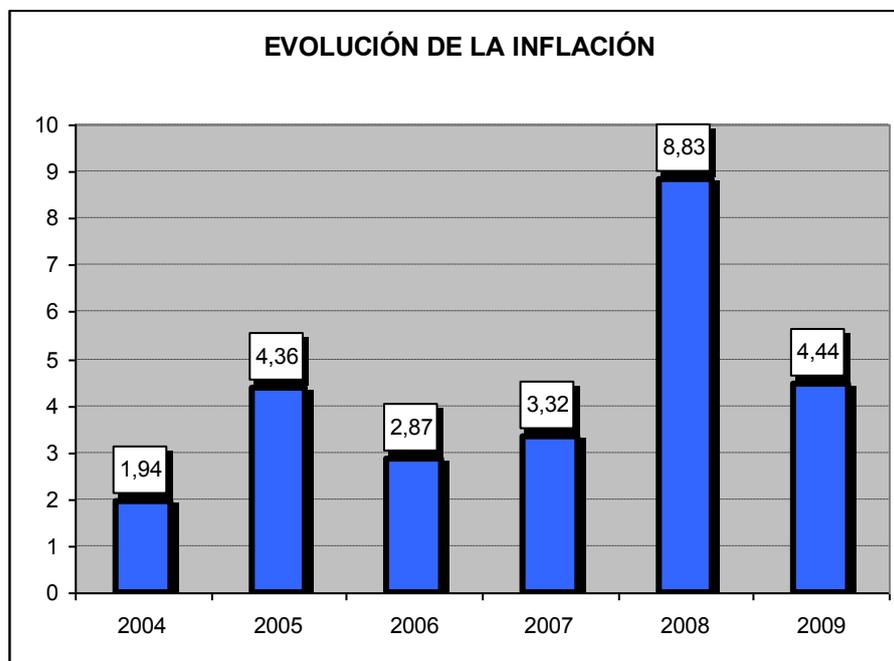
Referente al sector de la cría de caballos es importante señalar, que actualmente existe la AECCPRE la asociación ecuatoriana de cría de caballos con 28 ganaderías afiliadas y distribuidas en las diferentes provincias del país, con una población de más de 400 ejemplares inscritos en la Asociación. El alto nivel de los caballos criados en el Ecuador, fruto de una rigurosa selección realizada durante los últimos 17 años, nos ha permitido iniciar la exportación de nuestros ejemplares.

Según datos del Ministerio de ganadería desde hace 3 años iniciaron la exportación de animales a Colombia. En el 2005 se vendieron 60 ejemplares de pura raza española, criados en Ecuador. Antes se importaban de Costa Rica o directamente de España. Este avance y mejoría en la cría de los pura raza españoles ha permitido a las escuelas de equitación la práctica de la actividad ecuestre con ejemplares ecuatorianos a menor costo.

Inflación.- La inflación es una señal de desajustes económicos, sociales y políticos; se refleja en un incremento general y sostenido en el nivel de precios, y por tanto afecta el

nivel adquisitivo de las personas, por esta razón se la mide en base del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU).

EVOLUCIÓN DE LA INFLACIÓN EN EL ECUADOR
(MILES DE DÓLARES)



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO POR: Andrés Vinueza – Alejandra Olmeda

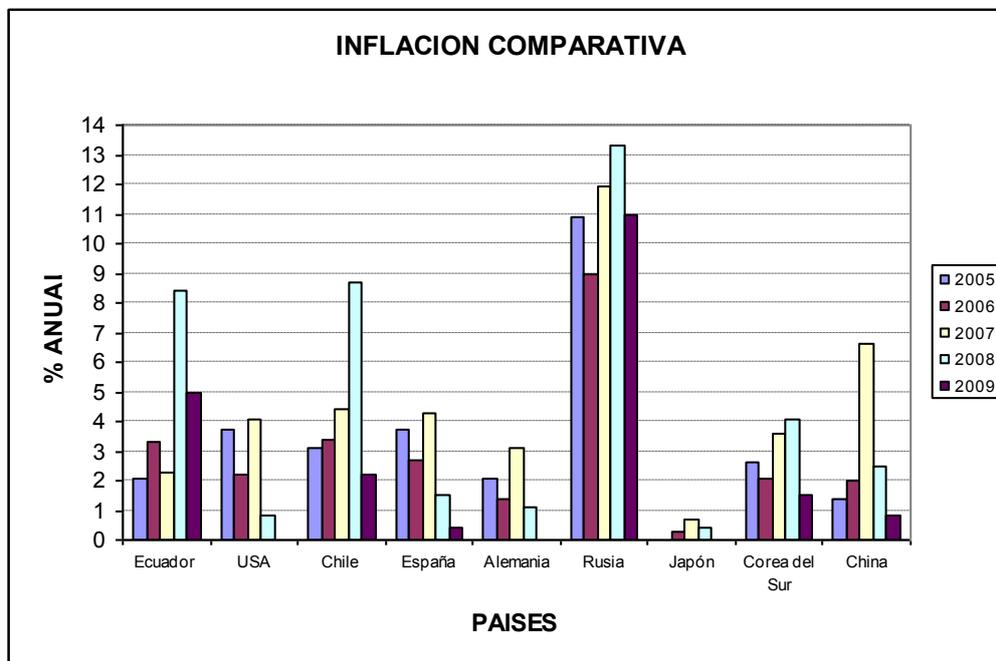
La dolarización en el año 2000 generó cierta estabilidad económica, por eso la inflación se ha mantenido relativamente controlada, el 2004 fue de 1,94%, el valor más bajo registrado; 2005, fue del 4,36%; el 2006 fue del 2,87%; el 2007 llegó al 3,32%, en el 2008 subió al 8,83% es decir tres veces lo esperado por efecto de la reforma tributaria incidió que incrementó los impuestos y por la crisis Económica Mundial, el 2009 la inflación aproximada fue del 4,4%.

Actualmente por el deterioro de la imagen del Gobierno, existe una amenaza de paros y conflictos sociales, situación que puede tener efectos graves sobre el nivel de la inflación, esto combinado con el bajo crecimiento económico y altos niveles de pobreza, puede generar una situación explosiva en el mediano plazo.

La inflación comparativa del Ecuador, con la de sus principales socios comerciales, determina que el país tenga un riesgo moderado y que por tanto no presente una

mayor inseguridad para las inversiones. Esta afirmación puede ser verificada en el siguiente cuadro:

INFLACION COMPARATIVA DEL ECUADOR



FUENTE: PAÍSES DE ALC, CEPAL, ANUARIO ESTADÍSTICO 2009

ELABORADO POR: Andrés Vinueza – Alejandra Olmeda

- Si bien los productos ofertados por la escuela de equitación La Giralda están dirigidos a consumidores de clase media, media alta y alta, que por sus características son menos sensibles a cambios en la economía; la Crisis Económica imperante genera una AMENAZA para la empresa, pues reduce el número de potenciales clientes en el mercado.

4.2.2. Factores socio-culturales

Los factores económicos que tienen mayor relevancia para la empresa son:

4.2.2.1. Emprendimiento

En la actualidad nuestro país tiene niveles de desempleo y subempleo muy altos, según el INEC la tasa de desempleo es aproximadamente del 25% y la de subempleo del 20%; cifras alarmantes que muestran la importancia del fenómeno emprendimiento,

el mismo que ha dado lugar a la creación de miles de microempresas en las cuales trabaja cerca del 60% de la población económicamente activa del país.

Según el Banco Central del Ecuador, el crecimiento anual del número de PYMES es de alrededor del 7%, en conjunto las Pymes aportan entre el 10% y 15% del PIB nacional².

El espíritu de emprendimiento ha permitido que personas que se encontraban en la desocupación, se incorporen a la población económicamente activa, generando un mayor volumen de demanda de bienes, servicios y capital de trabajo. Este ha sido el caso de la escuela La Giralda, negocio familiar dedicado a la práctica de la actividad ecuestre.

4.2.3 Factor Político

Durante las dos últimas décadas el país ha presentado un ambiente de marcada inestabilidad política; en los últimos años, tres presidentes han salido abruptamente del poder sin completar sus mandatos y fueron sucedidos por los vicepresidentes, y en una ocasión, por el titular del Congreso.

A partir de la presidencia de Sixto Durán Ballén, se inició una seguidilla de presidentes caídos en desgracia a poco andar sus gobiernos y sacados del poder por la presión ciudadana; abrió la serie Abdalá Bucaram (1996-1997), sucedido por la vicepresidenta Rosalía Arteaga, que gobernó dos días y que fue reemplazada por Fabián Alarcón, Titular del Congreso, presidente interino hasta 1998; luego siguió Jamil Mahuad (1998-2000), que cayó antes de cumplir dos años de gobierno; fue reemplazado por su vicepresidente Gustavo Noboa (2000-2003), que dio paso a Lucio Gutiérrez (2003-2005), destituido a los dos años y dos meses de gestión, y reemplazado por Palacio, el vicepresidente; y a partir del 2007 asumió Rafael Correa.

Como consecuencia de esta inestabilidad, el Índice de Riesgo País del Ecuador pasó de 483 en el año 2005, a 700 el año 2009 y a 820 para febrero del 2010.

² Banco Central del Ecuador. Diciembre del 2009

La Unidad de Inteligencia Económica del FMI, elaboró en junio del 2009 un informe sobre los Índices de Inestabilidad Política de los países del Mundo; en base a cuatro factores: la profundidad de la crisis económica, la existencia de individuos identificables a quienes achacarla, la sospecha de que la crisis puede ser más profunda de lo que reconocen las autoridades y el factor contagio.

Según este informe, Ecuador junto con Haití, Bolivia y la República Dominicana, tienen un alto riesgo de sufrir protestas sociales capaces de trastornar sus economías e incluso derrocar sus gobiernos. En la lista de 165 países Bolivia y Ecuador comparten el decimocuarto lugar de riesgo, con un índice de 7,7 sobre una escala de 10.

El generar una imagen de inestabilidad política es una amenaza para todos los ecuatorianos, que se agrava por la corrupción del sistema político; que aleja la inversión y afecta a la economía del país, empobreciéndolo más y generando mayor volatilidad de la inflación.

La inestabilidad política determina que los inversionistas sean reacios a realizar inversiones representativas, además que genera mayores costos de capital, estos hechos determinan que se genere una AMENAZA para la empresa, pues reduce el sector de la actividad ecuestre para la compra de más caballos que es su mayor demandante limita sus operaciones.

4.2.4 Factor Tecnológico

En el mundo actual predominan las herramientas informáticas de software y hardware, el Internet y las comunicaciones satelitales; la información es un recurso estratégico en el mundo actual en base al cual las empresas y organizaciones logran mayor eficiencia y competitividad, pues una empresa que posee información puede tomar acciones oportunas y aprovechar las oportunidades del mercado.

Los recursos informáticos permiten a las empresas optimizar su gestión ofreciendo mejores y mayores servicios a sus clientes; por esto las empresas deben utilizar estas herramientas de comunicación e información masiva, como elemento fundamental para el apoyo a sus estrategias.

Las ventajas estratégicas que se pueden lograr al implementar un sistema eficiente de comunicación e información empresarial son:

- Relajación de reglas rígidas, para mejorar el rendimiento general de la red de suministro.
- Mayor flexibilidad en la distribución.
- Ahorros en costos, posibilidad de operar con inventarios reducidos y mejor servicio al cliente.

Para el desarrollo del sistema de comunicación corporativa, las empresas pueden utilizar sitios web.

El sitio web dentro de una empresa facilita la disponibilidad de una gran variedad de información sobre los productos y servicios para los empleados; esto proporciona un acceso centralizado y coherente a los conocimientos de la empresa, lo que permite una mejor comunicación organizacional.

En el sitio web se puede disponer de documentos de cualquier tipo (de texto, imágenes, videos, sonido, etc.); además, un sitio web permite informar sobre La Giralda a públicos diversos.

Éstas son algunas de las funciones que puede ofrecer un sitio web:

- Acceso a la información sobre la empresa
- Acceso a potenciales clientes
- Intercambio de datos entre clientes dentro y fuera de Pichincha
- Mensajería electrónica
- Promoción de nuevos productos o servicios
- Galería de fotos

Por consiguiente un sitio web favorece la comunicación dentro de la empresa, limita errores como resultado de un flujo de información reducido, y favorece al desarrollo de la cultura organizacional. Este es un medio de información de la empresa para los

clientes actuales y potencial que están conectados a las nuevas tecnologías, por lo que esta herramienta es importante para desarrollar la imagen corporativa de la empresa.

El desarrollo tecnológico dentro de La Escuela La Giralda, representa un gran reto, que le permitirá optimizar su gestión, tener una mayor competitividad, impulsar la comercialización de sus servicios, y, desarrollar una herramienta para fortalecer su cultura organizacional y su imagen corporativa, es por eso que este factor genera una OPORTUNIDAD para la empresa.

4.2.5 Matriz resumen macro-ambiente

La matriz que resume el diagnóstico del macro ambiente de La Giralda., es:

MATRIZ RESUMEN DEL MACROAMBIENTE		
FACTORES	OPORTUNIDAD	AMENAZA
FACTOR POLITICO		
INESTABILIDAD POLITICA		X
FACTOR ECONÓMICO		
CRISIS ECONÓMICA		X
FACTOR SOCIAL		
EMPRENDIMIENTO	X	
FACTOR TECNOLÓGICO		
TECNOLOGIA INFORMACION	X	

FUENTE: MATRIZ DE RESUMEN DEL MACROAMBIENTE

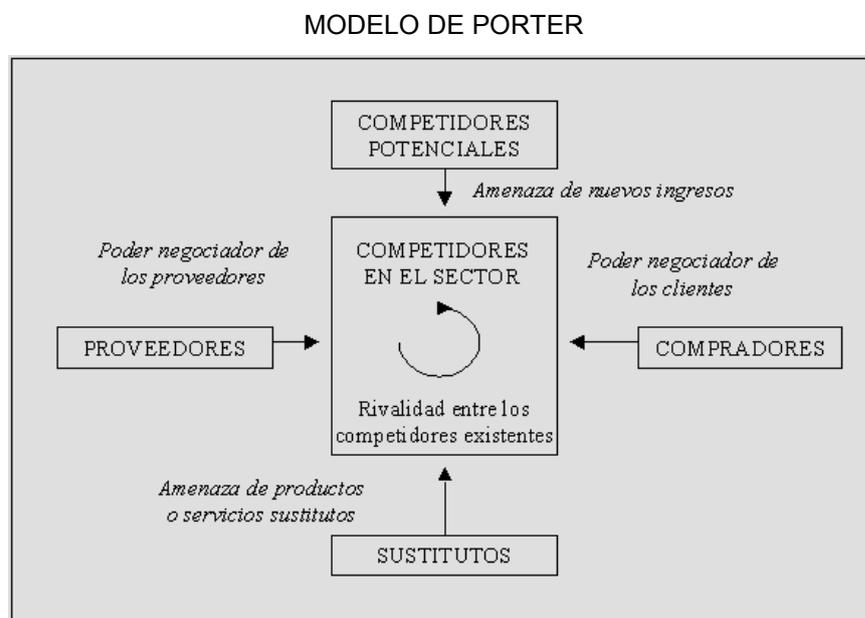
ELABORADO POR: Andrés Vinueza – Alejandra Olmeda

4.3. Análisis del Micro Ambiente

El micro ambiente es el segmento ambiental donde se desarrollan las operaciones de cada organización, está determinado por aquellos factores externos que tiene una relación directa con la empresa (proveedores, clientes, competidores, entidades

gubernamentales reguladoras y productos sustitutos), por lo que la empresa debe darle un constante seguimiento para dar respuesta a los cambios en los factores antes mencionados.

Para realizar el diagnóstico del micro ambiente de la escuela de equitación La Giralda, se ha aplicado el modelo de la Cinco Fuerzas de Porter³, que es un modelo estratégico de reflexión sistemática para determinar la rentabilidad de un sector, para evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector.



FUENTE: APUNTES ESTRATÉGICOS DE MICHAEL PORTER

ELABORADO POR: Andrés Vinueza – Alejandra Olmeda

4.3.1. Clientes (Compradores)

El poder de negociación con los clientes depende de la situación del mercado y de la importancia relativa de sus compras a la industria.

³ Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en 1980 por *Michael E. Porter* en su libro **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

Los clientes de la escuela de equitación La Giralda, son: turistas nacionales extranjeros, niños y adultos con discapacidad, profesionales que practican la actividad ecuestre.

Para analizar el poder de negociación de la empresa respecto a los clientes, ha sido necesario clasificarlos en dos grupos:

- Clientes individuales, que corresponden a personas que pertenecen a grupos de nivel social medio, medio alto y alto, no tienen poder de negociación, por lo regular realizan investigación de precios y se deciden por el producto de la escuela La Giralda, por existir una diferenciación con relación al mercado.
- Clientes empresariales, que corresponden a agencias de turismo que planifican la visita de turistas, clientes de centros educativos que organizan paseos para alumnos; como estos usuarios adquieren una mayor cantidad de productos están en condiciones de cambiar de empresa o buscar productos sustitutos, por lo cual la empresa en este segmento de clientes posee poco poder de negociación.

Para lograr un mayor grado de negociación con los clientes, la empresa ofrece como servicios adicionales:

- Respaldo técnico permanente a clientes primarios (practicantes con experiencia, niños con discapacidad, personas en aprendizajes) en temas de manejo del caballo.
- Satisfacción de las necesidades de los clientes otorgándoles la calidad y la cantidad que soliciten con la más estricta puntualidad.

Esta fuerza genera una oportunidad para la empresa, sin embargo es necesario tener en cuenta que la empresa posee un mayor poder de negociación con los clientes individuales, que con los clientes empresariales.

4.3.2. Competencia

Como se ha manifestado con anterioridad, la escuela de equitación La Giralda, está dedicada a la práctica de la equitación para todo público con hipoterapia para personas discapacitadas.

La competencia de la empresa es de tres tipos:

- La competencia directa para la empresa son todas las empresas dedicadas a deportes ecuestres: Quito Tennis Club, Rancho San Francisco, Arrayanes Country Club, Club Los Chillos, Escuela del Ejército, Ganaderos de Tarqui.⁴
- La competencia indirecta de la empresa son las empresas públicas, fundaciones, ONGS cuyas actividades involucran la hipoterapia para personas con discapacidad: INNFA, ECO CIENCIA, Escuela Politécnica del Ejército, FAE, FUNDACION KINDER ZENTRUM, FASCINARD Fundación san Jorge, LA HERRADURA, AMEN⁵
- Además existe una importante cantidad de empresas y negocios que comercializan productos sustitutos, es decir la venta de caballos pero para otro público, a diferentes consumidores que realizan exhibición de caballos dentro y fuera del país o criaderos.

Las batallas competitivas entre vendedores rivales pueden asumir muchas formas y grados de intensidad; las armas que se usan para competir pueden ser el precio, la

⁴ Información proporcionada por la Federación Ecuatoriana Ecuestre véase www.ecuadorecuestre.com

⁵ La Fundación AMEN brinda **terapia a caballo** (Hipoterapia, Equino terapia, Montar terapéuticamente), Equitación y Volting y “Rehabilitación Global a base de Terapia a caballo” mediante la aplicación de terapias alternativas y convencionales a personas con diferentes discapacidades (Autismo, Síndrome de Down, parálisis cerebral, retardo mental, esclerosis múltiple, poliomielitis, espina bífida, ciegos, sordos, anorexia, bulimia, problemas de aprendizaje, lenguaje, y comportamiento, rehabilitación después de accidentes). Esta entidad ha desarrollado una red de otras instituciones a favor de los discapacitados. Al respecto véase <http://www.fundacion-amen.org/>

:

calidad, las características, los servicios, las garantías, la publicidad, mejores redes de distribución al mayoreo y de comerciantes al menudeo etc.

La dependencia relativa que los competidores colocan en cada una de estas armas, pueden cambiar con el tiempo, puesto que primero usa una y después otra más intensamente para atrapar la atención de los compradores y de acuerdo con los nuevos movimientos ofensivos y defensivos de los competidores.

- Como cada actor del mercado, maneja una estrategia competitiva propia para lograr optimizar la comercialización de sus productos y servicios, se origina una alta competitividad y rivalidad entre los competidores existentes, situación que genera una importante AMENAZA para LA GIRALDA. .
- Se puede también asegurar que no existen barreras de ingreso de nuevos competidores al mercado, por lo cual existe una clara AMENAZA de que en el futuro pueda incrementarse el número de competidores que tiene la empresa.

4.3.3 Productos Sustitutos

En Quito, existe una gran cantidad de empresas y negocios que ofertan alternativas a los productos que vende y distribuye la empresa, y que por tanto pueden reemplazarlos, como: clases de rehabilitación física, turismo ecológico en otros destinos; a precios realmente diferentes a los que oferta LA GIRALDA; lógicamente hay diferencias en su práctica pero el propósito es el mismo: estar en contacto con un ambiente distinto a la ciudad, superar el estrés y en el caso de las personas con discapacidad ejercitar la motricidad.

Por la delicada crisis económica mundial y del país, en el mercado local los precios son determinantes, muchas veces las personas toman la decisión de comprar los productos sustitutos por su menor costo, por lo cual esta fuerza genera una AMENAZA para La Giralda.

4.3.4 Proveedores

Los proveedores de la empresa son:

- Haciendas afiliadas a **AECCPRE** la asociación ecuatoriana de cría de caballos: caballos.
- Ing. Leopoldo Izquiero: materiales e insumo para equitación
- Veterinaria Abelino: medicinas y control médico para caballos

La empresa posee como ventaja competitiva la distribución y representación de grandes firmas nacionales e internacionales.

Connotación: La sólida relación que La Giralda, mantiene con sus proveedores genera una OPORTUNIDAD para la empresa, pues como la empresa trabaja con sus proveedores por varios años, sin la ocurrencia de ningún tipo de conflicto, ha logrado establecer una relación estrecha, que le ha permitido acceder a ventajas de crédito sin costos financieros, con respaldo de cartas de crédito o cuenta libre, y, a exclusividad de ciertos productos.

4.3.5 Intermediarios

Los únicos intermediarios existentes en la cadena de comercialización de la empresa son sus distribuidores:

- Agencia de viajes GALAECO
- Agencia de viajes PERVOLARE
- Centro Educativo Los Pinos

Connotación: Para La Giralda, el disponer de opciones adicionales para comercializar sus productos le genera una OPORTUNIDAD, pues puede ofertar sus productos a un mayor número de potenciales clientes.

4.3.6 Matriz resumen Micro Ambiente

La matriz que resume el diagnóstico del micro ambiente de La Giralda, es:

MATRIZ RESUMEN DEL MICROAMBIENTE

MATRIZ RESUMEN DEL MICROAMBIENTE		
FACTORES	OPORTUNIDAD	AMENAZA
CLIENTES INDIVIDUALES	X	
CLIENTES EMPRESARIALES	X	
RIVALIDAD CON COMPETENCIA		X
POSIBLES NUEVOS COMPETIDORES		X
PRODUCTOS SUSTITUTOS		X
PROVEEDORES	X	
INTERMEDIARIOS	X	

FUENTE: MATRIZ DE RESUMEN DEL MACROAMBIENTE

ELABORADO POR: Andrés Vinueza – Alejandra Olmeda

4.4. Análisis Interno

4.4.1. Aspectos legales

La Giralda, fue constituida El 4 de diciembre de 2002 y aprobada mediante el Director del Departamento Jurídico de Compañías el 6 de enero de 2003 e inscrita el 10 de enero de 2003.

Los socios de la empresa en participaciones iguales son: Víctor Ocampo, Juan pablo Ocampo. Actualmente la empresa se encuentra al día en el cumplimiento de todas sus obligaciones legales.

4.4.2. Aspectos administrativos y organizacionales

La capacidad administrativa se refiere a los factores que tengan vinculación con el proceso administrativo: planificación, organización, dirección y control; el conocimiento de ellos permitirá formular e implementar un programa de desarrollo empresarial.

La capacidad administrativa de La Giralda, se resume en las fortalezas y debilidades observadas, que son:

Fortalezas observadas:

- Ejecutividad, don de mando y poder de negociación de los directivos.
- Existen definidos elementos de gestión estratégica: misión, visión y valor corporativos.
- Existe una organización informal sólida.
- Disponibilidad de recursos y equipamiento adecuados para cumplir eficientemente las operaciones administrativas.
- Actitud gerencial a mejorar la eficiencia de los procesos internos de la empresa.
- Se atiende adecuadamente al cliente.

Debilidades observadas:

- La empresa carece de un modelo de gestión formal, por lo cual no puede medir objetivamente su desempeño, ni determinar el grado de cumplimiento de sus logros.
- La empresa carece de un organigrama y no tiene definidas formalmente las funciones específicas para cada empleado.

- La empresa carece de herramientas de evaluación de la gestión administrativa.
- La empresa carece de una propuesta estratégica de comunicación, lo que impide que los fundamentos e ideologías de la empresa, tales como los objetivos, misión y visión, puedan ser transmitidos al personal y conocidos por éste, lo que determina la existencia de una cultura corporativa muy débil dentro de la empresa.
- Existe un notable falta de comunicación interna que ocasiona: duplicidad de funciones; que para su gestión la administración no disponga de la opinión de los empleados; falta de coordinación con las actividades programadas; visitas, clases; entre otros.
- La falta de canales de comunicación externa, o la ineficiencia en su aplicación, determina que la gerencia de la empresa realice su gestión sin basarse en la opinión de los clientes, pues la promoción de la empresa es únicamente boca a boca, hojas volantes y trípticos.

4.4.3. Capacidad de talento humano

Constituyen las fortalezas y debilidades referentes al recurso humano con que cuenta la empresa: habilidades, destrezas, experiencias, conocimiento, intereses, motivación, potencialidades, vocación y otras aptitudes propias del empleado.

La falta de canales de comunicación ha afectado también al recurso humano, pues la gestión al no conocer sus requerimientos y necesidades lo ha descuidado.

Actualmente no rinde adecuadamente por falta de capacitación tanto a nivel de los nuevos productos que comercializa la empresa, presenta una alta falta de motivación.

4.4.4. Capacidad financiera

En base a los estados financieros y reportes a los que se tuvo acceso, se han determinado indicadores, que permiten establecer la siguiente capacidad financiera para La Giralda:

Se observa en conjunto que la situación financiera de la empresa no es óptima, presenta poca liquidez, una alta permanencia de cuentas por cobrar, igualmente una alta permanencia de cuentas por pagar y pérdida en el ejercicio contable 2009.

4.4.5. Capacidad tecnológica

Esta capacidad se refiere las fortalezas y debilidades, relacionadas al recurso tecnológico que posee la empresa, compuesta por el conjunto de conocimientos y habilidades que darán apoyo al proceso de producción; además incluye la capacitación para desarrollar proyectos de nuevos procesos o nuevos productos innovadores con la ayuda de maquinaria especializada.

Fortalezas observadas:

- La empresa dispone de infraestructura en muy buen estado.
- La dispone de recursos humanos capacitados: instructores, personal administrativo.
- La empresa posee tecnología de información (TI) para integrar Internet y sitio web.

Debilidades observadas:

- Falta de difusión de productos y servicios.
- No existen canales virtuales eficientes de comunicación interna y externa, que se basen en Internet, pues en la actualidad todo se maneja por medio de este recurso.

4.5 Análisis FODA

4.5.1. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

La matriz de evaluación de los factores externos EFE permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. Para realizar la matriz EFE se tomaron los factores de éxito más relevantes incluyendo tanto oportunidades como amenazas y se les asignó un peso entre 0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante), teniendo en cuenta la incidencia para alcanzar los objetivos de la organización.

Luego se le asigna una calificación entre 1 y 4 teniendo en cuenta los siguientes parámetros: 1. Respuesta mala; 3. Respuesta por encima de la media; 2. Respuesta media 4. Respuesta es superior.

Aplicándose este procedimiento se estructuró la matriz EFE de La Giralda, obteniéndose los siguientes resultados:

MATRIZ EFE – LA GIRALDA

MATRIZ EFE				
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO		PESO	VALOR	PONDERADO
7	EMPRESARIOS	0,05	2	0,10
1	TECNOLOGIA INFORMACION	0,15	4	0,60
4	CLIENTES INDIVIDUALES	0,07	2	0,14
2	CLIENTES EMPRESARIALES	0,07	3	0,21
3	PROVEEDORES	0,08	2	0,16
5	INTERMEDIARIOS	0,05	2	0,10
5	INESTABILIDAD POLITICA	0,07	2	0,14
4	CRISIS ECONÓMICA	0,07	2	0,14
1	RIVALIDAD CON COMPETENCIA	0,15	4	0,60
3	POSIBLES NUEVOS COMPETIDORES	0,06	3	0,18
2	PRODUCTOS SUSTITUTOS	0,07	3	0,21
VALOR		0,89		3,18

FUENTE: ESTUDIO SITUACIONAL

ELABORADO POR: Andrés Vinuesa – Alejandra Olmeda

La relativamente alta calificación que obtiene la empresa en la Matriz de Factores Externos, determina que La Giralda presenta una alta sensibilidad a los factores de su entorno.

4.5.2. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Para realizar la matriz EFI se tomaron los factores de éxito más relevantes existentes al interior de la institución y se les asignó un peso entre 0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante), teniendo en cuenta la incidencia para alcanzar los objetivos de la organización. Luego se le asigna una calificación entre 1 y 4 teniendo en cuenta los siguientes parámetros: 1. Respuesta mala; 3. Respuesta por encima de la media; 2. Respuesta media 4. Respuesta es superior.

Aplicándose este procedimiento se estructuró la matriz EFI de 11 LA GIRALDA, obteniéndose los siguientes resultados.

MATRIZ EFI – LA GIRALDA

MATRIZ EFI				
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO		PESO	VALOR	PONDERADO
6	ASPECTOS LEGALES EN ORDEN	0,03	1	0,03
5	EJECUTIVIDAD DE DIRECTIVOS	0,05	2	0,10
4	BUEN CONTROL FINANCIERO CONTABLE	0,06	2	0,12
2	ATENCIÓN SE ENFOCA AL CLIENTE	0,10	3	0,30
1	PRODUCTOS GARANTIZADOS Y DE CALIDAD	0,10	4	0,40
3	RECURSOS DE TI (Web)	0,08	3	0,24
4	FALTA DE MODELO PARA GESTION FORMAL	0,08	3	0,24
3	FALTA DE ORGANIZACIÓN FORMAL	0,08	3	0,24
5	PERSONAL POCO CAPACITADO	0,08	3	0,24
2	INEFICIENTE COMUNICACIÓN INTERNA	0,15	4	0,60
1	DEBIL IMAGEN CORPORATIVA	0,15	4	0,60
VALOR		0,96		3,11

FUENTE: ESTUDIO SITUACIONAL

ELABORADO POR: Andrés Vinuesa- Alejandra Olmeda

La alta calificación de los factores internos de la empresa, determina que su éxito es altamente dependiente de la consolidación de sus fortalezas y minimización de las debilidades.

4.5.3. Matriz FODA

La matriz FODA ponderada de La Giralda, que muestra los elementos FODA ya ponderados es:

MATRIZ FODA PONDERADA – LA GIRALDA

MATRIZ FODA PONDERADA			
FORTALEZAS		VALOR	2.38
PRODUCTOS GARANTIZADOS Y DE CALIDAD		0,40	
ATENCIÓN SE ENFOCA AL CLIENTE		0,30	
RECURSOS DE TI (Web)		0,24	
BUEN CONTROL FINANCIERO CONTABLE		0,12	
EJECUTIVIDAD DE DIRECTIVOS		0,10	
ASPECTOS LEGALES EN ORDEN		0,03	
TOTAL		1,19	
OPORTUNIDADES		VALOR	
TECNOLOGIA INFORMACION		0,60	
CLIENTES EMPRESARIALES		0,21	
PROVEEDORES		0,16	
CLIENTES INDIVIDUALES		0,14	
INTERMEDIARIOS		0,10	
EMPRENDIMIENTO		0,10	
TOTAL		1,41	
DEBILIDADES		VALOR	6.5
DEBIL IMAGEN CORPORATIVA		0,60	
INEFICIENTE COMUNICACIÓN INTERNA		0,60	
FALTA DE ORGANIZACIÓN FORMAL		0,24	
FALTA DE MODELO PARA GESTION FORMAL		0,24	
PERSONAL POCO CAPACITADO		0,24	
TOTAL		1,92	
AMENAZAS		VALOR	
RIVALIDAD CON COMPETENCIA		0,60	
PRODUCTOS SUSTITUTOS		0,21	
POSIBLES NUEVOS COMPETIDORES		0,18	
CRISIS ECONÓMICA		0,14	
INESTABILIDAD POLITICA		0,14	
TOTAL		1,39	

FUENTE: ANÁLISIS FODA

ELABORADO POR: Andrés Vinueza – Alejandra Olmeda

4.6 Balance situacional

La Matiz FODA ponderada muestra que este momento en La Giralda, es mayor la influencia de factores negativos que de los positivos; por efecto de la deficiente comunicación corporativa.

Por eso es prioritario para la Giralda, valore la comunicación como una herramienta estratégica indispensable para mejorar su gestión, imagen e identidad; y desarrolle estrategias que le permitan estructurar una red integral de comunicación, en base a la cual la empresa pueda optimizar su gestión y mejorar su imagen empresarial hacia los actores externos y los usuarios internos, quienes se beneficiarán con una mejor percepción de la imagen de la empresa que se reflejará en la calidad del servicio, diferenciándose de la competencia.

CAPÍTULO V

5. PRESENTACIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO

SITIO WEB Y CD'S MULTIMEDIA

5.1 Introducción Sitio Web y CD'S multimedia

El presente capítulo destaca la importancia del diseño multimedia aplicado en una organización. Hoy en día existe una gran facilidad al acceso a redes de información (Internet), motivo por el que se ha convertido a está en una herramienta muy útil para mejorar la competitividad y el progreso de las empresas.

Los productos creados son: un sitio web, dos cd's interactivos para la escuela de equitación La Giralda, los que constituyen soportes web y multimedia que servirán de apoyo tecnológico en su proceso de difusión hacia el público.

El desarrollo de un sitio web y dos CD'S interactivos maximizarán el posicionamiento de la marca frente al consumidor.

Dichos productos serán elaborados detallando las características de la empresa y los servicios que esta ofrece; mediante la fácil navegación del usuario para que no se pierda interés en la información que se le está proporcionando.

La elaboración de los productos mencionados anteriormente está basada en los principios de la construcción de un multimedia, para tener mejor comunicación e identidad visual.

5.2 Justificación del producto

Actualmente las herramientas visuales como los cd's multimedia han tenido bastante acogida dentro de los usuarios como medios para adquirir información complementaria sobre distintos temas.

El sitio web y los cd's interactivos informarán acerca de los productos y servicios de la escuela La Giralda a través de un sitio estructurado, organizado, utilizando fotografías con las narrativas más adecuadas para mejorar el nivel de comunicación y promoción. Además de captar mayor número de usuarios para dicha escuela de equitación.

Un sitio web ofrece la posibilidad de que cada día más personas puedan informarse sobre temas tan importantes como lo es la hipoterapia y la tauromaquia. Al mismo tiempo se podrá llegar de una forma más efectiva al cliente objetivo.

Además de todo lo mencionado; es una excelente oportunidad para poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y a su vez identificar las estrategias necesarias para mejorar el nivel de competitividad de la escuela de equitación La Giralda.

Se tiene la expectativa que los cd's multimedia sean una herramienta que enseñe lo que es la tauromaquia y la hipoterapia, actividades poco conocidas.

5.3 Objetivos del producto

5.3.1 General

- Describir los productos y servicios actuales de La Giralda mediante un sitio web y cd's multimedia, destacando los efectos positivos de la hipoterapia y el conocimiento de la tauromaquia orientado a la sociedad ecuatoriana.

5.3.2 Específicos

- Realizar una propuesta de sitio web para la escuela de equitación La Giralda.
- Diseñar dos CD'S multimedia enfocados a la hipoterapia y a la tauromaquia.

5.4 Determinación de la Audiencia.

Este producto se desarrolló teniendo en cuenta tres grupos de usuarios, de acuerdo a la importancia, que representan para la empresa, estos son:

1. Miembros de la empresa.
2. Clientes actuales.
3. Posibles clientes (personas naturales).

Estas personas son turistas nacionales y extranjeros, en su mayoría jubilados quienes han encontrado una alternativa en dichas instalaciones para relajarse y descansar. Su nivel cultural es medio, medio - alto y alto, y sus edades fluctúan entre los 35 a 70 años. Sin embargo, cabe resaltar que menores de edad también han encontrado en la opción de la hipoterapia una gran ayuda en sus tratamientos ya que un número significativo de ellos sufren patologías como síndrome de Down, enfermedades paliativas, esclerosis múltiple, autismo y otros más quienes en su mayoría son habitantes del Distrito Metropolitano de Quito.

5.5 Definición de contenidos

5.5.1 Sitio Web

La elaboración del sitio se realizó pensando en que el usuario navegue con facilidad dentro de la página Web y logre obtener información útil para satisfacer sus necesidades. El sitio web tendrá información referente a lo importante que es la hipoterapia y la tauromaquia.

En la parte superior izquierda tenemos el logotipo elaborado en 3D animado; el sitio web tendrá un fondo musical que proyecta tranquilidad y calma es por esto que en la parte superior derecha encontramos una botonera con acciones de play y pausa, dándole la posibilidad al usuario de subir y bajar el volumen de 0 a 100.

Posteriormente encontramos un banner animado con tres fotografías en secuencia que se accionaran al presionar cada uno de los botones principales.

- Quienes somos
- Actividades ecuestres
- Espectáculos taurinos
- Galería de fotos
- Contáctenos

5.5.1.1 Quienes somos

La información se distribuyó partiendo de un análisis interno, es decir, sus políticas empresariales, en este apartado se da a conocer que actividades ofrece la empresa, su misión, visión, filosofía, estos contenidos son de importancia para que el usuario se familiarice con la misma.

5.5.1.2 Actividades Ecuestres

Se da una breve descripción de las actividades ecuestres que ofrece La Giralda, hacia quienes están dirigidos estas actividades, y los beneficios que se pueden encontrar con la hipoterapia.

5.5.1.3 Espectáculos Taurinos

En este link se da a conocer al usuario los espectáculos y servicios que ofrece La Giralda en sus instalaciones.

5.5.1.4 Galería de Fotos

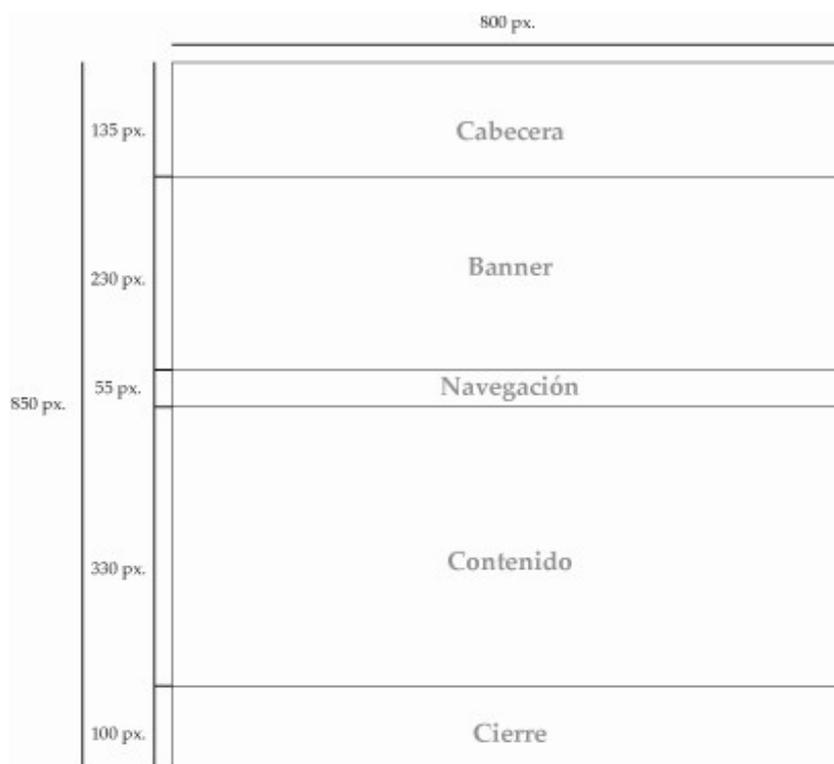
En este link encontramos un submenú de cuatro botones que son: galería de fotos, instalaciones, actividades ecuestres, espectáculos taurinos e hipoterapia. En los cuales se muestran fotografías, las mismas que cuentan en la parte inferior con un detalle que la describe.

5.5.1.5 Contáctenos

En este link el usuario tiene la posibilidad de enviar sus comentarios y agregar su dirección de correo electrónico para recibir información concreta acerca de La Giralda. Además tenemos un croquis animado y números telefónicos para contactos con el personal de la institución.

En la parte inferior se ha incluido el Copyright de La Giralda 2010 y las iniciales de los creadores y diseñadores del sitio web.

Estructura Reticular:



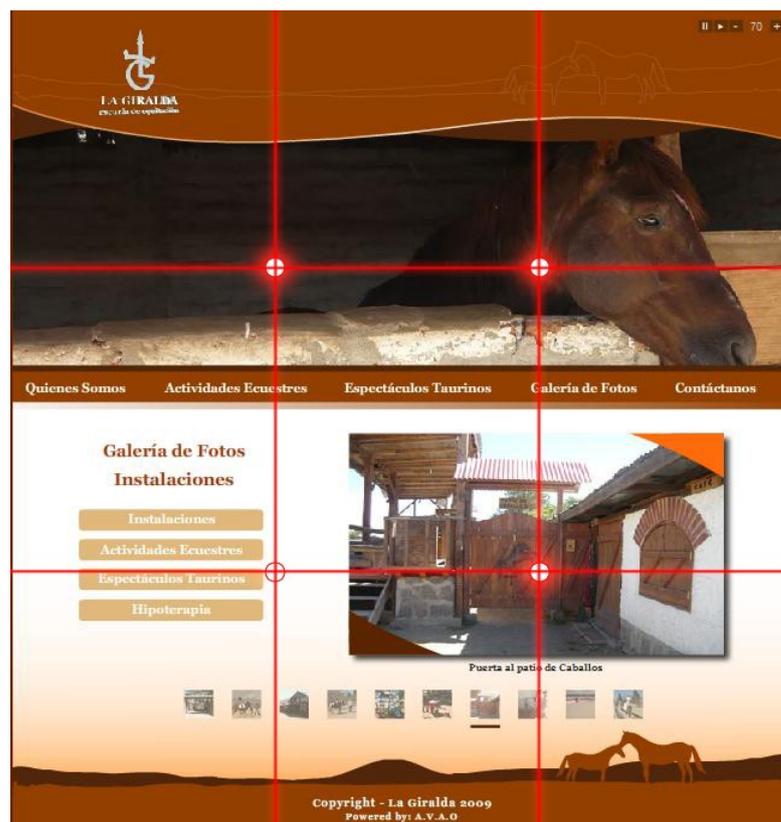
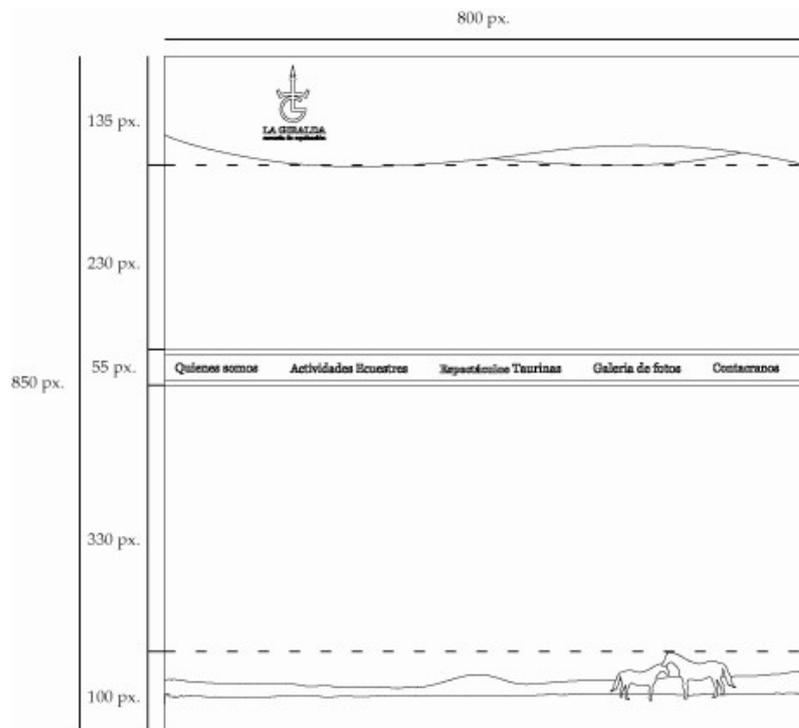
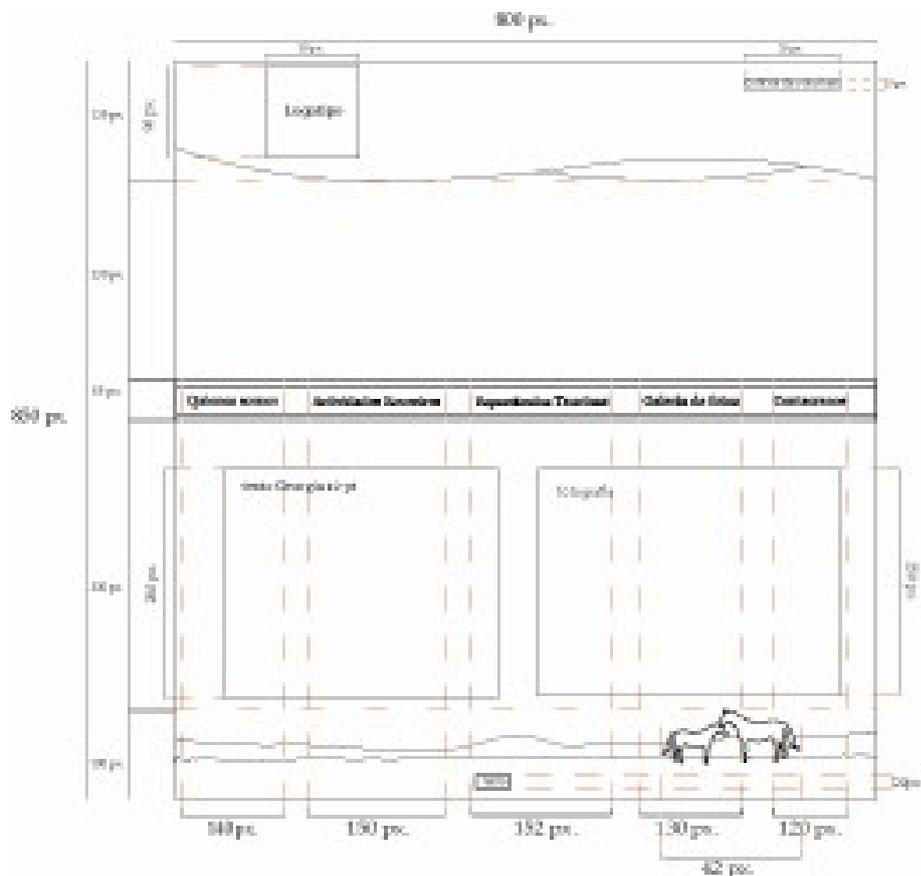
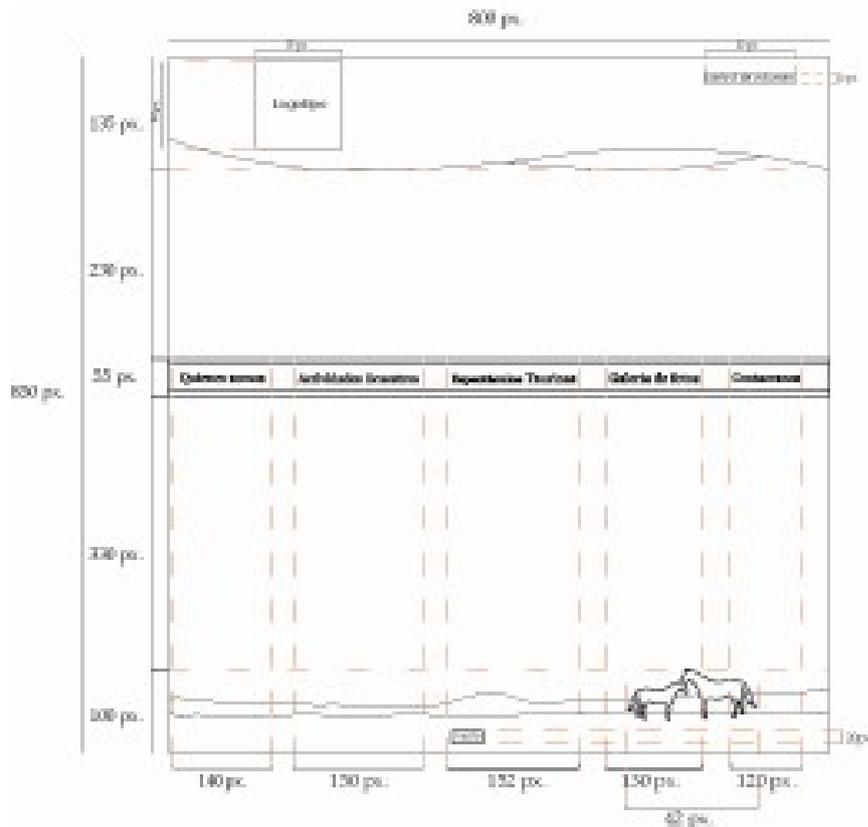
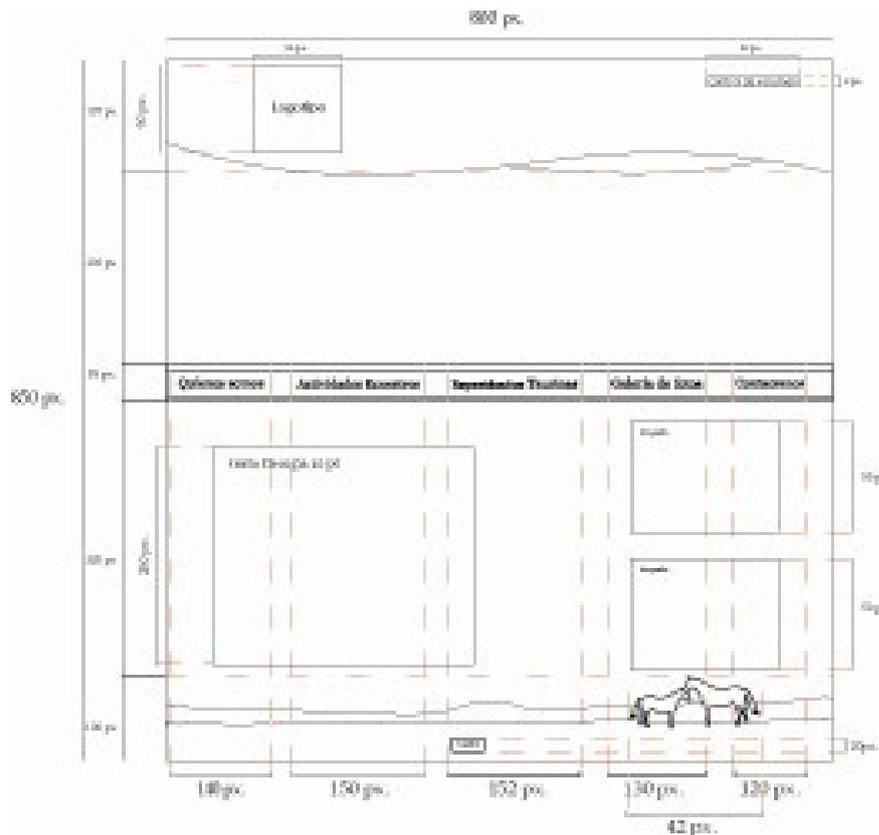


Gráfico No 1. Estructura del sitio La Giralda

Realizado por: Andrés Vinueza

Disposición de elementos





5.6. Definição del diseño del producto

5.6.1. Sitio Web

El sitio es estético, está diseñado con un concepto minimalista, la sencillez en su máximo esplendor, esta tendencia es útil ya que reduce el ruido, los componentes innecesarios, combina elementos puros, textura, color, formas geométricas elementales en espacios y superficies limpias, se centra en la composición de elementos que deben armonizar y formar una unidad.

El diseño del sitio web está manejado en base a elementos propios de esta tendencia: recuadros, fondos y líneas en colores planos, los que están dispuestos en superficies limpias, con oxigenación, manteniendo sobriedad en el diseño.

Las imágenes empleadas muestran las actividades y servicios que ofrece la empresa, se relacionan con los demás elementos, al estar manejadas con sobriedad y sencillez, guardando relación y unidad con el estilo empleado, todas estas características hacen que sean fácilmente percibidas, además se muestran en distintos planos, especificando detalles de acciones realizadas.

En cuanto a la tipografía, se empleó la familia tipográfica Georgia por ser clara, sencilla, práctica, simple y moderna; adecuada con el estilo de la página.

Con respecto a la historia de esta tipografía podemos exponer que es una tipografía con serifa transitoria diseñada en 1993 por Matthew Carter para Microsoft Corporation. Está diseñada para una mayor claridad en un monitor incluso en tamaños pequeños, particularmente debido a una mayor altura de la x. La tipografía recibe el nombre por una prueba de tabloide de un encabezado encontrado en el estado de Georgia en Estados Unidos. El nombre de la tipografía Georgia es una marca registrada de Microsoft.

La tipografía Georgia comparte muchas semejanzas con Times New Roman, aunque Georgia es perceptiblemente más grande que Times en el mismo tamaño de fuente. Los caracteres de Times New Roman son levemente más estrechos, teniendo un eje más vertical. Cuando uno compensa las diferencias del tamaño y desatiende las diferencias en la compresión y el espaciado, las diferencias restantes son mínimas. Muchas formas de letras en la inspección inicial son difíciles para que un principiante distinga entre Georgia y Times New Roman. Total, las serifas de la Georgia son levemente más anchos y con extremos más embotados, más planos.

El sitio web será de utilidad ya que constituye un sistema de apoyo comunicacional, que aporta al desenvolvimiento de la empresa

De acuerdo a los parámetros del diseño multimedia, la elaboración el proyecto cumple con los siguientes principios:

Principio de múltiple entrada.- Con los contenidos expuestos en el trabajo, se desea establecer un enlace armónico entre el usuario y éste con el propósito de crear empatía y un nivel de conocimiento.

Principio multicanal.- El sitio web está formado por elementos como imágenes, texto, botones, componentes necesarios para comunicar, ya que se interrelacionan entre si sincronizadamente para de esta manera llegar al usuario de una forma más efectiva.

Principio de interactividad.- Permite la participación activa del usuario, ya que puede realizar una serie de acciones como entrada de datos, accesos directos, emitir comentarios.

Principio de libertad.- La estructura se fundamenta en base a un guión multimedia (ver Anexo N° 1) que establece un recorrido para que el usuario pueda realizar todas las acciones posibles.

Principio de retroalimentación.- El proyecto contiene información acerca de la empresa, que el usuario necesita conocer, cumpliendo con este principio se incluyó un formulario, en donde el usuario puede enviar sus comentarios. Además de ayudar a la empresa a que esté pendiente de todas las sugerencias que podrían generarse.



Gráfico No 2. Estructura del sitio web La Giralda

Realizado por: Andrés Vinueza

5.6.2 Cd's Multimedia

Se crearán dos cd's multimedia que detallen las actividades de hipoterapia y tauromaquia. La información se distribuyó partiendo de un análisis interno, es decir sus políticas empresariales, en este apartado se da a conocer quién es la empresa, su misión, visión, filosofía, estos contenidos son de importancia para que el usuario se familiarice con la misma.

La elaboración de los cd's se realizó pensando en que el usuario navegue con facilidad para obtener información útil para su necesidad.

En el lado superior izquierda tenemos, el logotipo de La Giralda en color blanco. En la parte superior derecha tenemos un botón de saltar intro. En la parte inferior encontramos una descripción del cd sobre un fondo café.

5.6.2.1 CD Hipoterapia



Gráfico No 3. Estructura del cd de Hipoterapia

Realizado por: Andrés Vinueza

Aparece la pantalla con un fondo color café, en la parte superior un efecto de desenfoque radial animado. En la parte superior izquierda se encuentra el isologotipo de La Giralda en color blanco. En la parte superior derecha tenemos dos botones uno de sonido y otro de salida. A la izquierda aparece un menú con cuatro botones que tiene diferentes acciones, además un texto que indica al usuario la selección de un ítem del menú.

- Qué es hipoterapia
- Beneficios de la Hipoterapia
- Como acceder a la terapia
- Galería de imágenes.



Gráfico No 4. Estructura del Menú, Hipoterapia

Realizado por: Andrés Vinueza

5.6.2.1.1 ¿Qué es hipoterapia?

La información se distribuyó partiendo de un análisis interno, es decir, se da a conocer la hipoterapia, estos contenidos son de importancia para que el usuario se familiarice con la misma.

5.6.2.1.2 Beneficios de la hipoterapia

Se da una breve descripción de hipoterapia que ofrece la Giralda, hacia quien están dirigidos estas actividades, y los beneficios que se pueden encontrar con la Hipoterapia.

5.6.2.1.3 Como acceder a la terapia

En este link se da a conocer al usuario como llegar a la Escuela de Equitación La Giralda.

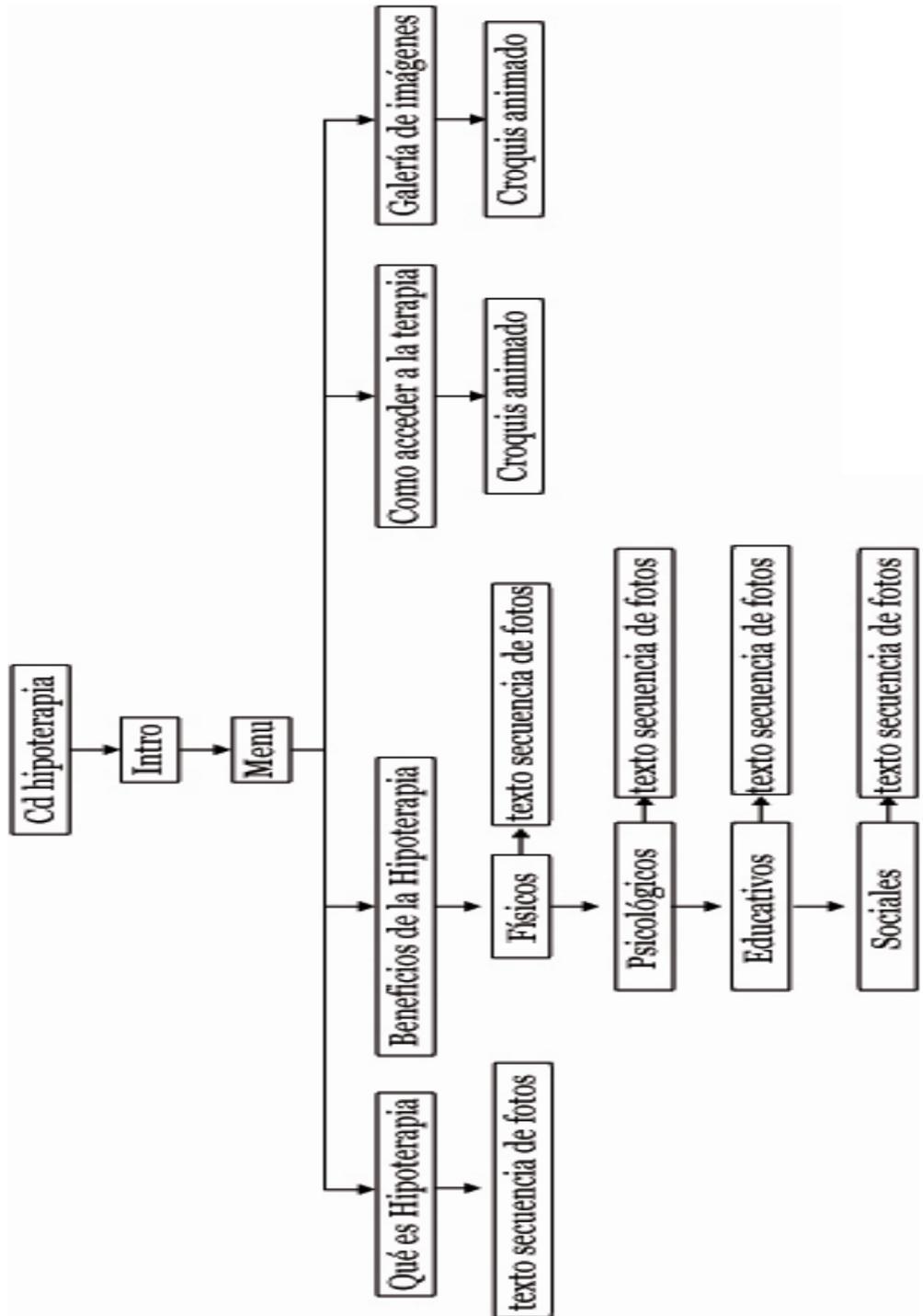
5.6.2.1.4 Galería de imágenes

Se desplaza el menú hacia la izquierda y da paso a dos botones de anterior y siguiente que tiene la acción de adelantar o retroceder las fotografías.

En la derecha se despliegan 44 fotos de acuerdo al botón que presionemos.

En la parte inferior derecha tenemos una animación de dos caballos retozando. Finalmente en la parte inferior de la pantalla aparece un texto con los derechos reservados del CD.

Mapa del cd Multimedia de Hipoterapia



5.6.2.2 CD Tauromaquia



Gráfico No 5. Estructura del CD de Tauromaquia

Realizado por: Andrés Vinueza

Aparece la pantalla con un fondo color café, en la parte superior un efecto de desenfoque radial animado. En la parte superior izquierda se encuentra el isologotipo de La Giralda en color blanco. En la parte superior derecha tenemos dos botones uno de sonido y otro de salida. A la izquierda aparece un menú con cuatro botones que tiene diferentes acciones, además un texto que indica al usuario la selección de un ítem del menú.

Qué es Tauromaquia

Corridas de toros

Rejoneo

Como acceder

Galería de imágenes

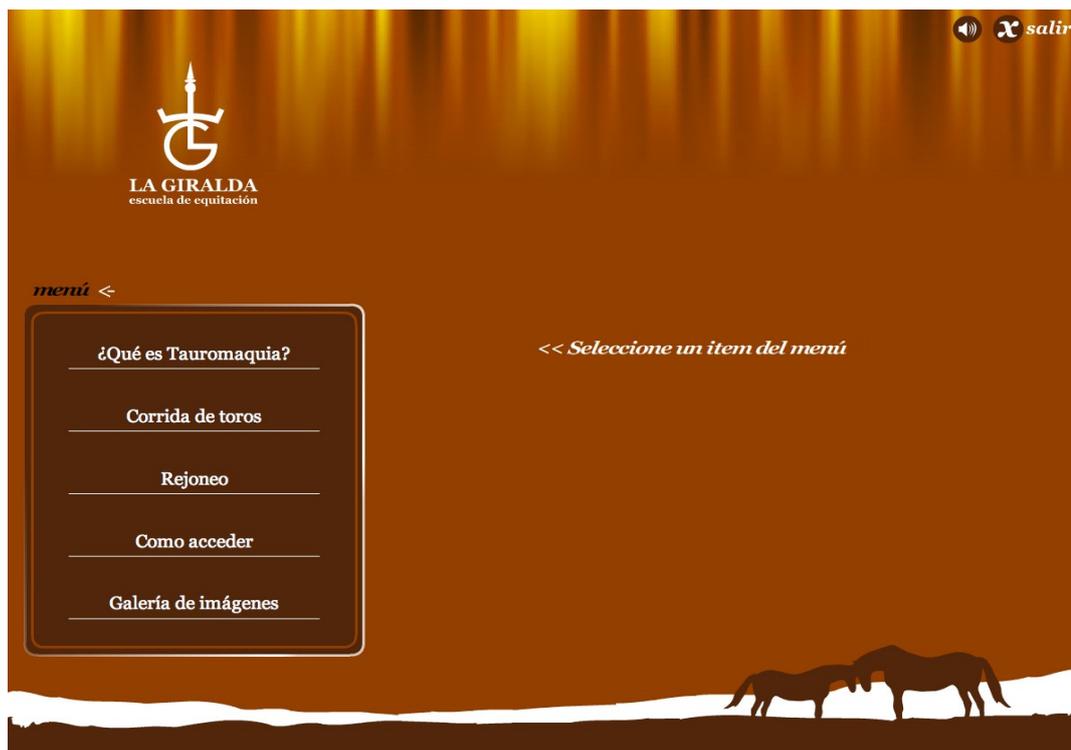


Gráfico No 6. Estructura del Menú, Hipoterapia

Realizado por: Andrés Vinueza

5.6.2.2.1 ¿Que es Tauromaquia?

La información se distribuyó partiendo de un análisis interno, es decir, se da a conocer en lo que consiste la tauromaquia, estos contenidos son de importancia para que el usuario se familiarice con la misma.

5.6.2.2.2 Corridas de toros.

Las corridas de toros son una tradición de muchos pueblos en el mundo ya que esta es considerada como un arte.

5.6.2.2.3 Rejoneo.

El rejoneo o arte ecuestre es mucho más que caballos al toro. Doma y elegancia en la montura, gran conocimiento de los terrenos, valor contenido, control del caballo y toro, arrojo y sobre todo torería se necesitan para subirse a un caballo y ponerse delante de un toro y torear.

5.6.2.2.4 Como acceder.

En este link se da a conocer al usuario como llegar a Escuela de Equitación La Giralda.

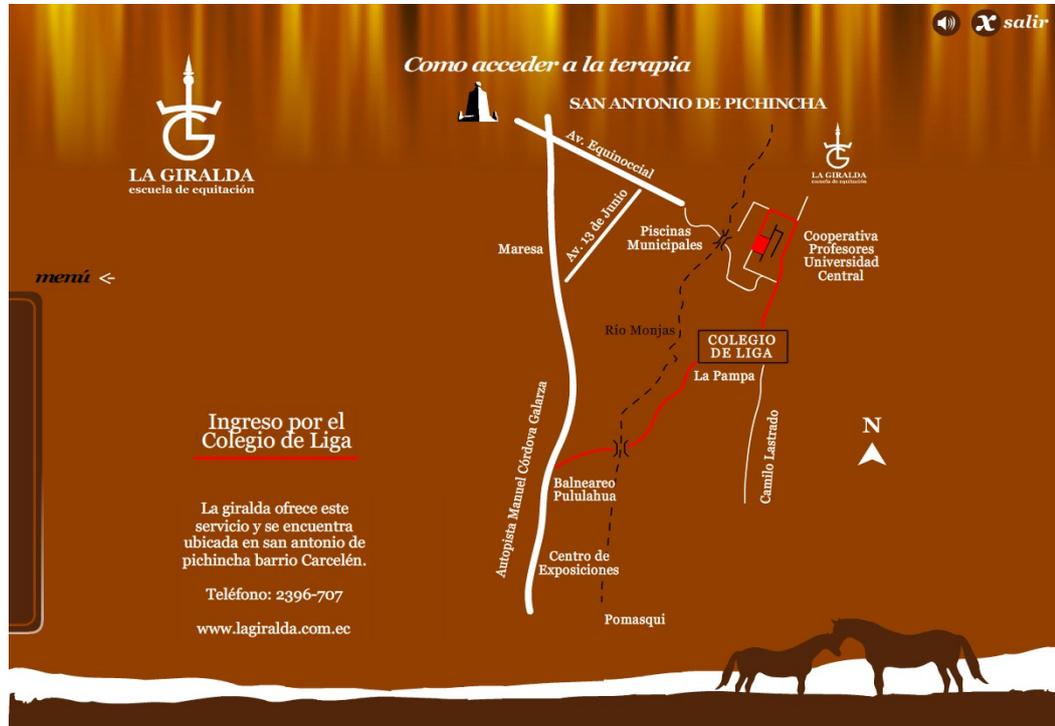


Gráfico No 7 Mapa de acceso Escuela de Equitación La Giralda

Realizado por: Andrés Vinueza

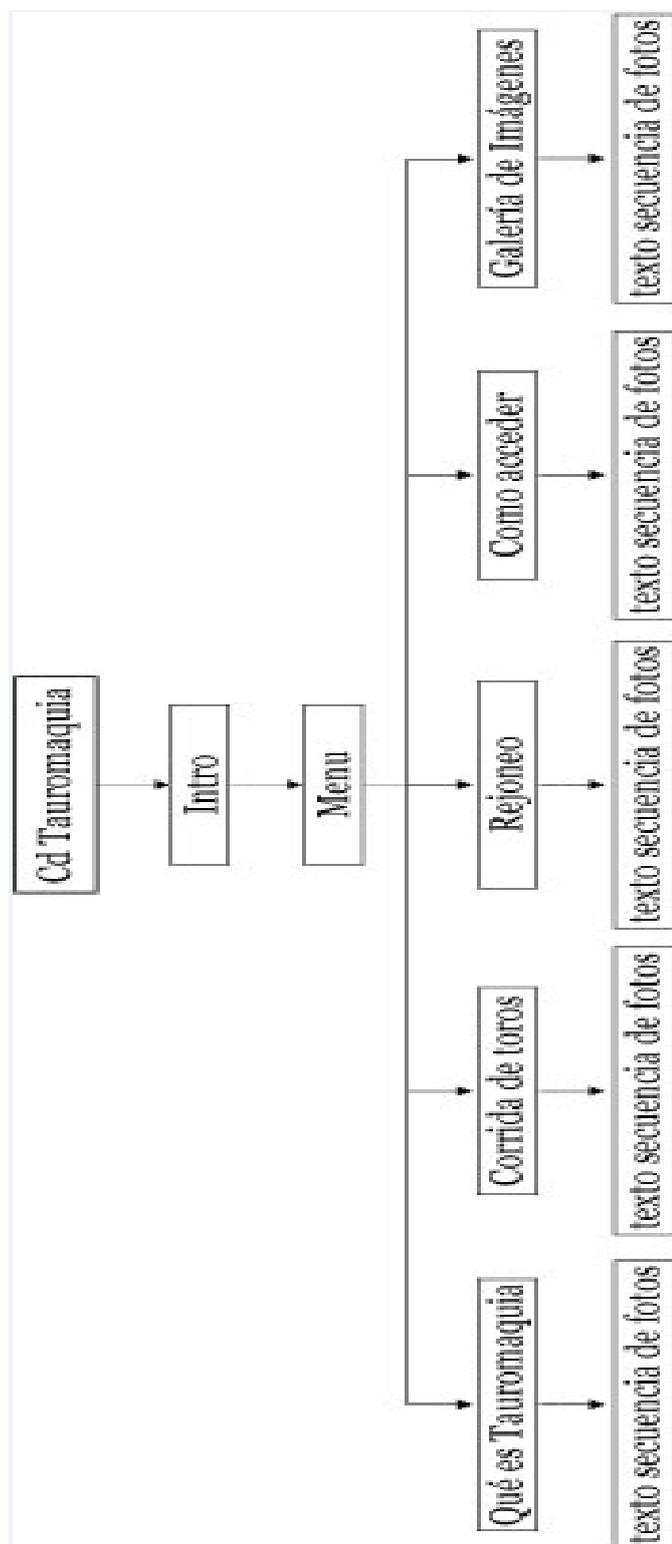
5.6.2.2.5 Galería de imágenes.

Se desplaza el menú hacia la izquierda y da paso a dos botones de anterior y siguiente que tiene la acción de adelantar o retroceder las fotografías

En la derecha se despliegan 44 fotos de acuerdo al botón que presionemos.

En la parte inferior derecha tenemos una animación de dos caballos retozando. Finalmente en la parte inferior de la pantalla aparece un texto con los derechos reservados del cd.

Mapa del cd Multimedia de Tauromaquia



5.7 Presupuesto

Actividades	Recursos	Valores
1.1 Egresado: investigación y digitación	Factor Intelectual	19.200,00
1.2 Utilización de equipos y comunicación	Computador, Impresora Infraestructura de comunicación (Internet)	
	Subtotal Equipos	2.500,00
1.3 Materiales	Papel Medios magnéticos Copias Empastados Libros	
	Subtotal materiales	150,00
1.4 Trámites, legalización. Movilización	Aranceles Universitarios Movilización, varios	
	Subtotal aranceles	350,00
Subtotal		22.200,00
10 % Imprevistos		2.220,00
TOTAL		24.420,00

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

Con la investigación que se realizó para la escuela de equitación La Giralda se pudo comprobar que la actual imagen que maneja dicha escuela no es la adecuada ya el método publicitario de “boca a boca” no ha dado buenos resultados.

Se realizó un análisis situacional mediante el uso de la matriz FODA para conocer a profundidad las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Lo que nos indicó que existe un insuficiente manejo de la imagen corporativa.

Se pudo constatar que el propietario de la empresa tiene expectativas de crecimiento y ampliación de sus instalaciones.

6.2 Recomendaciones

Cambiar de método publicitario.

El sitio web y los dos CD'S interactivos contribuirán a acrecentar la imagen corporativa de la Escuela de Equitación La Giralda.

Desarrollar estrategias de expansión.

CAPITULO V

PRESENTACIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

5.1. Introducción

En este documento se diseñaran las líneas maestras de la imagen de La Giralda. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir el isologotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquéllos que se mostrarán al público.

El manual describirá los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explicará su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. Es por tanto, un documento normativo que debe guiar las actuaciones de la empresa en materia de identidad corporativa. Pero, sobre todo, es un manual de consulta al que se debe acudir para conocer lo que se debe y no se debe hacer. El contenido del manual manejará los siguientes criterios:

- Normas básicas de construcción y desarrollo de la identidad corporativa.
- Signos para utilizar en los medios de comunicación de masas: promoción, publicidad, relaciones públicas, etc.
- Tipografía y elementos de aplicación a las comunicaciones de la empresa a través de papelería, sobres, facturas, identificadores, etc.
- Signos para colocar en señalización interna y externa: rótulos, señalética, etc.
- Signos para colocar en equipamientos y uniformes del personal.

5.2. Justificación del producto

En este documento se diseñarán las líneas maestras de la imagen La Giralda para describir las normas que se deben seguir al imprimir la marca y el identificador en los diferentes soportes internos y externos de la escuela.

El Manual de Imagen Corporativa es importante, debido a que no solo determina la creación de marca, sino se centra en el desarrollo visual del concepto de personalidad corporativa, al ampliar y coordinar las funciones de esta, con las demás actividades de comunicación empresarial, siendo este el punto de partida para crear identificación y diferenciación de la competencia.

La elaboración del manual de identidad, incrementa el nivel de comunicación, basado en todas las acciones de la institución conjuntamente con sus colaboradores. Es fundamental para la empresa y sus públicos, constituye un factor indispensable en la difusión y aplicación de la identidad corporativa, permite mantener la unidad de estilo, imagen visual, abarcando todos los signos de identificación junto con normas propias para el conocimiento del público.

5.3 Objetivos del producto

5.3.1 Objetivo General

- Rediseñar la identidad corporativa, mediante parámetros técnicos, con la que se establezca y refuerce su comunicación interna como externa.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Construir una nueva marca, tipografía y cromática con la que la escuela La Giralda tenga una identidad corporativa.
- Diseñar un manual de identidad corporativa, en que se encuentren las normas de uso y manejo de la marca en cada aplicación y soportes, respetando la estructura de diseño establecida.

- Crear un producto que sea atractivo y de fácil usabilidad que cumpla con las normas del manejo de la identidad.

5.4 Determinación de la audiencia

Para establecer la audiencia del manual corporativo nos basamos en el público interno de la empresa debido a que estos son los principales usuarios de este producto. Es de suma importancia tomar en cuenta a este grupo porque desempeñan distintas actividades dentro de la escuela.

La escuela La Giralda cuenta con un gerente propietario, asistente secretaria, personal para instrucción de la equitación y otro destinado al mantenimiento de las instalaciones. Son profesionales, comprendidos entre las edades de 24 a 45 años, habitantes de la ciudad de Quito, capacitados, con experiencia en su área de trabajo, con adaptación al cambio, poseen estudios superiores.

5.5 Determinación y definición del producto

Para la elaboración del proyecto se partió de una definición del problema, enfocado en los requerimientos de La Giralda., posteriormente se recopiló datos mediante encuestas y entrevistas, además se realizó un análisis de la empresa, donde se reunió información necesaria, como el brief, testimonios, datos de la institución, procedente de colaboradores, clientes y fuentes externas. También se experimentó con bocetos y verificó que el producto realizado cumpla con los requerimientos establecidos en el problema.

Durante la etapa del proceso creativo, se estableció parámetros para el manejo de la identidad, basados en su filosofía empresarial, se rediseñó la marca, se definió de la cromática y tipografía, además se diseñó el manual de identidad corporativo, además de todas las piezas gráficas que comprende, formando una unidad con el estilo empleado y la marca.

Esta manejo de acuerdo a la corriente estética minimalista debido a que mezcla colores y formas geométricas, hace un uso adecuado de los espacios de manera

sencilla y limpia, se maneja el color con degradados dando un efecto de iluminación que reduce el ruido, lo que lo hace adecuado para el proyecto, además se expresa de manera ordenada, lo que beneficia en la composición y permite una mejor comunicación visual.

Cuando nos referimos al diseño del manual corporativo podemos decir que es completamente manejable debido a que la estructura reticular que posee permite una disposición ordenada de los elementos que facilitan la búsqueda y ubicación de cada tema de interés además de que está diseñado respetando las normas básicas de diseño editorial.

Este manual corporativo es de fácil comprensión porque posee información sencilla y concreta haciendo uso de una adecuada disposición que permite su entendimiento.

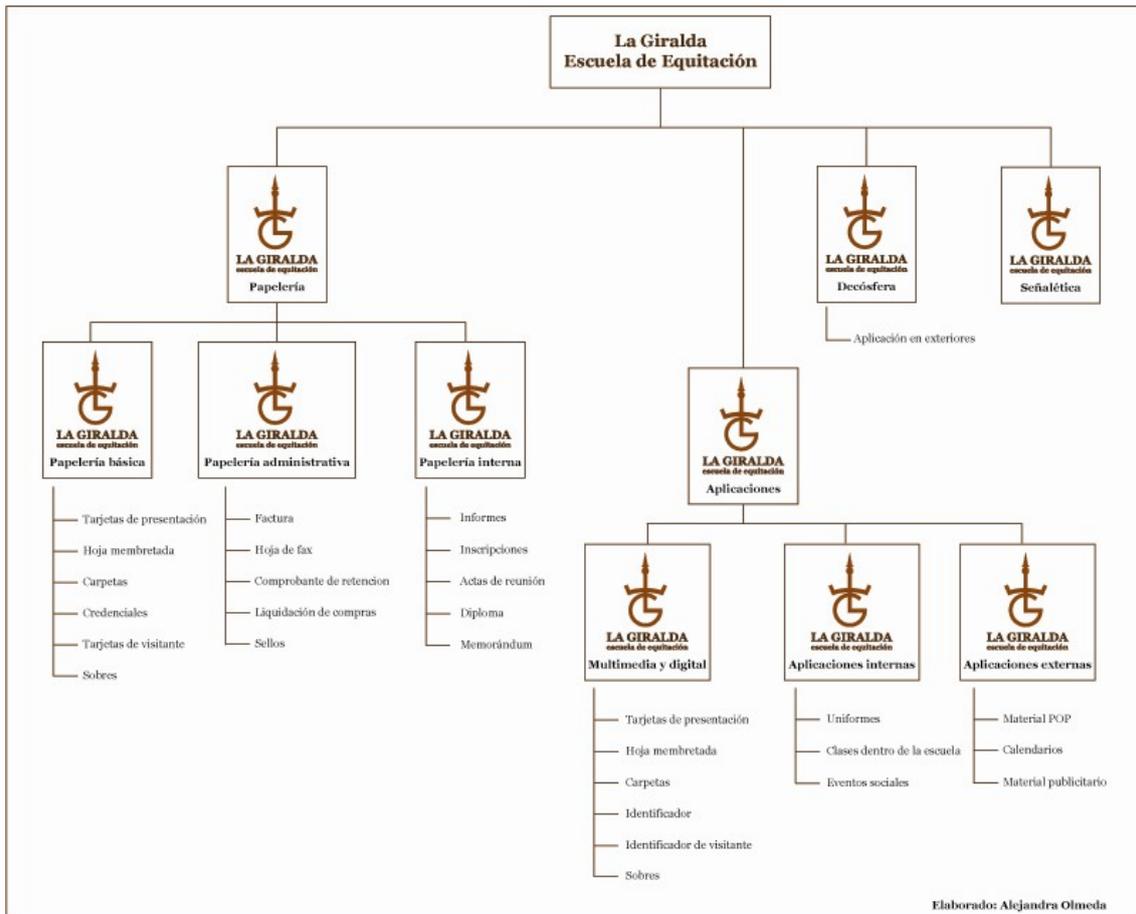
Al basarnos en la filosofía empresarial que maneja la escuela La Giralda además de rescatar sus valores corporativos nos da un diseño más conceptual lo que nos permite un mejor posicionamiento frente a su público objetivo.

Es funcional y efectivo debido a que se pueden cumplir los objetivos planteados haciendo un uso correcto de su imagen respetando las normas establecidas en esta importante herramienta que posee la escuela.

El diseño que posee el manual es visible lo que impactará a la audiencia debido a que es innovador y organizado.

5.6 Proyecto de realización de manual corporativo

Se realizó el siguiente esquema, donde se muestra la unicidad en los signos visuales y la actuación de la empresa manejados en una sola dirección, que abarca todos los campos de acción de la empresa.



Se puede observar que la identidad está conformada por signos como el isologotipo, el nombre de la empresa además de la cromática que se maneja de manera conjunta en la aplicación a diferentes soportes.

El proyecto de rediseño de identidad corporativa, está basado en los cuatro principios de la identificación visual que plantea Joan Costa que son coherencia, exclusividad, perceptibilidad y duración.

La coherencia es un factor importante debido a que no es posible que se comunique de manera adecuada la identidad, es por esto que se diseñó basándose en la coherencia visual que deben tener los elementos que conforman la identidad como son tipografía, cromática, marca y el concepto de la escuela, el conjunto de todos estos elementos hace que el público lo identifique y perciba de manera adecuada observando a todo de manera global.

Se puede decir que la exclusividad que posee el identificador de La Giralda es único porque posee características visuales propias que la distinguen de otras marcas.

La perceptibilidad maneja tres niveles que son: sensorial, emotivo y lógico y al manejar a la marca de La Giralda bajo un concepto el público percibe a la unión de estos niveles y hace que se genere la identidad en su memoria.

Para cumplir con el principio de durabilidad se creó a la marca fundamentándose en la filosofía de la escuela, lo que hace que esta no sea producto de una moda y perdure en la mente del público objetivo creando la durabilidad de la identidad.

5.7 Método creativo de diseño

Finalidad

Rediseñar la identidad corporativa de la escuela de equitación La Giralda para que se vea beneficiada a través de una nueva imagen aplicando el nuevo identificador en los diferentes soportes que sean necesarios para la escuela.

Producto

Manual corporativo, material impreso

Tema: Rediseño de Identidad corporativa

Idea central



Luego de evaluar todos los bocetos anteriores se diseñó la nueva imagen d la escuela basándonos en la última idea de las letras L y la G estilizadas.

En este logotipo se quiere transmitir la idea de que es una empresa con cimientos forjados segura, estable, algo muy bien pensado. Con este concepto se pretende demostrar que no es solo una escuela de equitación sino que engloba más servicios, considerando que a futuro se impulsara el turismo ecológico.

El logotipo actual es más moderno, más estilizado, más pregnante, con mayores posibilidades de posicionamiento y más fácil de recordar en el grupo objetivo debido a que no tiene tantos elementos, ni demasiado ruido visual.

La familia tipográfica utilizada es Georgia porque es más condensada, ocupa menos espacio. A pesar de tener serif es más delgada. Buscamos romper con los tradicionales rótulos para resaltar. Es un poco romper con el barroco.

5.8 Definición del diseño

Para la elaboración de la imagen corporativa de la escuela de equitación La Giralda se decidió que la corriente estética en la que nos basaríamos para el diseño es el minimalismo, menos es más, esta corriente estética tuvo su auge en los años 70's y ejerció una fuerte influencia no solo en la arquitectura sino que también en el diseño, la pintura, la moda y la música.

Esta corriente estética reduce todos los elementos a lo esencial y dan mayor énfasis los objetos liberándolos de elementos sobrantes. Además se emplean figuras geométricas sencillas, colores puros y uniformes. El minimalismo se esfuerza en mostrar un concepto con el menor número de elementos posibles.

Hay que destacar que el minimalismo se expresa de manera ordenada y eliminando el ruido dejando así únicamente lo fundamental en el diseño. Para el diseño de la escuela de equitación es idóneo basarse en esta corriente estética debido a que se puede comunicar de una manera más concreta los objetivos del proyecto, tomando en cuenta la importancia del rediseño de la imagen de la escuela de equitación, mostrando a su público objetivo a una escuela solida y segura.

5.9 Procesos de elaboración del producto

Para la elaboración del manual corporativo se creó la marca de la escuela de equitación, para la creación de esta marca se tomaron en cuenta varios aspectos como son la tipografía y definición del color y la creación del logotipo.

5.9.1. Creación de la marca

5.9.1.1. Imagen de marca

Para el diseño de la marca fue necesario partir del análisis de la escuela a través del brief debido a que ahí se pueden observar la filosofía y los valores de la escuela. Fue indispensable comparar a la marca de la escuela con las marcas que ofrecen servicios similares para poder obtener datos como colores, tipografía, estructura, composición, etc.

Después de haber realizado varios bocetos en los que se probó con distintas familias tipográficas, estructura, disposición de elementos, cromática, obtuvimos el identificador final de La Giralda.

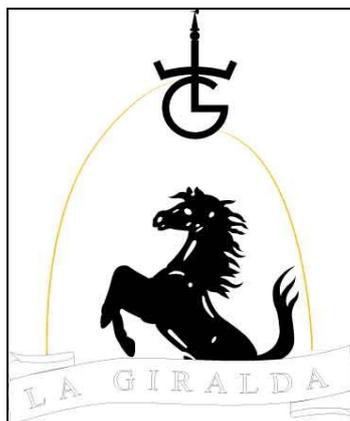
El diseño del isologotipo de la escuela de equitación La Giralda está basado en los niveles de Joan Costa.

Evaluación de aspecto lingüístico



Se consulto a los participantes si les agradaba el nombre de la escuela; los entrevistados afirmaron que en su mente esta posicionado el nombre. Se les mostro los logotipos anteriores y admiten que el nombre La Giralda no debe cambiar.

Evaluación de aspecto semiótico



El grupo de encuestados eran clientes frecuentes de la escuela en su mayoría padres de familia de niños cuyas edades comprendían entre cinco a diez años. Todos ellos visitante de las instalaciones por años. Al evaluar el aspecto semiótico se encontró que prefieren el nuevo logotipo anterior porque consideran que La Giralda ha crecido por lo tanto debe proyectar más elegancia, dejar el estereotipo del caballo.

Evaluación de aspecto semántico



La Giralda sueña a español, algo más colonial, la palabra Giralda estuvo relacionada con finca, hacienda, casa de campo. También fue asociada con caballos, toros independientemente de los dos logotipos existentes.

Prototipo



Luego de evaluar cada uno de las opciones finales se selecciono el prototipo aquí indicado. Para determinar el color en que finalmente quedaría el logotipo se diseñaron varias opciones. Finalmente se escogió el logotipo en café.

NIVEL DE ANALISIS	GRADO DE CUMPLIMIENTO	GRADO DE CUMPLIMIENTO
	LOGOTIPO ACTUAL	LOGOTIPO NUEVO
Nivel etimológico	SUJETO A CAMBIOS	OPTIMO
Nivel conceptual	SUJETOS A CAMBIOS	OPTIMO
Nivel morfológico	SUJETOS A CAMBIOS	OPTIMO
Nivel creativo	RECOMENDABLE	RECOMENDABLE
Nivel estratégico	SUJETO A CAMBIOS	OPTIMO
Nivel económico	SUJETOS A CAMBIOS	OPTIMO
Nivel legal	RECOMENDABLE	RECOMENDABLE
Nivel funcional	RECOMENDABLE	OPTIMO
Nivel sociológico	SUJETO A CAMBIOS	OPTIMO

5.9.1.2. Justificación del color

En cuanto a cromática podemos decir que basándonos en el minimalismo y su aplicación de los colores se ve que en esta corriente estética se utilizan los colores planos, con la aplicación de toda su gama cromática.

Para el diseño de este manual fue primordial tomar en cuenta el uso de los colores para que no pierda fuerza y mantenga los espacios limpios y con oxigenación.

Es por esta razón que se eligió el marrón como color corporativo y su variación de marrón más claro, dándole fuerza y valor conceptual de lo que el color marrón representa, aplicando esta variación de color marrón más claro se produce un contraste perfecto lo que resulta en total armonía.

El Marrón es un color comfortable que nos evoca un ambiente otoñal y que nos da equilibrio. Se lo considera un color realista debido a que representa la tierra que pisamos. Esto es lo nos indica el color marrón según A. Moles y L. Janiszewski.

A través del uso correcto de los colores y sus respectivas variaciones se ve que refleja la personalidad de la escuela de equitación La Giralda porque lo relaciona con la naturaleza, le da elegancia y causa gran impacto y recordación en la audiencia.

5.9.1.3. Tipografía de marca

Para el crear el logotipo de La Giralda se aplicó la tipografía Georgia para el nombre de la escuela.

Después de realizar un análisis gráfico de la competencia que posee la empresa, se observó que dicha competencia tiene buen manejo de imagen pero poseen varios elementos gráficos que dificultan el efecto visual y el impacto que deberían tener en su público objetivo.

Es por esta razón que para el rediseño de la marca de la escuela se estableció que se haría uso de una tipografía con serif que sea elegante pero a la vez sobria y sin elementos ornamentales, de esta manera se podría mantener una oxigenación en todas las aplicaciones gráficas y así la nueva marca tenga gran impacto y recordación en su publico objetivo.

Es por esto que se determinó que la tipografía idónea para la creación de la nueva marca es Georgia, esta es una tipografía con serifa diseñada por Matthew Carter para Microsoft Corporation.

Esta tipografía posee muchas semejanzas con Times New Roman, pero Georgia es una tipografía más grande que Times.

Se puede decir que Georgia posee sus serifas anchos y con extremos planos, esta es una de las pocas tipografías que es de uso común.

Las variaciones que presenta esta tipografía son: regular, italic, bold y bold italic. Esta es una tipografía que posee legibilidad y comodidad, por ser una tipografía con serif se le considera una tipografía clásica y elegante.

La tipografía Georgia nos sugiere seriedad y solidez de la escuela de equitación, lo que nos permite comunicar al público objetivo que La Giralda es una entidad sólida y firme.

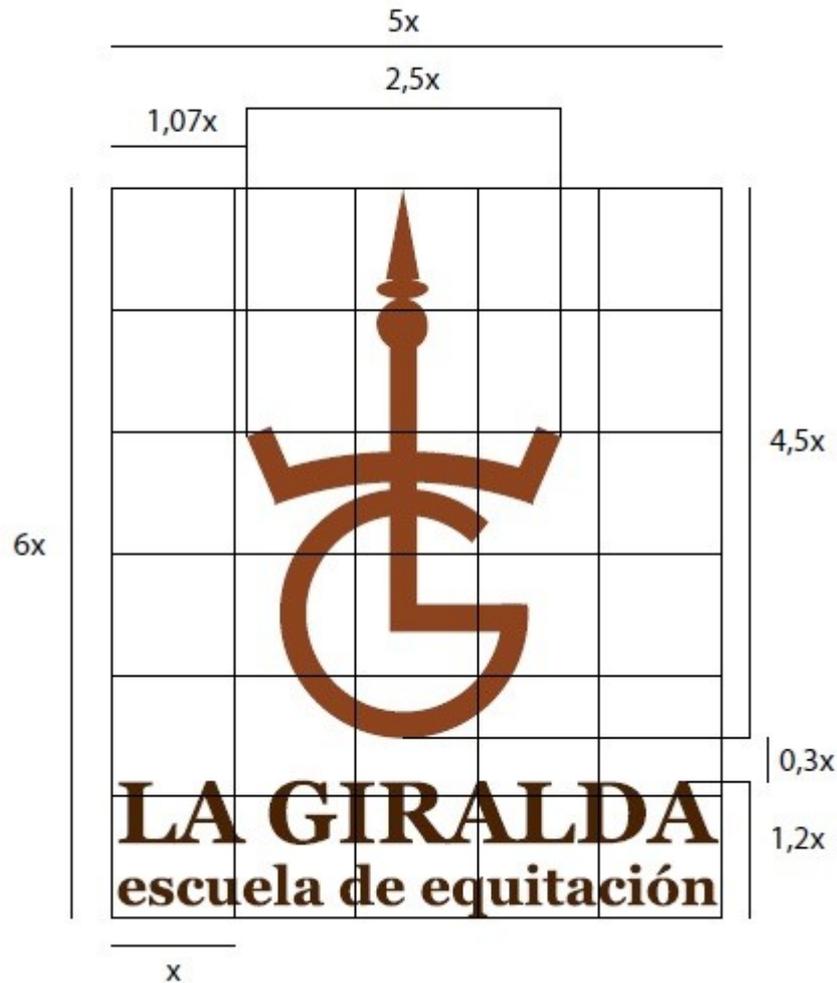
LA GIRALDA **escuela de equitación**

5.9.1.4. Retícula de marca

Para la construcción gráfica del isologotipo de la marca se basó en una cuadrícula, la misma que nos facilita el manejo de la marca en los distintos soportes visuales.

Para que el isologotipo sea utilizado de manera correcta se establece que el tamaño mínimo de uso es de 2,5 cm., debido a que las palabras escuela de equitación no se leerían claramente siendo en un tamaño más pequeño.

Cada cuadro de la estructura reticular tiene una medida X, esto nos ayuda a organizar mejor los elementos visuales que componen la marca.



5.10 Estilo de diseño del manual

Tomando en cuenta las necesidades de la audiencia al momento de hacer uso del manual, se estableció una estructura gráfica funcional, limpia y estética sin perder la tendencia minimalista en la que está basado el proyecto.

Se empleó colores puros y corporativos, además la información se manejó de una manera clara y específica, lo que formó una unidad racional permitiendo la correcta visualización de los elementos gráficos.

Se usó elementos gráficos que apoyan el diseño establecido, dándole la formalidad y seriedad. También se aplicaron los textos bien estructurados lo que facilitó la comprensión de la información para la audiencia.

Para mantener un orden en la distribución de los elementos manteniendo la limpieza y oxigenación de los elementos se elaboró un sistema reticular para que ayude a equilibrar la composición.

Después de realizar la debida investigación se selecciono el contenido del manual, con lo que se dará a conocer la nueva imagen de la empresa y así promocionarla a través de distintos soportes impresos, multimedia y web, lo que facilita la información al público objetivo y respalda la identidad corporativa.

5.10.1 Análisis de contenidos

La organización de los contenidos que se maneja en el manual parte desde la presentación de la escuela de equitación La Giralda, la creación de la marca con sus normas, su aplicación y reproducción en distintos soportes que cumplen con la identidad de la empresa.

Para una mejor organización de los temas tratados en el manual se distribuyó el contenido por capítulos, siendo estos indicados dentro de un índice el mismo que facilita la localización de los temas de interés.

Esquema de Contenidos

Manual de imagen e identidad corporativa contiene:

CAPITULO 1

Introducción

- Introducción
- Identidad Corporativa
- Cultura Corporativa
- Responsabilidad Social Corporativa
- Comunicación Corporativa
- Objetivos del manual corporativo

- Terminología

Capítulo 2

Elementos de la imagen

- Logotipo
- Isologotipo
- Colores corporativos
- Usos cromáticos
- Versiones cromáticas
- Tipografía corporativa
- Tipografía complementaria
- Construcción de marca
- Área autónoma
- Corte de marca
- Sistema modular
- Usos prohibidos

Capítulo 3

Aplicaciones: Papelería externa

- Hoja Membretada
- Carpetas
- Tarjeta personal
- Sobre
- Separador
- Adhesivo para archivador

- Sobre manila
- Identificador
- Identificador visitante
- Diploma
- Tríptico

Capítulo 4

Aplicaciones: Papelería interna

- Hoja de fax
- Hoja de informe
- Hoja de acta
- Hoja de contrato de servicios
- Hoja de inscripción
- Hoja de memorándum
- Factura
- Comprobante de retención
- Liquidación de compras
- Sellos

Capítulo 5

Aplicaciones: P.O.P.

- Agenda
- Invitación
- Separados
- Alfombra

- Basureros
- Bota de vino
- Buzón
- Camiseta
- Casco
- Cenicero
- Gorra
- Llaverero
- Montura
- Montura especial
- Paleta
- Hablador
- Porta vaso
- Reloj servilleta
- Sombrero
- Taza
- Toma todo
- Trofeo

Capítulo 6

Aplicaciones: Multimedia

- Wallpaper
- Diapositiva
- Firma digital

- Mailing
- Sitio web
- Cd Label
- Etiqueta para CD

Capítulo 7

Aplicaciones: Decósfera y señalética

- Roll Up
- Letrero de ubicación
- Letrero de bienvenida
- Glosario

5.10.2 Estructura y elementos del diseño

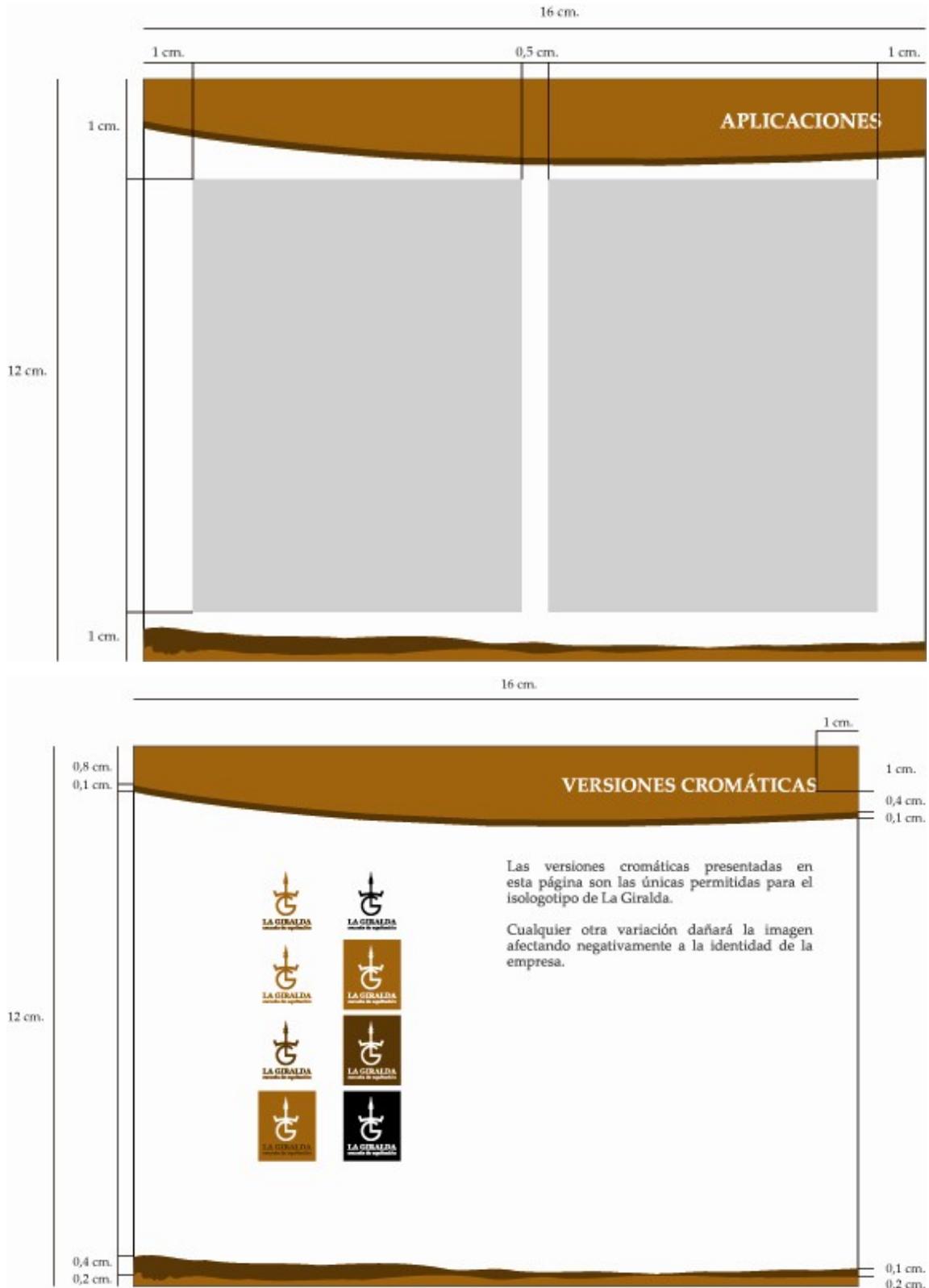
El manual corporativo tiene un formato general de 14 cm x 18 cm, manteniendo un margen superior de 1 cm, margen inferior de 1 cm, derecho 1 cm e izquierdo de 1 cm. Se diseñó de manera vertical el manual debido a que con esta disposición permite mayor comodidad al momento de manipular el producto.

En el margen superior se colocó un diseño una figura conformada por una línea curva con un borde en dos variaciones del color marrón, esto se dispuso así para que exista un equilibrio entre el encabezado y el texto lo que complementa el diseño, se mantuvo el fondo de la hoja de color blanco para dar un mejor contraste de colores, además de mantener la limpieza en el diseño y evitar cualquier elemento que pueda interferir con la información.

En cuanto a la retícula, el propósito de esta fue crear un equilibrio entre el diseño y los elementos que la componen, como: ilustraciones, gráficos y textos, que permiten obtener claridad, legibilidad, visibilidad, lecturabilidad, cromática y funcionalidad en la composición, sus principales ventajas son facilitar la repetibilidad, composición y comunicación.

El sistema reticular está compuesto de dos columnas y una fila, que se aprovecharon como guía para la ubicación adecuada de elementos, además de establecer un orden, haciendo que la audiencia encuentre la información en el lugar esperado.

A continuación se presenta gráficamente una muestra del sistema reticular:





Para el diseño de todas las páginas del manual de identidad se maneja el mismo concepto, por lo que se mantiene la igualdad y continuidad en la distribución de cromática, tipografía, encabezado y folio.

Todas las páginas están sobre un fondo blanco, en el encabezado se manejó una línea curva para darle un toque de elegancia, mientras que en el folio se empleó un diseño original con el que se quiere imitar un paisaje. El Pantone 1535 se lo utilizó en las líneas de marrón más claras. El Pantone 1545C se lo empleó en las líneas más oscuras del marrón.

Se realizó un banco de imágenes full color, de las instalaciones de la escuela así como de los implementos necesarios para las clases de equitación e hipoterapia.

5.10.3 Estilo de cada sección:

El manual está dividido en 8 secciones: **(CAMBIAR ESTO)**

El capítulo 1, informa acerca de la escuela, los objetivos que tiene el manual corporativo, responsabilidad social y ambiental de las escuelas además de la terminología.

El capítulo 2, trata temas de elementos de la imagen como son el logotipo, isotipo, colores corporativos, usos cromáticos, tipografía corporativa, construcción y corte de marca, usos prohibidos.

El capítulo 3, contiene papelería externa como son hoja membretada, carpeta, tarjeta personal, sobres, separador, identificadores, diploma, tríptico.

En cuanto al capítulo 4, tiene hoja de fax, hoja informe, hoja de inscripción, comprobante de retención, sellos, engloba todo lo que son aplicaciones de papelería interna.

El capítulo 5, posee todo lo relacionado a material P.O.P. como son: agenda, invitación, separador, alfombra, basureros, camiseta, casco, gorra, monturas, sombrero, trofeo.

En el capítulo 6, se encuentran las aplicaciones multimedia, wallpapers, diapositiva, firma digital, sitio web, cd label, etiqueta para cd.

Finalmente en el capítulo 7 esta la SENALETICA como letrero de ubicación y letrero de bienvenida.

Capitulo 8 = Glosario

Para poder diferenciar claramente cada inicio de capitulo, se determinó que la página de separación entre las secciones debe tener los colores corporativos haciendo uso del Pantone 1545C el más oscuro del los marrones utilizados en toda la página, en el centro con el Pantone 1535C se diferencia del color mas oscuro la figura que desea imitar un paisaje estilizado en el que se encuentran dos caballo en color blanco.

El texto se lo colocó en la parte superior izquierda de la página, este texto indica la sección en la que el usuario se encuentra.



Encabezados

Los encabezados del manual llevan una figura geométrica curva que se ubica en la parte superior de la página, manteniendo la tipografía corporativa complementaria que es Palatino Bold a 12 pts., se ve el titular del tema a tratarse en color blanco.

Paginación

El folio se colocó en la parte inferior derecha de las páginas impares, el borde de la paginación lleva el diseño estilizado de un paisaje acompañado por dos caballos. También se mantiene la tipografía Palatino a 10 pts. en color blanco.

Interior del manual

El manual corporativo de La Giralda está compuesto por el índice y contenidos.

Para el índice se utilizó la estructura reticular establecida con anterioridad, se mantiene la tipografía Palatino a 9 pts.

En cuanto al contenido este fue organizado partiendo desde la información de la escuela para así poder informar a la audiencia dándoles una pequeña introducción, hasta llegar a las aplicaciones y el correcto uso de la marca.

Todos los elementos que se encuentran en este producto, se diseñaron bajo los parámetros de la nueva identidad corporativa creada en cuanto a cromática, isologitpo, imágenes para formar una unidad.

Las imágenes que se utilizaron tienen un diseño similar en cuanto a textos, elementos gráficos para mantener una continuidad en la repetición de los componentes.

Las piezas graficas fueron modificadas de manera proporcional tomando como base el tamaño de las impresiones originales.

Exterior del manual

El exterior del manual está formado, por la portada, contraportada.

Para la portada se mantuvo un estilo sencillo y sobrio, dándole corporatividad y elegancia.

Se utilizó el Pantone 1545C, marrón más oscuro para toda la portada, se puede observar también la estilización del paisaje en Pantone 1535C, acompañado por los dos caballos en color blanco. En negativo podemos observar al isologotipo al lado izquierdo de la página de la portada y a su lado derecho con la tipografía corporativa Georgia a 28 pts., en color blanco están las palabras Manual Corporativo.

En la contraportada se mantiene el diseño de la portada solo que en esta ya no se ubica a ningún elemento gráfico como el isologotipo, ahí se ubica únicamente la continuación de la forma del paisaje.

5.11 Implicación en la comunicación corporativa de La Giralda escuela de equitación

Este manual es de suma importancia para la comunicación corporativa que la escuela desea proyectar hacia su audiencia, es por esto que el manual es una fuerte influencia porque el tipo de información que contiene norma y guía el actuar de los integrantes de la escuela, estableciendo una mejora en la comunicación interna de la escuela reflejándose en su exterior con el accionar positivo hacia el público.

5.12 Implantación y control

La implantación de la identidad visual, requiere planificación y un proceso estrictamente elaborado, proviene del tiempo que se ha destinado para implementarse, para La Giralda escuela de equitación se ha destinado un presupuesto exclusivamente para la ejecución del proyecto.

Este se ha dividido en 4 etapas:

En la primera etapa se realizarán reuniones con los administrativos, directivos y demás colaboradores de la escuela de equitación para informarles acerca de la identidad corporativa rediseñada, la importancia que tiene en la renovación de la escuela. Estas reuniones se hará uso de documentos impresos como hojas membretadas y demás documentos internos para de esta manera fomentar en el equipo de trabajo una actitud positiva global y no sea un cambio superficial.

La segunda etapa se refiere a la implantación, en esta se aplicará el proyecto del rediseño de la identidad corporativa de la escuela de equitación La Giralda, dando a conocer a todo el personal que forma parte de la escuela la nueva imagen, la filosofía empresarial, valores corporativos y toda la información que contiene el manual corporativo respecto al uso de signos visuales y sus aplicaciones.

A todos los asistentes se les entregará la papelería básica y administrativa a todas las áreas de trabajo, así mismo la adecuación de sus instalaciones. Además de se realizará un evento en las instalaciones de la escuela dirigido a reactivar la marca, con sus colaboradores, dirigido a sus usuarios, para exponer la nueva identidad de la escuela, en este evento se obsequiarán productos promocionales con la nueva imagen de la empresa.

A continuación se difundirá la nueva identidad de la escuela, aplicando todo lo que incluye el proyecto de identidad corporativa establecida en el manual para poder reposicionarse en la mente de su público objetivo.

Finalmente la última etapa es la de mantenimiento, aquí se aplicará todo el material publicitario y aplicaciones externas, para promover la nueva identidad de la escuela y promocionar a la escuela y poder reposicionarse en su público objetivo.

Como resultado de la correcta implementación del proyecto de rediseño de la imagen corporativa de la escuela de equitación La Giralda, se obtendrá en un futuro una identidad global en la mente del público, íntegra y permanente.

5.13 Aspecto legal

A continuación se expone un extracto de los artículos sobre Comunicación e Información que están en la Constitución Política de la República del Ecuador:

Art. 16.-Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

Art. 18.-Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

28. El derecho a la identidad personal y colectiva, que incluye tener nombre y apellido, debidamente registrados y libremente escogidos; y conservar, desarrollar y fortalecer las características materiales e inmateriales de la identidad, tales como la nacionalidad, la procedencia familiar, las manifestaciones espirituales, culturales, religiosas, lingüísticas, políticas y sociales.

La nueva identidad de La Giralda escuela de equitación será registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), que es persona jurídica de derecho público, que se encarga de regular el control de la aplicación de leyes de la propiedad intelectual, para lo cual se debe seguir el siguiente proceso:

Llenar un formulario que entrega el IEPI, con los siguientes datos:

- Cédula de Ciudadanía para personas naturales y nombramiento del representante legal para personas jurídicas nacionales.
- Comprobante original de pago de la tasa por registro de marcas de \$ 54.00.
- En caso de personas naturales o jurídicas extranjeras, un poder para realizar el trámite.
- Documento de Prioridad, si se hubiese solicitado un registro previo en otro país.
- Seis etiquetas del diseño de la marca o identificador.

Cuando todos los documentos se encuentren ingresados, el IEPI realiza una revisión a todos los documentos anteriormente mencionados, se verifican y se efectúan las debidas observaciones en el caso de se presentara alguna, se publica la solicitud en la Gaceta del IEPI. Realizada la publicación en la Gaceta, personas que se sientan perjudicadas con el registro podrán oponerse. Después la autoridad mediante un examen verifica si se procede o no el registro de la marca.

Por último el Director Nacional de Propiedad Intelectual expide una resolución aprobando o negando el registro de la marca. Si las partes no están de acuerdo con el criterio de la autoridad este proceso puede prolongarse mediante recursos y si fue aprobado se emite el título al nuevo titular luego de el pago de la tasa de \$28.00.

Se goza de la explotación de la marca durante el periodo de diez años. Una vez vencido dicho plazo se puede efectuar la renovación del registro de la marca por periodos sucesivos de diez años.

5.14 Validación

Este proyecto se realizó en el estudio de las necesidades que posee la escuela de equitación La Giralda, cumple con todo lo requerido para satisfacer las necesidades antes expuestas.

El producto es una herramienta indispensable para el correcto manejo de la comunicación tanto interno como externo lo que hace que la comunicación corporativa sea estable y confiable.

5.15 Herramientas

Para la elaboración del manual corporativo de la escuela de equitación La Giralda se maneja las siguientes herramientas:

- Adobe Ilustrador CS4
- Adobe Indesign CS4
- Adobe Photoshop CS4
- Microsoft Word

5.16 Formatos

Los formatos utilizados para facilitar la visualización del manual son los siguientes:

- Pdf, Portable Document Format, formato de documento portátil.
- Microsoft Word
- JPEG, Joint Photographic Experts Group

5.17 Presupuesto

GASTOS DE MATERIALES		
	3 resmas de papel	12,00
	2 lapices	2,00
	2 borradores	0,30
	6 cartuchos de tinta	36,00
	2 esferos	0,80
	Subtotal:	51,10
GASTOS DE OFICINA Y SERVICIOS		
	Internet	30,00
	Agua	15,00
	Energía Eléctrica	25,00
	Teléfono fijo y celular	80,00
	Subtotal:	150,00
TRABAJO INTELECTUAL		
Se trabajó 4 horas diarias, en 360 días. Da un total de 1440 horas	\$20 por hora X 1440 horas de trabajo = 21600	
	Subtotal:	21600,00
GASTO IEPI		
	Registro de marca	300,00
	Subtotal:	300,00
GASTOS DE IMPRESIÓN		
Manual corporativo		
Material Papel Couche		100,00
Empaque de CD		8,00
Impresión		2,00
	Subtotal:	110,00
PRESUPUESTO TOTAL		
	Gastos de materiales	110,00
	Gastos de oficina y servicios	150,00
	Trabajo intelectual	21600,00
	Gastos IPEPI	300,00
	Gastos de Impresión	110,00
	TOTAL	22270,00

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

Se diseñó un manual de identidad corporativa, el mismo que servirá de guía para la correcta aplicación de la imagen de la escuela La Giralda.

Se rediseñó la identidad corporativa de La Giralda para respaldar sólidamente a la escuela y tenga mayor pregnancia en su público objetivo.

Se realizó un producto impreso sencillo, de fácil manejo y atractivo que es coherente con todos los contenidos que se abordan dentro del manual corporativo.

6.2. RECOMENDACIONES

Es necesario hacer un seguimiento de la aplicación de todos los productos creados, para poder verificarlos y mejorar su funcionamiento y velar el cumplimiento de los objetivos planteados en este proyecto.

Todo lo teórico planteado en este proyecto debe tomarse en cuenta para el manejo adecuado de la imagen de la escuela en el entorno actual.

Se debe respetar todos los parámetros planteados en este proyecto para la creación de la marca para no distorsionar la secuencia de la elaboración del rediseño de la identidad corporativa de la escuela.