



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

ESCUELA DE ARTE Y DISEÑO

PROYECTO DE GRADUACIÓN

CÁMARA DE COMERCIO INDUSTRIAS DE CHOLOMA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADO POR:

21411220 ALEJANDRA ESTEFANÍA FAJARDO ORDOÑEZ

ASESOR: LIC. GREACY PINEDA

CAMPUS SAN PEDRO SULA

ENERO 2020

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar porque me ha permitido culminar mis estudios, me ha proveído sabiduría, entendimiento para poder llegar hasta donde me encuentro, gracias a su bondad y amor estoy con salud, feliz de poder terminar esta importante parte de mi vida.

A mi madre por ser el pilar más importante en mi familia, por darme su apoyo y estar siempre dedicada a mi, por amarme y quererme de tal manera que siempre me ha presionado a continuar estudiando para superarme y ser siempre mejor cada día.

A mi padre por ser una persona sumamente importante en mi vida, por apoyarme incondicionalmente en cada idea que le propongo y por siempre ayudarme a llevarlas a cabo.

Finalmente, a la Lic. Greacy Pineda y Lic. Tesla por el apoyo en el desarrollo de este informe. A todos los catedráticos que ayudaron a formar mi educación profesional a lo largo de mi carrera universitaria para ser una persona destinada a triunfar en el futuro.

GRACIAS

RESUMEN EJECUTIVO

En este documento se presentan una serie de propuestas de mejora de trabajo que se efectuaron durante el periodo del proyecto de graduación aplicando los conocimientos adquiridos como estudiante de la carrera de diseño gráfico.

El trabajo desarrollado es más evidente en los cinco principales programas de servicios que ofrece la Cámara de Comercio e Industrias de Choloma, CCICH, siendo estos de la Ruta Pyme que promueve el crecimiento empresarial a través de la metodología internacional de núcleos empresariales. Algunos de los beneficios que tiene este servicio es diagnóstico individual y sectorial, instalaciones acondicionadas y plan de acciones para mejora del sector.

Núcleos empresariales son equipos de trabajos regidos bajo principios de Asociatividad gremial, integrados por empresarios de una misma actividad económica, con la finalidad de afrontar retos comunes, buscando alternativas de solución para lograr mejorar la gestión de sus negocios y así incrementar su productividad y competitividad.

Bolsa de empleo les permite a las empresas de la zona del Valle de Sula encontrar el capital humano idóneo a través del acceso gratuito a la Bolsa de Empleo, la cual cuenta con una amplia gama de candidatos para cubrir sus plazas vacantes

Capacitaciones o Formación e inserción laboral para mejorar la competitividad de las empresas de Choloma, CCICH cuenta con su unidad de capacitación teniendo una oferta formativa presencial y también E-learning para así poder eficientar la prestación del servicio.

El Proyecto de graduación ayuda al estudiante a conocer el mundo real de las exigencias que se dan en una empresa y a su vez crear experiencias profesionales, en CCICH se ponen en práctica todos los conocimientos adquiridos en la carrera, lo que permite finalizar el proyecto con éxito.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	15
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
2.1. ANTECEDENTES.....	16
2.1.1 LOGOTIPOS.....	16
2.1.2 DISEÑO EDITORIAL.....	17
2.1.2 MATERIALE MULTIMEDIA.....	19
2.2. ENUNCIADO/DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	21
2.2.1 FALTA DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA EN LOS SERVICIOS PRINCIPALES.....	21
2.2.2 FALTA ORGANIZACIÓN EN EL CATÁLOGO.....	21
2.2.3 FALTA DE MATERIAL MULTIMEDIA.....	22
2.3. JUSTIFICACIÓN.....	22
III. OBJETIVOS.....	23
2.1. OBJETIVO GENERAL.....	23
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	23
IV. MARCO TEÓRICO.....	24
4.1 INVESTIGACIÓN CONTEXTUAL.....	24
4.1.1. CÁMARA DE COMERCIO INDUSTRIAS DE CHOLOMA.....	24
4.1.2. UBICACIÓN.....	24
4.1.3 ASOCIACIÓN Y SERVICIOS.....	25
4.1.4 ESTRUCTURA GENERAL.....	26
4.2. EL DISEÑO GRÁFICO PARA UNA EMPRESA.....	27
4.3. MATERIALES GRÁFICOS PARA ORGANIZACIONES O EMPRESAS.....	30
4.4. IMPORTANCIA DE IDENTIDAD VISUAL EN UNA ORGANIZACIÓN.....	31
4.5. CÓMO SE TRASMITE EL DISEÑO GRAFICO.....	35
4.5. CONTENIDO MULTIMEDIA.....	44

4.6 LA PRESENCIA EN REDES SOCIALES.....	48
4.7 ONG	50
4.8 DISEÑO EDITORIAL.....	51
V. METODOLOGÍA.....	56
5.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	56
5.2 FUENTES DE INFORMACIÓN	56
5.3 CRONOLOGÍA DEL TRABAJO.....	56
VI. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO.....	61
6.1. SEMANA 1.....	62
6.2. SEMANA 2.....	63
6.3. SEMANA 3.....	64
6.4. SEMANA 4.....	65
6.5. SEMANA 5.....	66
6.6. SEMANA 6.....	67
6.7. SEMANA 7.....	68
VII. PROPUESTAS DE MEJORA.....	73
VIII. CONCLUSIONES	77
IX. RECOMENDACIONES.....	86
9.1 RECOMENDACIONES PARA LA CÁMARA DE COMERCIO INDUTRIAS DE CHOLOMA.....	88
9.2 RECOMENDACIONES PARA LA UNIVERSIDAD.....	89
9.3 RECOMENDACIONES PARA LOS ESTUDIANTES.....	91
BIBLIOGRAFÍA.....	91
ANEXOS.....	92

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Portada por Epoch Times.....	18
Ilustración 2. Portada para un artículo de Guanacaste, periódico La Nación.....	19
Ilustración 3. Ubicación de CCICH.....	25
Ilustración 4. Organigrama de CCICH.....	26
Ilustración 4. Banner para redes sociales de UNICEF.....	27
Ilustración 5. Brand book de UNICEF.....	29
Ilustración 6. Post en redes sociales de CCICH (actual).....	30
Ilustración 7. Logo de organización Sonri Terapia sin fines de lucro en San Pedro Sula.....	32
Ilustración 8. Logo de Cámara de Comercio E Industrias de El Salvador.....	34
Ilustración 9. Logo de Cámara de Comercio E Industrias de Tegucigalpa.....	34
Ilustración 10. Ejemplo de proporción en el isotipo de la empresa Apple.....	35
Ilustración 11. Ejemplo de equilibrio visual.....	36
Ilustración 12. Ejemplo de Armonía.....	36
Ilustración 15. Ejemplo de repetición.....	40
Ilustración 14. Ejemplo de espacio en blanco.....	41
Ilustración 15. Ejemplo de alineación.....	42
Ilustración 16. Infografía sobre psicología del color.....	43
Fuente: (Página web mi propio jefe, 2020).....	43
Ilustración 17. Video Corporativo de la empresa FERREYROS CAT.....	45
Ilustración 18. Video promocional de la empresa Apple.....	46
Ilustración 19. Video promocional de la empresa Volaris.....	47
Ilustración 20. Instagram de UNICEF.....	49
Ilustración 21. Se muestra diferentes especímenes de la letra a, todas compuestas al mismo tamaño pero en diferentes fuentes.....	53
Ilustración 22. Bocetos de 4 servicios.....	63
Ilustración 23. Parte del catálogo de servicios actual.....	64
Ilustración 24. Avance de logo de capacitaciones en digital.....	66

Ilustración 25. Muestra digital de Catálogo de Servicios.....	67
Ilustración 24. Presentacion de diplomado en habilidades gerenciales.....	68
Ilustración 25. Propuesta 1 logo servicios de proyectos	70
Ilustración 26. Propuesta 2 logo servicios de proyectos	70
Ilustración 27. Presentación 2 de Diplomado en Habilidades Gerenciales	71
Ilustración 28. Arte enviado vía correo electronico a los afiliados	72
Ilustración 29. Arte enviado vía correo electrónico a los afiliados	74
Ilustración 27. Propuesta 1 de logos de servicios	76
Ilustración 28. Propuestas de logos final y aprobada.....	78
Ilustración 29. Borrador 1 catálogo de servicios 2020.....	80
Ilustración 30. Rediseño de catalogo de servicios 2020	82
Ilustración 31. Plantillas de Redes sociales	84
Ilustración 32. Cotización de Agencia de Diseño Gráfico	89
Ilustración 33. Parte del catálogo de servicios.....	91
Ilustración 34. Bocetos de logos de 2 servicios.....	92
Ilustración 35. Primeras propuesta de logos en digital.....	93
Ilustración 36. Bocetos de la distribución del contenido del catálogo	94
Ilustración 37. Propuestas digitales de logos bolsa de empleo	95
Ilustración 38. Aplicación de Logo a dos colores.....	96
Ilustración 39. Propuesta de logo microcreditos.....	95
Ilustración 40. Propuesta de logo Bolsa de empleo.....	96
Ilustración 41. Borrador 3 catálogo de servicios 2020.....	98
Ilustración 42. Catálogo de Diplomado en Habilidades Gerenciales	99
Ilustración 43. Material enviado por correo	100
Ilustración 44. Material enviado por correo para los diplomados.....	100
Ilustración 45. Video Alejandra Mejía, Directora Ejecutiva de CCICH.....	101
Ilustración 46. Video Carlos Cuesta afiliado de CCICH.....	102
Ilustración 47. Manul de Identidad Corporativa Núcleos Empresariales	103
Ilustración 48. Manul de Identidad Corporativa Firmación Empresarial	104

Ilustración 49. Manul de Identidad Corporativa Bolsa de Empleo	105
Ilustración 50. Manul de Identidad Corporativa Proyectos	106
Ilustración 51. Manul de Identidad Corporativa RutaPYME.....	107
Ilustración 51. Logo actual de RutaPYME.....	108

Índice de Tablas

Tabla 1. Cronología del desarrollo del proyecto semana 1.....	56
Tabla 2. Cronología del desarrollo del proyecto semana 2.....	57
Tabla 3. Cronología del desarrollo del proyecto semana 3.....	58
Tabla 4. Cronología del desarrollo del proyecto semana 4	58
Tabla 5. Cronología del desarrollo del proyecto semana 5.....	59
Tabla 6. Cronología del desarrollo del proyecto semana 6	59
Tabla 7. Cronología del desarrollo del proyecto semana 7.....	60
Tabla 8. Cronología del desarrollo del proyecto semana 8.....	60
Tabla 9. Cronología del desarrollo del proyecto semana 9.....	61
Tabla 10. Cronología del desarrollo del proyecto semana 10.....	61
Tabla 11. Rediseño de catálogo de servicios	87
Tabla 12. Toma de fotografías	87
Tabla 13. Creación de logos.....	88
Tabla 14. Manejo de redes sociales	88
Tabla 15. Videos corporativos.....	88

GLOSARIO

Catálogo: Es un material gráfico impreso o digital donde se dan a conocer, en forma ordenada, clara y atractiva, los productos o servicios con los que cuenta una empresa.

CCICH: Cámara de Comercio e Industrias de Choloma

Imagen Corporativa: Es el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los públicos sobre una empresa o marca. Es decir, la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones emitidas por la marca.

Imagen Visual: Puede ser definida como la representación de una persona o personaje, una cosa o un grupo que tienen como objetivo mostrar una información.

Materiales Gráficos: Son herramientas digitales o impresas que nos ayudarán a transmitir de manera clara los mensajes como ser banners, diplomas, catálogos, entre otros.

Logotipo: Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y los factores que se relacionan con ellas.

Banner: Utilizados para dar información a visitantes y clientes en interiores, así como para una efectiva publicidad en exteriores.

Diploma: Utilizado de diferentes formas en instituciones o Empresas con el fin de otorgar al individuo, un reconocimiento a su: esfuerzo, trabajo, conocimiento o cumplimiento.

Formato: Hacen referencia a un archivo en diseño gráfico refiriéndose al tamaño en el que será presentado e impreso.

InDesign: Es un programa informático utilizado para el diseño de documentos que eventualmente se imprimirá estándar o visualizada en forma de línea. Comúnmente se usa para paginar periódicos, revistas y otros materiales de publicación.

Digitalizar: Convertir datos, imágenes o sonidos en un formato digital.

Material multimedia: Son aquellos que permiten integrar de forma coherente diferentes códigos de información: texto, imagen, animación y sonido. Entre los materiales multimedia más utilizados en educación se encuentra el diaporama o presentación y el video.

PDF: Portable document format, formato de documento portátil. Es un formato de almacenamiento de documentos digitales independiente de plataformas de software o hardware.

PNG: Gráficos de Red Portátiles.

Brand Book: Es una guía en la cual se definen de manera concisa todos los elementos que ayudan a construir la identidad corporativa. A su vez, ayuda a dilucidar cómo es percibida la marca por las personas ajenas a la empresa.

ÚTIL: Unidad Técnica de Intermediación Laboral.

PYME: Pequeñas y Medianas Empresas.

Mancha tipográfica: Es el área que ocupa el texto en la página en blanco. El formato de la página y la amplitud de los márgenes determina la dimensión de ésta.

I. INTRODUCCIÓN

El Proyecto de Graduación tiene como propósito que el estudiante tenga un encuentro en un ambiente real en su área profesional; pudiéndose desempeñar con efectividad aplicando los conocimientos aprendidos durante los años de la carrera de Diseño gráfico en la Universidad Tecnológica Centroamericana, UNITEC.

En un lapso de diez semanas, se realizó el proyecto de graduación en Cámara de Comercio e Industrias de Choloma. Se ejecutaron trabajos que ayudarán a reforzar la imagen corporativa y los servicios que tiene esta organización sin fines de lucro.

El propósito es dejar un efecto positivo dentro de la empresa para que se sigan implementando todos los materiales gráficos de manera adecuada. Otro de los propósitos es que se pueda seguir una línea gráfica para llevar un mejor control en el que los futuros afiliados obtengan una comprensión mayor sobre la información de los servicios y los diplomados que CCICH ofrece.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para la CCICH es esencial tener una buena identidad visual corporativa. Sin embargo, no cuentan con un departamento o persona encargada para esta área; lo que lleva a que la organización tenga diversas falencias en elaboración de catálogos, logos, imágenes de buena calidad, diagramación, banners, diplomas, etc. Por lo tanto, no siguen un manual de identidad visual corporativa que es indiscutiblemente necesario y el encargado de resolver todas esas tareas debería ser el Departamento de Diseño Gráfico.

Las necesidades que tiene la CCICH son muchas y se relacionan más con la identidad visual de cada uno de los servicios que ofrecen. Actualmente cuentan con una línea gráfica que fue trabajada e incorporada recientemente el año pasado, la cuál es la base de los elementos gráficos que se proponen en el presente proyecto para mejorar, ordenar y completar la identidad visual corporativa de la CCICH.

Adicionalmente, se elaboró un catálogo que cumple la función de ser un escaparate y portafolio de la empresa para sus futuros afiliados, en este se plasman los datos relevantes de cómo formar parte de CCICH, entre otra información de interés general.

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1 Logotipos

“El arte y misterio del mundo no están en lo invisible, sino en lo visible, y en lo que propone a los ojos”. El logotipo es el primer símbolo o elemento gráfico que posibles clientes relacionan con una empresa, producto o servicio. El objetivo del logotipo es conectar a la gente con la marca y proporcionar una buena primera impresión. Toda organización o empresa tiene la necesidad de contar con un logotipo. Lo necesitan para existir, para tener identidad y presencia. Llegar a sus clientes potenciales con un punto de referencia, un símbolo que resuma la idea de lo que hace, de lo que es y ofrece.

Una organización o empresa podría destacarse por realizar un buen servicio o vender productos de calidad. Pero si no tiene una identidad que responda ¿por qué?, ¿quién? y ¿qué?, estará sujeta

siempre a permanecer en el anonimato. No es necesario que el propio logotipo conteste a esas preguntas, por ejemplo, un logotipo de una tienda de sofás no tiene por qué ser un sofá. Sin embargo, se deben plantear y resolver tres preguntas antes de diseñar el logotipo: ¿por qué lo necesitas?, ¿a quién va dirigido? y ¿cuál es su propósito?

En 1886 el contador Frank Robinson, creó de su puño y letra el logo que llevaría a Coca-Cola a diferenciarse para siempre de otras bebidas que se vendían en las calles de Atlanta, Estados Unidos. También el publicista Rob Janoff al concentrar el antiguo logo darwiniano de Apple en solamente una manzana mordida en 1976. La estudiante de diseño Carolyn Davidson con el logo griego de Nike en 1978.

2.1.2 Diseño Editorial

El diseño gráfico editorial y creativo es uno de los recursos más importantes para toda empresa que se comunique a través de prensa, boletines corporativos o cualquier otro contenido.

Este tipo de comunicación, requieren de un mensaje relevante tanto en calidad de los contenidos como en la forma, ya que, si no es coherente, será difícil de reconocer por parte de los usuarios. La realización de un libro, catálogo o cualquier formato no solo se basa en el contenido textual de la publicación. También, cumple un papel importante el soporte que lo contiene y cómo lo contiene: el formato y su diseño.

El diseño editorial es dedicado a la maquetación y composición de publicaciones 'editoriales', es decir, revistas, catálogos, periódicos o libros. El diseño editorial ha ido evolucionando a medida que ha pasado el tiempo. Es posible notar importantes cambios desde los inicios hasta hoy. En el uso del formato, la estructuración de la página, uso de espacio etc. La importancia del diseño editorial radica en la necesidad de captar la atención del lector, ya que existe una gran variedad de competencias las cuales dan la opción de que el lector escoja entre un diseño u otro. Por tanto la importancia del diseño editorial es que se convierte en un elemento diferenciador del producto o servicio.

El Diseño editorial es un verdadero arte, porque contiene tanto de creatividad como de conocimiento técnico de producción para lograr el interés de un público determinado y muy atento. Es quien arma un concepto visual y estético a partir de la palabra y el contenido. El diseñador editorial es quien se encarga de la comunicación de una voz individual a una recepción masiva. Su intención es transmitir elementos técnicos para optimizar aspectos de legibilidad de los diferentes tipos de textos.

Algunos ejemplos de buen trabajo de diseño editorial:

1. "New York City's Health Care Budget Problem" por Epoch Times: **Juega con la forma**, lo que hizo Epoch Times para dividir el presupuesto sanitario en cuatro partícipes potenciales que podrían terminar pagando por los crecientes costos. El enfoque de semicírculo le pone en evidencia al lector que el Alcalde, los Sindicatos, los candidatos a alcalde, o Emblem Health terminarán afrontando las consecuencias.



Ilustración 1. Portada por Epoch Times

Fuente: (Deusto Formación, 2020)

2. “Guanacaste” por La Nación: Mezcla el contenido con las imágenes, Los diseñadores detrás de un periódico de Costa Rica crearon una portada interesante para su pieza sobre un programa de protección especial para los Cara Blanca, una especie de monos en peligro. La columna blanca de texto que abarca casi 2/5 de la página se enfatiza y enmarca por las imágenes de alta definición de ambos monos en medio de una vegetación saturada.



Ilustración 2. Portada para un artículo de Guanacaste, periódico La Nación

Fuente: (Deusto Formación, 2020)

2.1.2 Material multimedia

Los materiales multimedia son aquellos que permiten integrar de forma coherente diferentes códigos de información: texto, imagen, animación y sonido. Entre los materiales multimedia más utilizados en educación se encuentra el diaporama o presentación y el video. Actualmente son cada vez más las PYMEs que apuestan por una estrategia de marketing relacionada con el vídeo que funciona muy bien.

Actitud activa: Cuando una determinada empresa opta por realizar un vídeo corporativo y contrata a una empresa para su realización, hay dos opciones disponibles: contratar actores o tomar al personal de la propia empresa. Pues bien, resulta muchísimo mejor idea la segunda opción ya que el contenido se vuelve más personal y, además, transmite una mayor cercanía.

Diferenciación: Actualmente, la competencia entre compañías es cada vez mayor en prácticamente todos los sectores de la sociedad. Un audiovisual de empresa para eventos es una opción estupenda para establecer una diferencia con respecto a la competencia, siempre y cuando se de calidad.

Motivación: A nivel interno, un vídeo corporativo resulta de gran ayuda para motivar al equipo si ellos forman parte activa del proyecto, su vinculación y afinidad con la empresa para la que trabajan también serán mayores. Sin lugar a duda, la motivación es una cuestión esencial en la productividad y el buen ambiente laboral.

Los testimonios de clientes se han convertido en un aspecto clave para las pequeñas y medianas empresas. No hay que olvidar que para un consumidor potencial resulta muchísimo más creíble la opinión real y sincera de un cliente que la del propietario del negocio.

Las PYMEs buscan establecer un lazo de confianza a medio y largo plazo. Y para ello hacen un uso cada vez mayor de vídeos que sean capaces de generar emociones y sensaciones positivas en sus consumidores, tanto actuales como potenciales. A través de estos, las pequeñas y medianas

empresas consiguen crear un vínculo que, de una u otra manera, una a los clientes o afiliados a su marca.

2.2. ENUNCIADO/DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

2.2.1 FALTA DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA EN LOS SERVICIOS PRINCIPALES

CCICH recientemente realizó un cambio de imagen visual corporativa, se rediseño el logotipo, se incorporó algo más moderno y acorde con la organización, junto con esto se recibió también el Brand book donde van todos los parámetros que la organización debe seguir para no perder su identidad al realizar un afiche, tarjetas de presentación, entre otras cosas.

La organización recibió un banner, un video corporativo y unas plantillas para tarjetas de presentación. CCICH, se encuentra en la necesidad de contar con imagen para cada uno de los cinco servicios principales que ellos ofrecen.

El motivo por el cual se requiere del branding de estos servicios es para que los afiliados sepan identificar cual de estos ellos están necesitado, y al momento de la elaboración de un banner, catálogo, afiches informativos o visitar una feria de emprendedores, se espera que con este branding se pueda identificar cada servicio perfectamente.

2.2.2 FALTA DE ORGANIZACIÓN EN EL CATÁLOGO

Un catálogo es una publicación donde se dan a conocer, en forma ordenada, clara y atractiva, los productos o servicios con los que cuenta una empresa.

CCICH cuenta con un catálogo donde presenta información precisa de lo que hacen y ofrecen, el problema de esto es la forma en como esta diagramado. Fue elaborado en una plataforma de diseño en internet llamado canva, esta plataforma es para personas que no poseen conocimientos en programas de diseño gráfico en los que pueden realizar este tipo de trabajos, por ejemplo: InDesign o Adobe Ilustrador.

Se hizo una revisión de este Catálogo en el cual se detectaron unos errores de la distribución de la información, tamaños de los textos y de imágenes.

2.2.3 FALTA DE MATERIAL MULTIMEDIA

La Organización cuenta con 2 videos en los que se coloca a dos afiliados dando su experiencia sobre como es formar parte de CCICH, también cuentan con una introducción de buena calidad y bien elaborada. Sin embargo, la empresa no cuenta con videos corporativos que se puedan utilizar de manera alternativa en redes sociales, correos o una presentación en ferias de empleos. Así mismo, no cuenta con más experiencias de afiliados, las que podrían ser útiles para poder atraer más personas en ser parte de esta organización.

2.3. JUSTIFICACIÓN

Planteadas las necesidades que tiene esta ONG, se trabajará en los logos que identificarán los cinco principales servicios que tienen, utilizando la línea gráfica ya establecida para CCICH, junto a eso se trabajará un manual de identidad corporativa para cada uno de los logos, donde se indica la tipografía seleccionada, colores, tamaños y todos los usos correctos que se les deben dar.

Se rediseñará y mejorará el catálogo de la empresa, donde se colocará toda la información importante sobre CCICH y todos los servicios que ellos ofrecen para los afiliados. En todo el catálogo se realizarán las mejoras siempre bajo la línea gráfica que manejan desde hace un año.

Se elaborarán 2 videos corporativos que utilizará la organización para atraer más afiliados. Que también podrán ser de gran utilidad en redes sociales, página web, ferias de empleos o de emprendedores, junto a esto se estipula trabajar más experiencias de personas afiliadas que han tenido éxito en sus negocios. Se trabajará con los empleados para que el material sea más propio de la empresa, se mejorará toda la parte de multimedia con la que ellos cuentan para que así puedan tener una excelente imagen e identidad corporativa.

III. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar los conocimientos adquiridos durante la Carrera de Diseño Gráfico, orientándose al área creativa para contribuir con un apoyo eficaz y eficiente en la Cámara de Comercio e Industrias de Choloma.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Cumplir con eficiencia y responsabilidad en los tiempos de entrega de los avances del proyecto, que ayudarán a mejorar la Identidad visual corporativa de CCICH.
- Aplicar los conocimientos para crear una propuesta de identidad visual para cada uno de los 5 programas de servicios de la CCICH, siguiendo los lineamientos establecidos en la línea gráfica existente.
- Identificar y desarrollar propuestas de diferentes materiales gráficos que puedan ser implementados por la empresa en diversos talleres o diplomados impartidos a sus clientes, mejorando así toda la identidad visual e información que se desea transmitir.

IV. MARCO TEÓRICO

4.1 INVESTIGACIÓN CONTEXTUAL

4.1.1. Cámara de Comercio e Industrias de Choloma

La Cámara de Comercio e Industrias de Choloma (CCICH), es una organización empresarial hondureña sin fines de lucro, constituida el 10 de enero de 1992. Gracias al apoyo de sus afiliados, la preferencia de sus clientes, la guía de sus directivos, la confianza de organizaciones nacionales e internacionales y el aporte de sus colaboradores, es hoy una organización que ha alcanzado un importante crecimiento y contribuye con el desarrollo del municipio.

Los propósitos que mueven a la Cámara a involucrarse en un proyecto destinado a implementar la norma ISO 9001:2008, son el estar convencidos de la importancia de la calidad, la mejora continua, y lo más importante, cumplir con las exigencias de nuestros socios y clientes.

La visión de CCICH es representar y defender los intereses del sector empresarial promoviendo la asociatividad, competitividad e inversión para el desarrollo del Municipio de Choloma.

La misión de CCICH es ser una organización auto sostenible con amplia representatividad y servicios de excelencia al gremio empresarial, contribuyendo con el desarrollo económico y social del Municipio de Choloma.

4.1.2. Ubicación

3 y 4 Ave. SE, 3, Choloma en Mall Las Américas, contiguo a oficinas administrativas, segundo nivel.



Ilustración 3. Ubicación de CCICH

Fuente: (Google Map, 2020)

4.1.3 Asociación y Servicios

CCICH cuenta con cinco servicios principales, que son ofrecidos a sus clientes para una mejor atención. RutaPyme, Núcleo sectoriales, Formación Empresarial, Proyectos y Bolsa de empleos.

Para mejorar la competitividad de las empresas de Choloma, CCICH cuenta con su unidad de capacitación teniendo una oferta formativa presencial y E-learning para así poder hacer la prestación del servicio más eficiente. Toda la oferta formativa está basada en los diagnósticos de necesidades de capacitación y contempla seis grandes áreas: Administración y Finanzas, Publicidad, Mercadeo y Ventas, Tecnologías, Calidad Talento Humano y Servicio al Cliente. Todo el servicio de capacitación de CCICH se fortalece gracias a dos grandes alianzas, las cuales permiten brindar acciones formativas de calidad.

El objetivo es desarrollar un proceso integral de capacitación para población en riesgo social, y con el propósito de orientar, formar, y proveer las herramientas que permita a nuestros clientes ser capaces de trabajar en el área que ellos deseen.

4.1.4 Estructura general

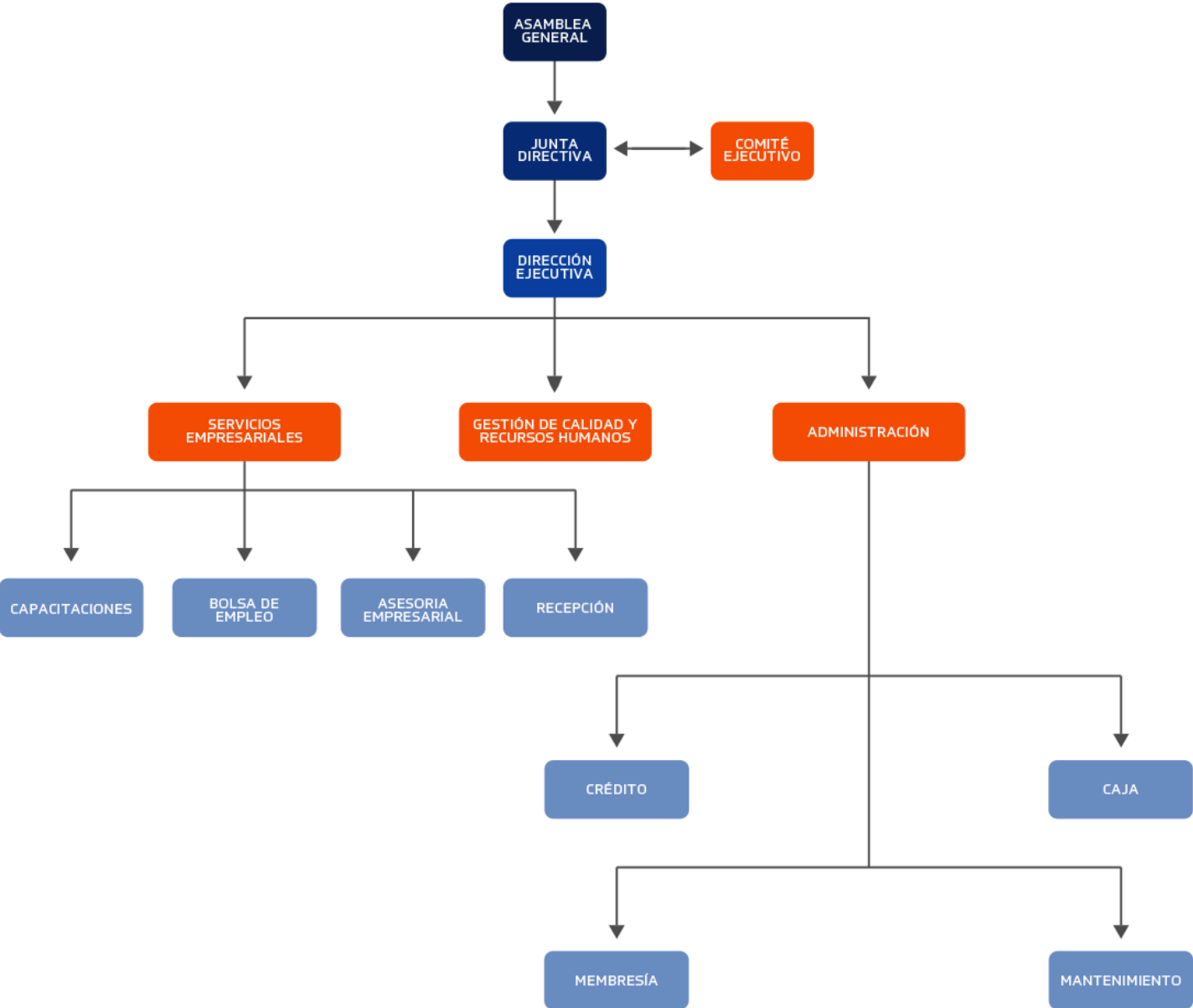


Ilustración 4. Organigrama de CCICH

Fuente: (Página web de CCICH, 2020)

4.2. EL DISEÑO GRÁFICO PARA UNA EMPRESA

El diseño gráfico en las empresas presenta un gran valor, sin embargo, muchas veces este elemento puede quedar en el olvido dentro del tejido empresarial. Un diseño gráfico profesional debe ser capaz de transmitir sensaciones de coherencia, equilibrio y personalidad, lo cual es posible gracias a una buena combinación de elementos que, por lo general, no son tomados en cuenta, pero que van formando un diseño sólido profesional. Uno de los objetivos principales del diseño gráfico consiste en crear un producto gráfico que pueda transmitir el mensaje de la marca de la empresa. En este sentido, “debes tener en cuenta que un buen diseñador gráfico conoce cuál es la fuente tipográfica correcta que podrá satisfacer las necesidades de sus clientes, asimismo, busca crear proporciones armónicas a través de la composición y la selección de los colores adecuados”. (Galerna estudio, 2014)

Todo diseño que abarque una marca debería ser capaz de aportar valor a los usuarios, los cuales, deberán sentirse atraídos por el mismo. En este sentido, hay que destacar que el diseño gráfico no hace referencia sólo a elementos decorativos, más bien, busca comunicar un mensaje. Esto se logra a través de una buena organización de la información y la generación de un contexto que permita transmitir la esencia de la marca. Sin importar si es una pequeña o gran empresa, se debe tener en cuenta que la reputación de cualquier tipo de negocio es uno de los elementos más



importantes para los directores o empresarios.

Ilustración 4. Banner para redes sociales de UNICEF

Fuente: (Página oficial de Facebook UNICEF, 2020)

El logo de la empresa es el elemento visual de una marca y su objetivo principal es el de reflejar los valores internos del negocio. Un diseñador gráfico profesional debe comunicar el mensaje de la marca a través de cualquier tipo de color, sea blanco o negro, considerando también el tamaño de este.

Por esto un logo es:

Es la tarjeta de presentación. Sabemos que la primera impresión es lo que vale. Por lo tanto, se debe presentar con una línea gráfica profesional y muy cuidada para transmitir lo que realmente es la organización o empresa.

Permite diferenciar. Logotipos y marcas hay muchas, pero si no se cuenta con un logotipo atractivo y diferente del resto de competidores ¿Cómo se va a marcar la diferencia?

Ayuda a expresar de qué trata la marca. Con un simple diseño los clientes deben saber cuál es la marca, Es decir, con la línea gráfica, se expresan ideas y una sensación que el cliente puede percibir como una marca de lujo, una deportiva, una de bajo costo, una causa para ayudar o una organización.

Aumento de las ventas. El diseño gráfico ayuda a captar la atención de las personas. Por tanto, al destacar frente a la competencia, tendremos mayor probabilidad de lograr más ventas.

Mejora el posicionamiento en el mercado. Un buen diseño gráfico, permitirá ser mejor valorado por los clientes lo que llevará a aumentar las ventas como se menciona anteriormente.

Por otra parte, En el manual de identidad visual corporativo es importante que se establezca que crear un logo no será suficiente, por lo que resulta fundamental contar con un manual de diseño de imagen visual corporativa por medio del cual se delimiten los usos correctos de la marca.

También se incluye la correcta aplicación de el logotipo en cualquier contexto y circunstancia. El manual debe ser claro y fácil de interpretar. (Galerna Estudio, 2014)



Ilustración 5. Ejemplo sección de variantes del Brand Book de UNICEF

Fuente: (Slide Share, 2020)

Sin la existencia de este manual ocurrirían malos usos de la imagen gráfica de la marca. Sin este, la empresa no tuviese una manera de transmitir su cultura organizacional y no pudiese lograr un posicionamiento en los mercados donde compite. Otro aporte que tiene este manual es que permite ahorrar tiempo en la creación de presentaciones con respecto a los colores que usa la marca, el logotipo y las fuentes para los textos.

4.3. MATERIALES GRÁFICOS PARA ORGANIZACIONES O EMPRESAS

Toda organización o empresa necesita de materiales gráficos para dar a conocer sus productos o servicios. Lamentablemente, no siempre se cuenta con el dinero para contratar a un profesional que los elabore y el mismo empresario o sus colaboradores (no expertos) se dedican a su desarrollo. Aunque tienen buenas intenciones y tratan de hacer su mejor esfuerzo, se cometen algunos errores que hacen que el producto pierda eficacia comunicativa.



Ilustración 6. Publicación para redes sociales

Fuente: (Página oficial de Facebook CCICH, 2020)

Nicolás Morera, publicista y consultor de estrategia de marca de la empresa God Branding, explicó que un buen diseño en los signos externos de la empresa y en la publicidad puede hacer que el consumidor o público meta se identifique con el producto y este llame su atención. Un uso

adecuado de las letras, colores, fotografías, hace que se entienda mejor el mensaje que se desea enviar.

Moreno (2015) indica:

“Un diseño consistente en adquiere posicionamiento y, por consiguiente, reconocimiento y un carácter asociativo en el consumidor o cliente”.

Cuando hablamos de reconocimiento de una marca es cuando el diseñador gráfico logra de manera exitosa que los consumidores recuerden sin que aparezca su nombre, una empresa, producto o servicio y que puedan ser identificados gracias al logo, eslogan, colores, empaques o campañas de publicidad. Todo esto a la buena práctica de los elementos gráficos y visuales.

En diseño, la simpleza es apreciable, si algo de lo que agrega no cumple una función verdaderamente necesaria, es preferible evitarla. El exceso de información puede terminar en poca claridad en su mensaje, falta de interés en el cliente. Las imágenes son en muchos casos muy útiles para simplificar el contenido y hacer que el mensaje llegue más rápido. Lo visual también tiene más capacidad de mantener la atención del público y de incidir en las llamadas a la acción.

4.4. IMPORTANCIA DE IMAGEN EN UNA ORGANIZACIÓN

El diseño gráfico en una organización, sean del tamaño que sean, presenta un gran valor, sin embargo, este elemento suele quedar en segundo plano dentro de la actividad organizacional.

La imagen es otro de los componentes que contribuyen a categorizar una organización. Si la imagen atrae, es fácil de entender y expresa autenticidad y seguridad y, además, es fácil de recordar, sus resultados serán positivos y duraderos.

El término corporate image, se refiere a la imagen de la organización como entidad social mientras que la brand image, es la imagen de la marca que se utiliza para comercializar los productos o servicios. La imagen visual corporativa es una estructura mental o cognitiva de los públicos.

Cuando hablamos de la imagen de las ONG's nos estamos refiriendo a cómo ven los otros una compañía, en este caso una compañía sin fines de lucro. Son un conjunto de ideas, prejuicios, juicios y opiniones generales que se realizan de una institución o similar. Para ello, se utilizan distintas herramientas por parte del diseño gráfico como lo son logos o cualquier imagen que se publique en medios de comunicación, redes sociales o impresos.

En lo que se refiere a la imagen corporativa de las ONG's, hay que tener en cuenta que la gran mayoría buscan los mismos objetivos y eso es lo que se debe de ver reflejado en su imagen corporativa. Lamentablemente en muchas ONG's de Honduras no se cuenta con las guías correctas para poder crear un logo e identidad de calidad, muchas veces son descargados o comprados en internet, o creados por el mismo director como antes mencionamos son buenas las intenciones pero no es lo adecuado.



Ilustración 7. Logo de organización Sonri Terapia sin fines de lucro en San Pedro Sula

Fuente: (Facebook Oficial de SonriTerapia, 2020)

Algunos Aspectos principales para crear la imagen de una ONG

- Sin beneficio económico: este tipo de organizaciones tienen la particularidad que, al ser organizaciones no gubernamentales, debe buscar financiación a través de otros medios diferentes a los que puede tener una empresa tradicional, con lo cual sus beneficios son prácticamente imposibles de evaluar en muchas circunstancias porque no tienen beneficios económicos.
- Servicios que ofrecen: de los servicios que suele ofrecer una ONG se destacan el hecho de involucrar a voluntarios y conseguir con ello varios tipos de adhesiones a la causa que llevan adelante. Busca también que exista un cambio en el comportamiento social sin que ello sea un cambio de interés lucrativo como sí sucede con empresas comerciales.
- Juicio social: a diferencia de una compañía, las ONG's están más expuestas al juicio social porque deben de lograr la confianza de los socios y activistas generales que quieran apoyar su causa, con lo cual, es mucho más importante toda esa imagen corporativa de fidelidad y confianza para que se vea también la transparencia de la organización.
- Sin estereotipos ni modas: Las ONG's no cambian por las modas ni el momento en que se vive. Sus ideales se mantienen a lo largo del tiempo y puede que varíen los objetivos por algún proyecto en concreto pero los motivos por los cuales se apoya una causa son inamovibles.

Una identidad corporativa moderna es un ejemplo internacional para otras organizaciones de este gremio es CCIES. Fundada hace 100 años, su misión es la de promover y defender permanentemente el sistema de la libre iniciativa, impulsando la integración nacional, y el desarrollo empresarial con responsabilidad social, liderando acciones y facilitando servicios que fomenten la competitividad y la innovación de nuestros asociados, protegiendo sus derechos. En este sentido, de manera permanente busca generar nuevos y mejores servicios de valor agregado para sus socios. Su identidad corporativa es muy atractiva para el ojo del receptor, muy moderno, así mismo el logo de CCIT que es un ejemplo nacional con buena identidad corporativa.



CÁMARA DE
COMERCIO
E INDUSTRIA
DE EL SALVADOR

Ilustración 8. Logo de Cámara de Comercio E Industrias de El Salvador

Fuente: (Página web CCIES, 2020)



CCIT
CÁMARA DE COMERCIO
E INDUSTRIA DE TEGUCIGALPA

Ilustración 9. Logo de Cámara de Comercio E Industrias de Tegucigalpa

Fuente: (Página web CCIT, 2020)

Frente a todo lo anterior es que se puede desprender el hecho de que crear la imagen corporativa de las ONG's es algo completamente diferente a crear la imagen corporativa de una empresa comercial ya que hay que tener en cuenta otros factores que puedan ser más o menos beneficiosos.

4.5. CÓMO SE TRANSMITE EL DISEÑO GRÁFICO

Existen muchas estrategias para enseñar a utilizar un idioma; lo mismo se puede decir respecto a enseñar diseño gráfico, este consta de tres partes fundamentales: forma, color y concepto.

La forma es la composición de los elementos fundamentales de un diseño en su aspecto externo: la forma propiamente dicha, la proporción, el equilibrio y la armonía de estos incisos apelan a la capacidad de ser percibidos y decodificados.

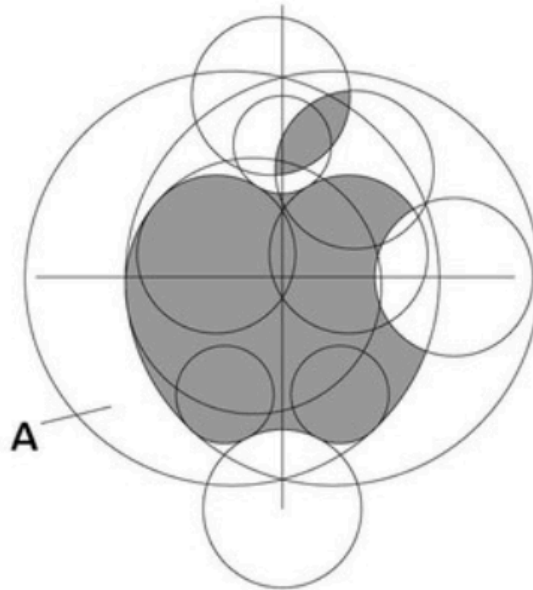


Ilustración 10. Ejemplo de proporción en el isotipo de la empresa Apple

Fuente: (Facebook iStoreMX, 2020)

Esta proporción del isotipo de Apple ha obsesionado a artistas, diseñadores, arquitectos y todo tipo de profesionales y amantes de la perfección visual. Son muchos los que buscan constantemente estas proporciones ideales en todo tipo de imágenes y objetos, tanto creadas por el hombre como aquellas que se encuentran en la naturaleza.

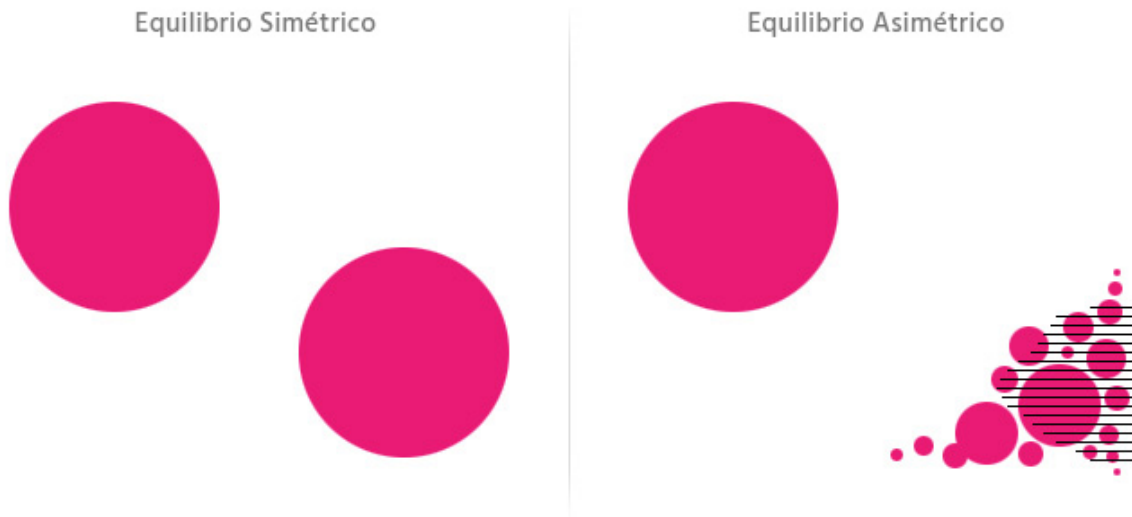


Ilustración 11. Ejemplo de equilibrio visual

Fuente: (Página web de In Zone Design, 2020)



Ilustración 12. Ejemplo de Armonía

Fuente: (Página web de In Zone Design, 2020)

En este principio se refiere al color específicamente. El uso de los colores análogos es el que define a la armonía. Para esto hay que desarrollar la capacidad de ver las cualidades específicas de los elementos y las relaciones entre ellos. Entonces se enfatiza que: "Percibimos la forma a causa de las relaciones en los objetos. Ello significa que la forma depende del objeto observado y también del observador". (Gillam, 1970, p. 10).

También un buen diseño comienza con una comprensión clara de los conceptos básicos. Los seis principios del diseño son pautas para reunir elementos de una manera en específico para crear una comunicación efectiva, a través del diseño gráfico. La forma en que se aplican estos principios afecta el contenido expresivo y el mensaje del trabajo. Es bastante raro ver que solo se usa un principio a la vez, sin embargo, no necesariamente se deben usar los seis principios en una página, incluso el uso de uno ayuda a crear un buen diseño. Mencionados a continuación:

Como se menciona anteriormente, **el equilibrio** es la distribución visual del peso de los objetos, colores y espacio en su diseño. Tener en cuenta que no es necesario que un diseño sea simétrico para que se le considere equilibrado, sino que también se puede equilibrar un diseño asimétrico. Por ejemplo, con el equilibrio simétrico tendría un elemento en un lado y el mismo elemento en el otro lado. En cambio, con un equilibrio asimétrico podría tener un elemento grande en un lado y varios elementos más pequeños en el otro lado. El equilibrio del diseño se logra por completo mediante la colocación de los elementos dentro de ese diseño.

El contraste en el diseño es una acentuación de las diferencias entre los elementos. Aplicar contraste a un diseño permite enfatizar o resaltar los elementos clave. Aunque el contraste generalmente se aplica usando colores opuestos, el contraste es de hecho una yuxtaposición de varios elementos del diseño, por lo que incluso se diferencia en texturas (áspero vs. suave), formas (grande vs. pequeño) y líneas (gruesas vs. finas), solo por nombrar algunos, también crea contraste. La diferencia entre los elementos es lo que crea el interés visual.



Ilustración 13. Ejemplo de Contraste aplicado de diferentes maneras

Fuente: (Página web de In Zone Design, 2020)

La proximidad es la relación de cómo encajan los objetos en una composición. El objetivo principal de la proximidad es agrupar elementos relacionados para organizar su diseño. Al colocar dos o más elementos muy cerca el uno del otro, los está agrupando como un grupo cohesivo, en lugar de objetos dispersos y no relacionados. Esto también ayuda enormemente a crear puntos focales para los espectadores.

El propósito de todas las teorías de proporción es crear un sentido de orden entre los elementos de una construcción visual. Fundamentalmente cualquier sistema de proporcionalidad es, por consiguiente, una razón característica, una cualidad permanente que se transmite de una razón a otra. (Jossmed, 2011)

Como se muestra en la siguiente ilustración, a la izquierda, vemos cómo los objetos individuales que están dispersos y no tienen relación entre sí tienden a crear diseños confusos y caóticos sin puntos focales. Por otro lado, a la derecha, vemos cómo, cuándo se colocan muy cerca el uno del otro, estos mismos objetos crean diseños limpios y organizados que crean formas muy distintas.

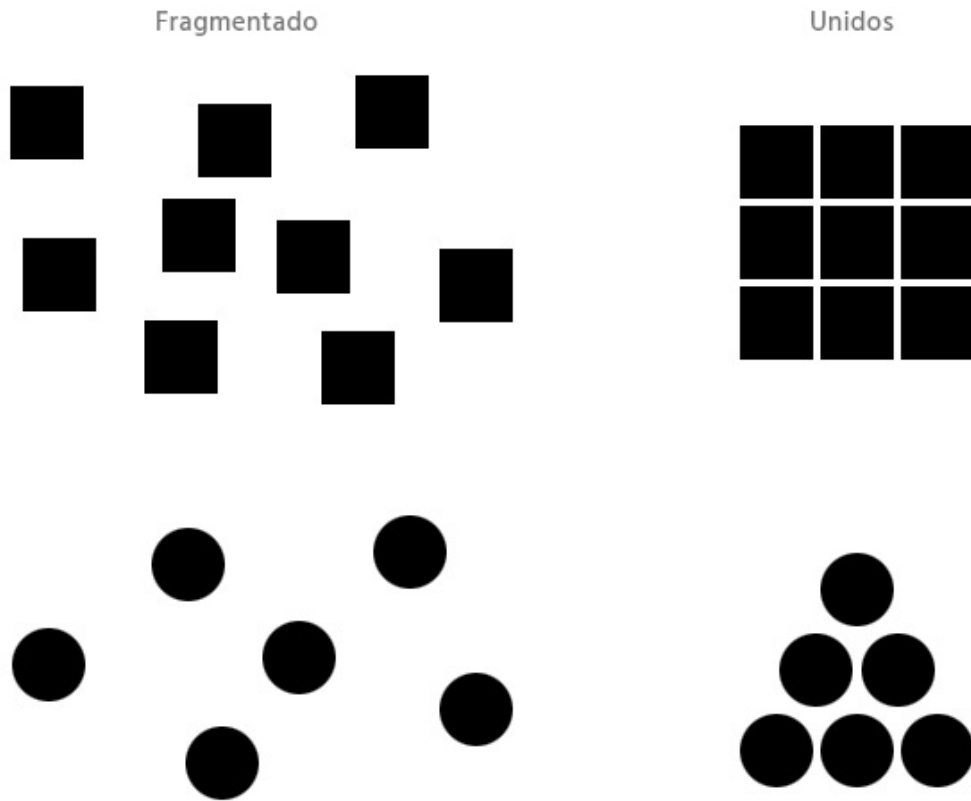


Ilustración 14. Ejemplo de proximidad

Fuente: (Página web de In Zone Design, 2020)

La repetición refuerza un diseño repitiendo elementos a lo largo de toda la pieza. Es un esfuerzo consciente de unificar todas las partes de un diseño. Puede ser un formato particular, un color, una forma, una fuente en negrita, incluso una textura: repitiendo el elemento a lo largo del diseño, se crea consistencia y continuidad. Al repetir ciertos elementos en todos los materiales gráficos (tarjetas de presentación, sobres, membretes, etc.) está solidificando su imagen de marca y creando consistencia.



Ilustración 15. Ejemplo de repetición

Fuente: (Página web de In Zone Design, 2020)

El espacio en blanco, es la ausencia de texto y gráficos entre los elementos. Aunque se denomina espacio en blanco, no necesariamente debe ser blanco, puede ser de cualquier color, cualquiera que sea el color de fondo. El espacio en blanco es importante porque proporciona un espacio de respiración visual para el ojo haciendo que la página se sienta menos apretada. El espacio en blanco, es también una gran manera de ser creativo en el diseño de gráficos y logotipos. Se puede dar una ilusión de que hubiese un objeto allí simplemente mostrando su contorno o parte de su contorno.



Ilustración 14. Ejemplo de espacio en blanco

Fuente: (Página web de In Zone Design, 2020)

La alineación, es uno de los principios más básicos e importantes del diseño. Ayuda a unificar los elementos en una página creando una conexión visual entre ellos. Incluso si esos elementos no están muy cerca el uno del otro, cuando se alinea se crea una línea invisible (tanto en el ojo como en la mente) que los conecta. Al establecer una conexión visual con otra cosa en la página, la alineación les dice a los lectores que los dos elementos pertenecen a la misma pieza; esto, a su vez, crea un diseño más nítido y organizado.

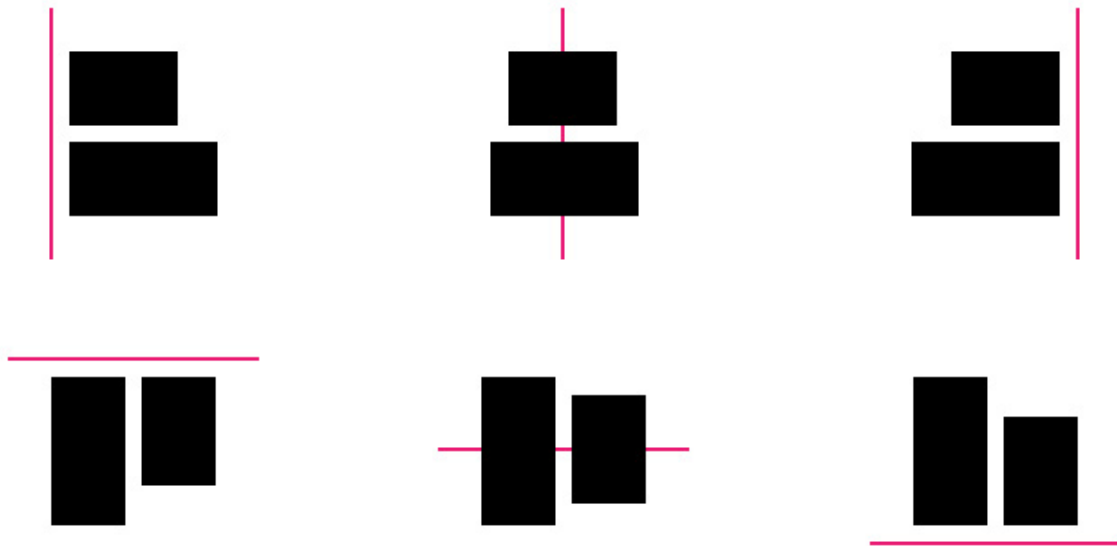


Ilustración 15. Ejemplo de alineación

Fuente: (Página web de In Zone Design, 2020)

El color desempeña un papel importante en la toma de decisiones en el diseño gráfico, ya que completa variedad, sensación y una dimensión universal. Los colores seleccionados para un diseño no solo provocan reacciones psicológicas y emocionales, sino que además, tienen que apoyar y realzar los aspectos formales.

La teoría del color está presente en el marketing, la publicidad y el diseño. Eso transmite a la persona que lo vea sensaciones o emociones, por lo que en el diseño debe tomarse en cuenta la psicología del color si se quiere llegar al éxito con una marca.

Se habla de colores cálidos a los que transmiten cercanía, ternura, positividad, alegría, etc. Y de colores fríos a los que aportan tranquilidad, seriedad, frescura, etc. Pero hoy vamos a ver cuál es el significado de los colores uno por uno.

Se menciona a continuación cuál es el significado de cada uno de los colores:











Rojo	Representa: Amor - emoción - peligro - energía - fuerza	Recomendado para: alimentos, refrescos y bebidas energizantes, turismo de aventura	
Naranja	Representa: Valores - sencillez - cercanía - amistad - felicidad	Recomendado para: entretenimiento, construcción, agricultura	
Amarillo	Representa: Calidez - calor - brillo - optimismo - visión	Recomendado para: consultoría, papelería y artículos de oficina, mensajería	
Verde	Representa: Naturaleza - fresca - sustentabilidad - crecimiento - orgánico	Recomendado para: cuidado del medio ambiente, educación, hotelería	
Azul	Representa: Confianza - seguridad - capacidad - honestidad - calma	Recomendado para: finanzas, servicios corporativos, aerolíneas, automotrices	
Púrpura	Representa: Elegancia - sofisticación - glamour - imaginación - nostalgia	Recomendado para: indumentaria y accesorios, arte y artesanías, música	
Rosa	Representa: Belleza - delicadeza - romanticismo - encanto - femineidad	Recomendado para: cuidado de la belleza, florerías, sex shops	
Café	Representa: Fuerza - resistencia - fortaleza - masculinidad - protección	Recomendado para: reparación de automóviles, gimnasios, cafeterías	
Negro	Representa: Formalidad - profesionalismo - autoridad - estatus - lujo	Recomendado para: marcas de lujo, ropa deportiva, mueblerías	
Blanco	Representa: Inocencia - pureza - transparencia - seguridad - sanación	Recomendado para: cuidado de la salud, yoga y meditación, tecnología, farmacéuticas	

Ilustración 16. Infografía sobre psicología del color

Fuente: (Página web mi propio jefe, 2020)

Un color puede provocar las mismas respuestas emocionales y reacciones inconscientes entre diferentes personas, no importa cuál es su sexo, edad, nivel socioeconómico, educación o cultura. La psicología del color juega un papel tan importante en tareas como el diseño de logos, el desarrollo de una campaña de publicidad o la decoración de un local comercial. La elección de un color tiene un impacto directo en la forma en la que una persona percibe una marca, de qué manera va a recibir determinado mensaje. Por eso es importante que se entienda con cuáles conceptos se asocia al negro o al amarillo, y para qué tipo de negocios funcionan mejor.

No debe obviarse que toda vez que se hace algo es por una razón definida. Esto significa que casi todas las actividades tienen algo de diseño. El término concepto, es la idea o pensamiento que hay detrás de un diseño y rige los procesos de pensamiento que siguen los diseñadores cuando absorben y desarrollan un briefing o especificaciones de un cliente, son una parte fundamental para dar con la solución gráfica a un problema concreto. Si este proceso falla, la forma y el color tienen poco valor, pero al igual que con la forma y el color, existen estrategias para aprender a desarrollar conceptos más etéreos. Acerca de los procesos de ideas y el tipo de pensamiento que necesita un diseñador, se dirá que: "La capacidad de formar "conceptos" abstractos constituye la base de la capacidad humana de raciocinio". (De Bono, 2004, p.205).

Cuando se logra una buena integración entre concepto, uso de forma y color se proporcionan condiciones para lograr que el diseño cumpla con sus objetivos. Estos elementos son los que constituyen a una buena transmisión del diseño.

4.5. CONTENIDO MULTIMEDIA

La multimedia, como su palabra lo dice, consta en abarcar múltiples medios para enriquecer la calidad de la comunicación mediante la adición de más de un medio de comunicación, como audio, vídeo, texto, gráficos y animación; con un determinado fin, como el artístico, científico, informático-tecnológico, periodístico, informativo, entre otros. Incluyendo y generando nuevos conceptos como interactividad, virtualidad, simulación, inmersión, navegación, hipervínculo, co-autoría, empatía, etc. Todo ello plasmados en diferentes manifestaciones de diversas plataformas, soportes y contextos.

Los videos corporativos han de ser capaces de resumir las características de una empresa, sus proyectos y objetivos en apenas cinco minutos máximos. Debe destacar los puntos fuertes de una manera que llame la atención de los espectadores y posibles clientes. Para eso necesitamos un cóctel perfecto entre audio, vídeo de una calidad y una imagen llamativa.

El vídeo corporativo deberá contar una historia. La historia de una empresa u organización. Todo el contenido debe ser reflejado de una manera original y llamativa, que enganche a las personas. Los videos corporativos creativos harán que el espectador y cliente potencial, lo vea hasta el final.

Se debe tener en cuenta la creación de esa historia, tener una buena estructura, no sobresaturar de información, pensar en una buena música corporativa y que vaya acorde a la empresa u organización.



Ilustración 17. Video Corporativo de la empresa FERREYROS CAT

Fuente: (Youtube página oficial de Ferreyros, 2020)

Cada vez hay más factores imprescindibles para que una marca destaque. Pero si hay algo que no debe faltar nunca en un negocio es la creación de un video que impacte, que emocione y que sea útil tanto para los clientes actuales como para los nuevos.

Hacer un video atractivo supone captar la atención del espectador, mejorar las redes sociales, aumentar las visitas a la web y el tiempo que el visitante permanece en ella. Pero, sobre todo, hacer un video corporativo supone fidelizar e informar a un futuro cliente de la forma más dinámica y efectiva que existe.

Hay que diferenciar entre video promocional y video corporativo, ya que este último no siempre se destina a la promoción de una empresa. Puede también tener una utilidad interna dentro de la organización, por ejemplo, informar o motivar dentro de un equipo de trabajo. Los videos de formación son algo muy habitual en los negocios, y una prueba clara de lo poderosa y efectiva que puede llegar a ser la comunicación en imágenes.



Ilustración 18. Video promocional de la empresa Apple

Fuente: (Youtube página oficial de Apple, 2020)

Bajo el slogan "Here's to those who have always seen things differently" (Aquí está para aquellos que siempre han visto las cosas de manera diferente), y a través de un vídeo de casi 3 minutos son suficientes para que el espectador se sienta identificado con Apple.

A través de diversos spots en los que se van mostrando frases podemos observar que se busca transmitir a través de este vídeo es la diferenciación, el ver las cosas diferentes es algo que logra conectar muy bien con el usuario.



Ilustración 19. Vídeo promocional de la empresa Volaris

Fuente: (Youtube, 2020)

Otra empresa que usó el concepto de "ser diferente" en su vídeo es Volaris, y en este caso ellos lo transmiten de una manera muy clara, creativa y sobre todo alegre. La música que utilizan en su vídeo transmite felicidad y el guión te contagia esas ganas de volar a cualquier destino.

4.6 LA PRESENCIA EN REDES SOCIALES

Hoy en día, si no estás en Internet, no existes (Bill Gates). Ya sea un negocio un restaurante, una organización o una empresa especializada en componentes electrónicos, la presencia en redes sociales es clave para llegar al usuario.

Las redes sociales son un factor importante para el reconocimiento de una empresa. Hoy en día cuando se busca una empresa en Facebook y no tiene perfil se sospecha de su existencia. La importancia de las redes sociales en las empresas crece cuanto más grande es el uso de las redes sociales por parte de los usuarios.

Puede que hace unos cuantos años fuera cierto que tener presencia en las redes sociales era algo inútil. Sin embargo, hoy en día todo ha cambiado. Las redes sociales ofrecen a las empresas posibilidades muy amplias además de ser un canal mediante el cual los clientes pueden encontrar cualquier cantidad de variantes y posibilidades, se puede interactuar y contactar con ellos de manera rápida, efectiva y sencilla.

Una de las cosas más importantes son las publicaciones que dan vida a los negocio, en cuantas más redes sociales se coloquen las empresa, más presencia tendrán en internet dónde se puede crear novedades de la empresa, cosas interesantes, ofertas, descuentos, hacer promociones, hacer marketing en las redes sociales, resolver dudas de clientes, hacer que los clientes atraigan a más clientes por medio de sus actualizaciones en las redes sociales y muchas otras cosas que ofrece este contacto directo por medio de Internet.

Las redes sociales más importantes tienen una gran cantidad de usuarios, muchos de los cuales pueden interesarse por tu empresa, y es esto lo que hay que aprovechar para llegar a los usuarios. Una de las grandes ventajas de las redes sociales es que la publicidad en ellas es «gratis» puedes crear una campaña de publicidad bastante efectiva sin gastar nada.

Las redes sociales son un nuevo canal de negocios para las empresas, en el que captar a nuevos clientes, pero también te permite hacer muchas más cosas: seleccionar personal, comunicarse con

empleados y otras personas, darse a conocer y crear marca, ganar una reputación, establecer redes profesionales y de otro tipo, tener conocimientos del sector en tiempo real, etc. Muchas veces el efecto viral que puede tener una comunicación o una campaña en las redes sociales puede ser impresionante y puede hacer que se “oiga la empresa”.

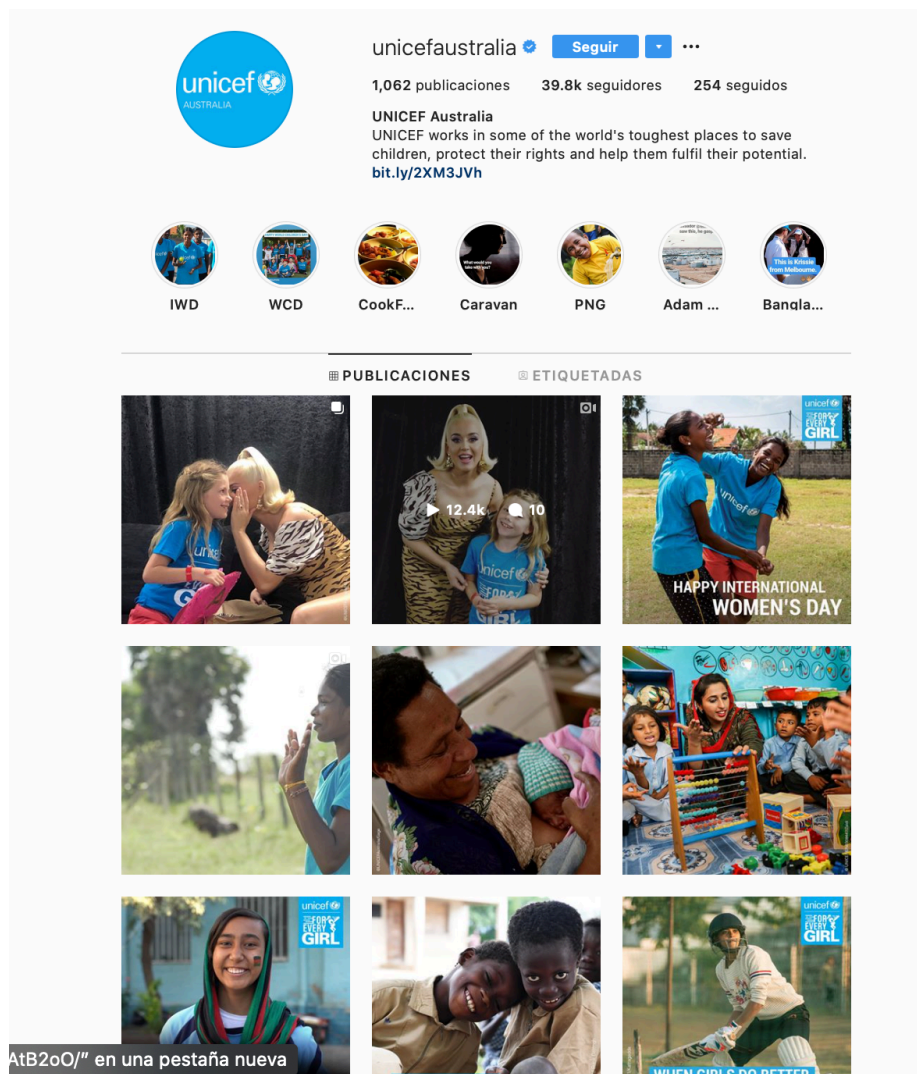


Ilustración 20. Instagram de UNICEF

Fuente: (Instagram oficial de UNICEF, 2020)

4.7 ONG

El término 'Organizaciones No Gubernamentales' comenzó a usarse tras la Segunda Guerra Mundial. Antes existían ya algunos grupos de este tipo que buscaban mejorar el bienestar social, y tomaron parte en cuestiones como la abolición de la esclavitud o la lucha por el sufragio femenino. Pero es después de la guerra cuando comienza la historia de las ONG propiamente dicha. (Ayuda en acción, 2018)

El término organización no gubernamental (ONG), se refiere normalmente a organizaciones que no son ni parte del gobierno ni de alguna empresa con fines de lucro. Algunas obtienen financiación oficial, colaboración de algún gobierno o empresas, y otras lo evitan trabajando solo a través de autogestión y voluntarios. Las ONG son un grupo muy diverso dedicadas a una amplia gama de actividades y se encuentran en diferentes partes del mundo, algunas pueden tener carácter benéfico, mientras que otras están inscritas con franquicia de impuestos basados en el reconocimiento de los fines sociales, y otras pueden ser los frentes de los grupos políticos, religiosos u otros. Sus actividades pueden incluir derechos humanos, medio ambiente o el desarrollo del trabajo. El nivel de funcionamiento indica la escala en la que la organización trabaja, puede ser local, regional, nacional o internacional. Y por lo general suelen dedicarse a cuestiones que se producen a largo plazo. Generalmente las ONG disfrutan de un grado de confianza muy alto por parte de la gente, ya que pueden ser muy útiles, pero no siempre suficientes, en el indicador de las preocupaciones de la sociedad y de las partes interesadas.

Desde 1950 hasta ahora el sector no gubernamental ha ido creciendo y consolidándose, sobre todo en los países. En las épocas de riqueza han nacido nuevas ONG. Y en los momentos de crisis, algunas han tenido que desaparecer, al igual que en otros ámbitos. Pero a lo largo de la historia de las ONG, estas han ido fortaleciendo también sus redes transnacionales.

Actualmente, existen multitud de organizaciones no gubernamentales repartidas por el mundo. Organismos de ámbito local, nacional o internacional, con temáticas diversas. Desde la lucha

contra la pobreza extrema o la exclusión social, a la protección de la infancia, la defensa del medio ambiente o la atención a los mayores. Seguro que eres capaz de nombrar unos cuantos. Pero ¿imaginas cuántas organizaciones de este tipo hay a nivel global? Se calcula que existen más de 10 millones de ONG en el mundo. Y en torno a un millón y medio están en Estados Unidos.

Existen diferentes tipos de cámaras de comercio, pero en general se pueden identificar como cámaras de comercio interior y exterior.

Las cámaras de Comercio Interior tienen como objetivo fomentar la competencia y mejorar la productividad en un determinado sector, dentro del territorio nacional. Estas agrupaciones brindan apoyo a través de ayudas financieras, investigaciones, información del sector y estadísticas de consumo. Al mismo tiempo que intentan establecer normas de calidad y estándares de trabajo.

Las cámaras de Comercio Exterior en cambio tienen como objetivo implementar las políticas comerciales de cada estado, a través de la integración con los organismos internacionales de comercio, cumpliendo con los controles de calidad y asistiendo técnicamente a los exportadores. Además, brindan información sobre los diferentes mercados, y proporciona respaldo legal y administrativo a los empresarios que ingresan en mercados externos.

4.8 DISEÑO EDITORIAL

El diseño editorial es una de las ramas más completas en el diseño gráfico. Requiere no solamente de una buena dosis de creatividad, sino conocer la técnica en la que se va a producir, saber aplicar nuestro idioma y cómo generar un archivo original que sea lo más amigable posible para producción.

Sea desde un folleto hasta un libro de arte, resulta básico conocer las reglas, dominarlas y aplicarlas. Seguramente habrá más, pero con base en la experiencia obtenida en estos años, las englobo conceptualmente para su correcta aplicación en cualquier producto editorial, reduciendo riesgos, tanto en la comunicación, como en la parte de producción.

Algunas reglas para hacer diseño editorial:

Leer lo que se diseña:

Parecerá muy obvio, pero es fácil detectar cuando se diseña un texto sin conocer la parte sensible de la información. En publicaciones cortas como folletos o revistas, leer los textos nos permitirá saber dónde cortar columnas o hacer tablas, entender el lugar donde deben ser colocadas y dar dinamismo y orden de lectura. Lo mismo aplica en libros que no sean de texto corrido y que en lo posible se complementa el contenido con la parte gráfica.

Además, leer un texto permitirá entrar en el tema de lo que se diseña y se podrá tomar decisiones creativas que incluso puedan llegar a alterar los textos en pro de una comunicación más efectiva.

TAMAÑO DE LA LETRA

Si se aplica un diseño en un tamaño carta, se despliega la hoja de tal forma que se acople al tamaño del monitor. Entonces, se comienza a usar tipografía, se deja el tamaño que viene por omisión —que es de 12 puntos— porque se alcanza a leer perfectamente. Sin embargo, al momento en que se imprime la tipografía es grande. Este tema es muy recurrente en temas de producción. Una letra demasiado grande no solo ocupa mucho espacio, sino reduce el ancho de las columnas provocando que surjan manchas tipográficas con facilidad, además de reducir la libertad de aplicación de otros elementos en la misma página. (Mario Balcázar,2017)

Lo más recomendable, es una vez seleccionada la tipografía a utilizar, imprimir una hoja con párrafos compuestos en diferentes tamaños (de 6 a 12 puntos, y luego de 14, 16, 18, 21, 24 y 36 para los títulos, subtítulos y balazos). Se puede hacer el mismo ejercicio con distintas interlíneas para entender cómo se comporta la mancha en cada combinación de fuente-tamaño-espaciado.

El tamaño de 12 puntos se usa en libros de texto infantiles y de texto corrido; para libros con textos cortos puede usarse en una escala de 10 a 12 puntos y para folletería y revistas los tamaños son mucho más pequeños, a veces desde los 7 hasta los 10 puntos, siendo 9 el más común. Dependiendo del texto también es el tamaño de la fuente. Una misma letra en Helvética o Garamond puede presentar enorme diferencia, como en la siguiente imagen.



Ilustración 21. Se muestra diferentes especímenes de la letra a, todas compuestas al mismo tamaño, pero en diferentes fuentes.

Fuente: (Página web Foro Alfa, 2020)

Comenzar el archivo final como original

El mejor consejo para esto es que desde el principio se trabaje el archivo final como si ya fuese el original. Se deben aplicar los rebases correspondientes y a revisar las imágenes desde que se comienza a aplicar el diseño, de esta forma se reduce considerablemente el margen de error producido por la presión el día de la entrega.

Mantener un solo estilo

Este es un descuido recurrente, especialmente cuando se maneja textos independientes o que se encuentran separados por imágenes de forma reiterativa. Para lograr mantener un estilo único es

necesario realizar un planteamiento claro del diseño antes de ejecutarlo. Seleccionar la tipografía cuidadosamente y el formato de los textos: tamaño, interlínea, alineación. También es importante que se plantee el espacio entre párrafos y combinarlo con sangrías. Si se usa un espacio grande, entonces se suprime las sangrías y si no se deja espacios entre párrafos, entonces sí se coloca, preferiblemente de un cuadrito, es decir, del mismo tamaño de la tipografía que se esta usando. El secreto es la constancia en todos estos aspectos a lo largo de la diagramación.

Además, una de las cosas que recomiendo es minimizar el número de fuentes. Realmente se puede plantear el diseño de una revista pensando en una sola fuente —con sus respectivas variantes— y cambiarla en los títulos, subtítulos, balazos, tablas y textos alternos.

La ortografía

La ortografía de un diseñador es muy importante. Si es mala siempre se estará expuesto a correcciones vergonzosas. Y peor aún, si no hay alguien que revise el trabajo antes de producirlos, se sumarán problemas muy graves con los clientes, así como críticas brutales de los usuarios finales. Un diseñador no puede darse el lujo de tener mala ortografía, de no conocer las reglas más elementales del español, así como los estilos de redacción.

JERARQUIZACIÓN

El diseño editorial podemos llevarlo a dos niveles distintos: el primero es para llamar la atención del lector e interesarlo en el tema y el segundo, para dar confort y dinamismo a la lectura. No siempre van juntos. En el artículo de una revista, por ejemplo, existen casi siempre 3 niveles de lectura: el primero es la portada del artículo, que por lo general se compone por el título y una imagen. En segundo lugar, está el balazo de introducción al texto, así como los demás dispersos por todo el artículo y finalmente, el texto general. (Mario Balcázar,2017)

La finalidad de esto es primero atraer al lector cuando hojea la revista en este artículo específico. Si la imagen y el título son atractivos automáticamente pasará al segundo nivel que es leer los balazos del artículo. Hasta este punto el diseño editorial se comporta como publicidad, en el sentido que podemos jugar con los textos, colores, alineaciones, imágenes y más.

Finalmente, si al lector le sigue interesando el tema, pasará al tercer y último nivel, que es permitir que la lectura del contenido se pueda desarrollar con comodidad. En este punto el diseño editorial se torna más formal en todas sus reglas y normas, ya que no es necesario seguir llamando la atención del lector.

V. METODOLOGÍA

5.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Para la elaboración de este informe se utilizaron las siguientes herramientas:

- Microsoft
- Adobe Ilustrador
- Google
- In Design
- After Effects
- Premier Pro
- Photoshop

5.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información para la realización de este informe de graduación fueron propias, reuniones con la encargada de proyectos, asesoría en redacción de la Lic. Andrea Fajardo y páginas web relacionadas con el tema de organizaciones, ONG's, temas sobre diagramación, diseño editorial e imagen corporativa.

5.3 CRONOLOGÍA DEL TRABAJO

A continuación, se presentarán las actividades realizadas en las diez semanas destinadas al desarrollo del proyecto de graduación.

TABLA 1. CRONOLOGÍA DEL DESARROLLO DEL PROYECTO SEMANA 1

Actividad Realizada	Duración	Fecha	L	M	MI	J	V	S	D
Reunion con encargada de proyectos en CCICH, Tesla Rivera	2 horas	20 de Enero	■						
Definición y confirmación del proyectos	2 horas	21 de Enero		■					
Investigaciones sobre temas de interes para la elaboración de la tesis	3 horas	22-25 de Enero			■		■	■	

Fuente: (Alejandra Fajardo, 2020)

TABLA 2. CRONOLOGÍA DEL DESARROLLO DEL PROYECTO SEMANA 2

Actividad Realizada	Duración	Fecha	L	M	MI	J	V	S	D
Revisión y análisis de los archivos brindados por CCICH	3 horas	28-30 de Enero		■	■	■			
Presentación de bocetos de los logos de servicios	1 horas	1 de Febrero						■	
Investigaciones sobre temas de interes para la elaboración de la tesis	2 horas	2 de Febrero							■

Fuente: (Alejandra Fajardo, 2020)

TABLA 3. CRONOLOGÍA DEL DESARROLLO DEL PROYECTO SEMANA 3

Actividad Realizada	Duración	Fecha	L	M	MI	J	V	S	D
Investigación de Diseño Editorial	4 horas	3 y 4 de Febrero	■	■					
Investigaciones similares a nivel mundial	1 horas	6 de Febrero				■			
Solicitud de catálogo de servicios, acceso		7 de Febrero					■		
Avances de logos en digital	4 horas	5-9 de Febrero			■	■	■	■	■

Fuente: (Alejandra Fajardo, 2020)

TABLA 4. CRONOLOGÍA DEL DESARROLLO DEL PROYECTO SEMANA 4

Actividad Realizada	Duración	Fecha	L	M	MI	J	V	S	D
Revisión de catálogo de servicios	1 horas	10 de Febrero	■						
Recopilación de información sobre identidad corporativa	2 horas	11 de Febrero		■					
Recopilación de información sobre la importancia del diseñador gráfico	2 horas	12 de Febrero			■				
Avances de logos en digital	2 horas	13 de Febrero				■			
Avances en las asignaciones del informe	3 horas	14-15 de Febrero					■	■	

Fuente: (Alejandra Fajardo, 2020)

TABLA 5. CRONOLOGÍA DEL DESARROLLO DEL PROYECTO SEMANA 5

Actividad Realizada	Duración	Fecha	L	M	MI	J	V	S	D
Investigación de organizaciones sin fines de lucro y diseño gráfico	2 horas	17 de Febrero	■						
Trabajo en el informe con las investigaciones realizadas anteriormente	3 horas	18 y 19 Febrero		■	■				
Visita a CCICH, presentación de propuestas de logos y catálogo	3 horas	21 de Febrero					■		
Avances en las asignaciones del informe	2 horas	22 y 23 de Febrero						■	■

Fuente: (Alejandra Fajardo, 2020)

TABLA 6. CRONOLOGÍA DEL DESARROLLO DEL PROYECTO SEMANA 6

Actividad Realizada	Duración	Fecha	L	M	MI	J	V	S	D
Investigación sobre la importancia de material audiovisual	1 horas	24 de Febrero	■						
Elaboración de presentación para diplomado	4 horas	27 y 28 Febrero				■	■		
Realización de cambios solicitados en los logos de servicios	3 horas	26-29 de Febrero			■		■	■	
Avances en las asignaciones del informe	4 horas	24, 28 y 29 de Febrero	■				■	■	

Fuente: (Alejandra Fajardo, 2020)

TABLA 7. CRONOLOGÍA DEL DESARROLLO DEL PROYECTO SEMANA 7

Actividad Realizada	Duración	Fecha	L	M	MI	J	V	S	D
Realización y presentación de cambios solicitados en la presentación del diplomado	2 horas	3 de Marzo				■	■		
Investigación sobre todos los temas a tratar en el proyecto	5 horas	5 y 6 de marzo					■		
Reunion/Planeacion de la toma de fotografías y videos	1 horas	6 de marzo	■				■	■	
Avances en las asignaciones del informe	7 horas		■	■	■	■	■	■	

Fuente: (Alejandra Fajardo, 2020)

TABLA 8. CRONOLOGÍA DEL DESARROLLO DEL PROYECTO SEMANA 8

Actividad Realizada	Duración	Fecha	L	M	MI	J	V	S	D
Se finalizaron y crearon elementos que se utilizaran para promocionar el proximo diplomado en habilidades gerenciales	4 horas	9 de Marzo	■						
Presentacion final de logos de servicios solicitados	1 horas	11 de Marzo			■				
Avances en las asignaciones del informe	7 horas		■	■	■	■	■	■	

Fuente: (Alejandra Fajardo, 2020)

TABLA 9. CRONOLOGÍA DEL DESARROLLO DEL PROYECTO SEMANA 9

Actividad Realizada	Duración	Fecha	L	M	MI	J	V	S	D
Solicitud de cotizaciones	1 horas	16 de Marzo	■						
Se realizaron cambios de textos en el catálogo de servicios	3 horas	18 de Marzo			■				
Avances en las asignaciones del informe	9 horas	19-22 de Marzo				■	■	■	■

Fuente: (Alejandra Fajardo, 2020)

TABLA 10. CRONOLOGÍA DEL DESARROLLO DEL PROYECTO SEMANA 10

Actividad Realizada	Duración	Fecha	L	M	MI	J	V	S	D
Finalización de todas las actividades del proyecto de graduación	6 horas	23-24 de Marzo	■	■	■	■	■	■	

Fuente: (Alejandra Fajardo, 2020)

VI. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO

Este capítulo incluye en resumen las actividades realizadas por el alumno a lo largo de las 10 semanas del proyecto de graduación.

6.1. SEMANA 1

El 10 de diciembre del 2019 se coordinó la primera reunión con la encargada de proyectos Tesla Rivera, se conversó y explicó al estudiante un poco de la forma en que se trabaja la parte gráfica de la organización hasta ese momento, ella explicó al estudiante que se trabaja con un presupuesto que se da anual para cada área. No se cuenta con una persona que colabore con la imagen de CCICH, al observar todos materiales con los que trabajan le permite comprender al estudiante sobre la situación que enfrentan muchas organizaciones de este tipo, al no poder seguir una misma línea de la imagen en todo lo que ellos ofrecen y hacen. En esta visita se logró obtener información y datos importantes que beneficiarían a la investigación.

En la primera semana del primer periodo del 2020, la Licenciada Greacy Pineda explicó detalladamente como se trabajaría y las responsabilidades del estudiante en la organización y con la universidad.

Se realizaron investigaciones sobre los temas de interés y a trabajar durante el proyecto de graduación, por ejemplo: diseño editorial, imagen corporativa, diseño gráfico, material multimedia, ONG's y organizaciones similares a CCICH. En las reuniones que se coordinaron con Tesla Rivera, se conversó que ellos estaban interesados en contar con imagen visual para los cinco servicios principales con los que cuentan. Estos se trabajarán con la línea gráfica que ya se utiliza, junto con esto se realizará el brand book de cada uno de los logos.

Se brindó al estudiante todo el material gráfico que ellos utilizaban hasta el momento, en el cual están incluidos dos videos de testimonios por parte de afiliados, tarjetas de presentación, el logo de CCICH en formato editable y PNG, plantilla de presentación de Power Point y tarjetas de presentación.

6.2. SEMANA 2

Se realizaron los primeros avances del informe del proyecto en los cuales se colocaron algunos objetivos que se cumplieron al final de las 10 semana del proyecto. Así mismo en la semana 2 se comenzó con la investigación de temas relevantes para el Proyecto de Graduación y que fueron importantes para la redacción del informe. Se investigó sobre ONG's con el mismo fin que tiene CCICH y la importancia que tiene la imagen en estas organizaciones.

Se realizaron investigaciones de cada uno de los servicios que ofrece CCICH, lo cual fue ayuda para realizar los bocetos previós a la realización digital de los logos, solicitado por CCICH. El 1 de febrero se coordinó la tercera reunión con Tesla Rivera, se presentaron los bocetos trabajados de cuatro logos, Capacitaciones, Proyectos, Núcleos Sectoriales y Bolsa de Empleo. Se solicitó algunos cambios de los bocetos en el logo de núcleos sectoriales.

También, en la semana dos se comenzó a realizar bocetos de la distribución del contenido para el catálogo de servicios. Se acordó con la Lic. Tesla Rivera, que se que se elaborarían fotografías que servirían para uso digital como redes sociales y páginas web o usos impresos como revistas o periódicos.

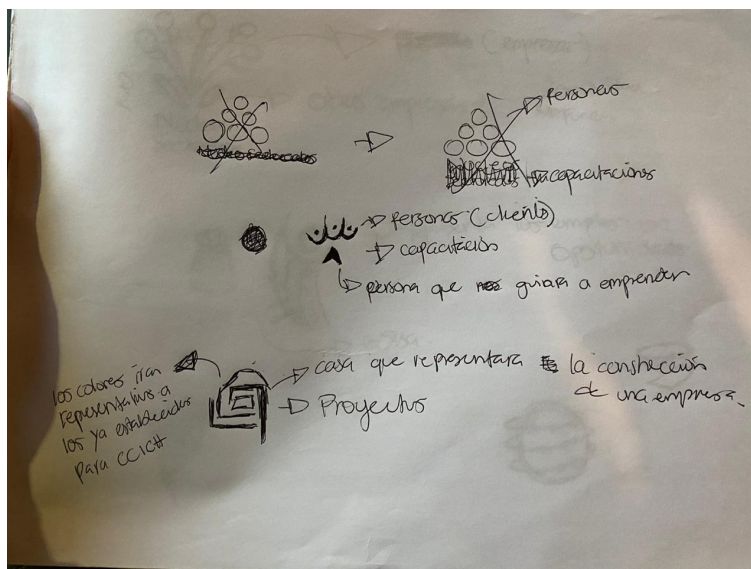


Ilustración 22. Bocetos de 4 servicios

Fuente: (Alejandra Fajardo, 2020)

6.3. SEMANA 3

En la tercera semana no se coordinó visita con CCICH, sin importar eso se realizaron los cambios solicitados por la encargada de proyectos Tesla Rivera y se comenzó digitalizando los logos para los cinco servicios principales. Durante la semana se realizaron investigaciones que ayudarían en el proceso de la elaboración de las diferentes actividades del proyecto y temas que ayudarían con el informe, se realizaron investigación a fondo sobre diseño editorial que nos ayuda a realizar correctamente el catálogo de servicios, sobre generalidades y estructura de los manuales de identidad corporativa. Se realizaron investigaciones sobre la importancia del diseño gráfico en las empresas, información que fue de gran utilidad para comenzar a completar el marco teórico del informe del proyecto.

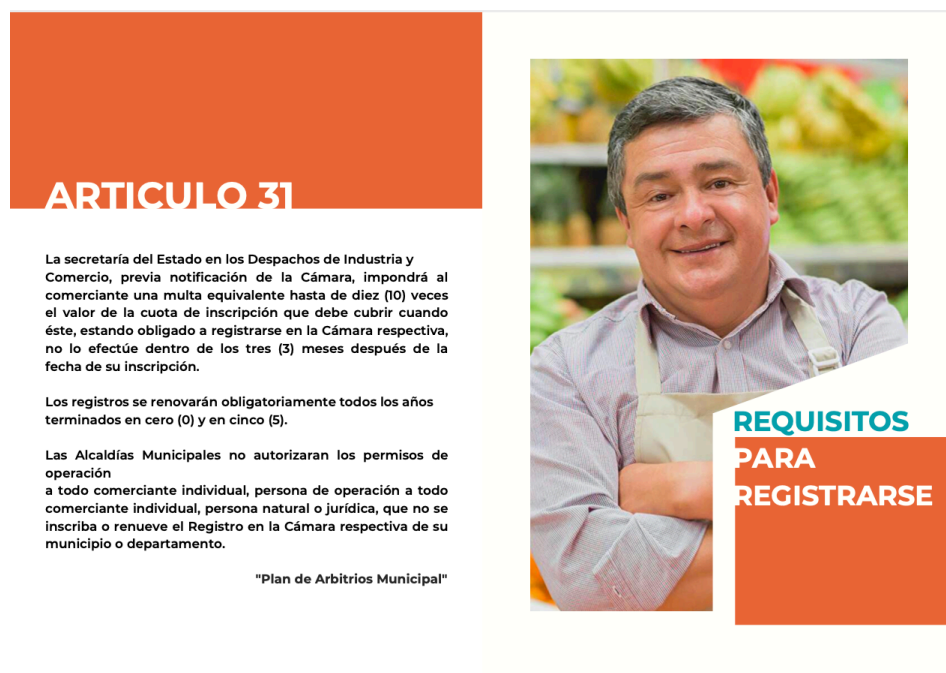


Ilustración 23. Parte del catálogo de servicios actual

Fuente: (CCICH, 2020)

Se recordó a Tesla Rivera el cuatro de febrero enviar el catálogo de servicios actual que se estaba utilizando en CCICH, seguido se solicitó el acceso al documento del Google Drive para poder descargar el archivo. En ese archivo PDF que se recibió se observaron algunos errores de

diagramación, colores, tamaños de los textos, que serán corregidos en el transcurso de las diez semanas del proyecto; estos errores fueron observados previamente en algunas páginas de la copia impresa que se mostró en la primera reunión al estudiante. También se trabajó en el planteamiento del problema, resumen ejecutivo, marco teórico y agradecimientos para el nuevo avance del informe que fue presentado en la revisión semanal con la Lic. Greacy Pineda.

6.4. SEMANA4

En la semana 4 se logro finalizar con los logos digitales de la empresa que fueron presentados el trece de febrero en la reunión con Tesla rivera, se solicitaron varios cambios por parte de la organización, por ejemplo: el cambio y sugerencia por parte del estudiante utilizar colores solidos y no degradados, porque al momento de imprimir o la elaboración de una camiseta seria imposible que sea vea de la misma forma que el digital, también se realizaron cambios de nombres por parte de la directora de la CCICH, Alejandra Mejía. Se cambio el nombre de algunos servicios y así mismo eso tendría que cambiar en los logos que fueron presentados.

Desde un inicio de se crearon los logos con la línea gráfica que la Cámara de Comercio Industrias de Choloma utiliza actualmente, los degradados no son sugeridos en logos por motivos de su complejidad al aplicarlos en materiales impresos. Es por esto por lo que se realizaron cambios a colores solidos.

Se inició el desarrollo de el catálogo de servicios, donde se aplicó la información ya investigada y adquirida sobre diseño editorial que se mencionó en el marco teórico sobre la importancia del tamaño de los textos impresos y digitales, un problema con el que se contaba en el antiguo catálogo, se mejoro un 100%, utilizando colores, fuentes tipográficas que fueran los ya establecidos por la marca. El desarrollo del informe del proyecto en esta semana se trabajó con más información para completar el marco teórico y trabajar la retroalimentación brindada por la Lic. Greacy Pineda.



Ilustración 24. Avance de logo de capacitaciones en digital

Fuente: (Alejandra Fajardo, 2020)

6.5. SEMANA 5

En la semana cinco se presentaron avances del catálogo de servicios donde se explicó a la encargada de proyectos Tesla Rivera la mejor manera de colocar cada una de las partes del catálogo, los colores utilizados son corporativos. Se realizarán algunos cambios de colores y toda la información será proporcionada por la encargada de proyectos.

En este catálogo se utilizaron todos los colores corporativos que el manual de marca indica para no perder la imagen de marca con la que cuenta la Cámara de Comercio Industrias de Choloma. Se aplicaron los espacios donde se colocan los servicios y programas que ofrecen, esto con el fin de que los lectores puedan obtener un poco más de información de la que ya se comparte.

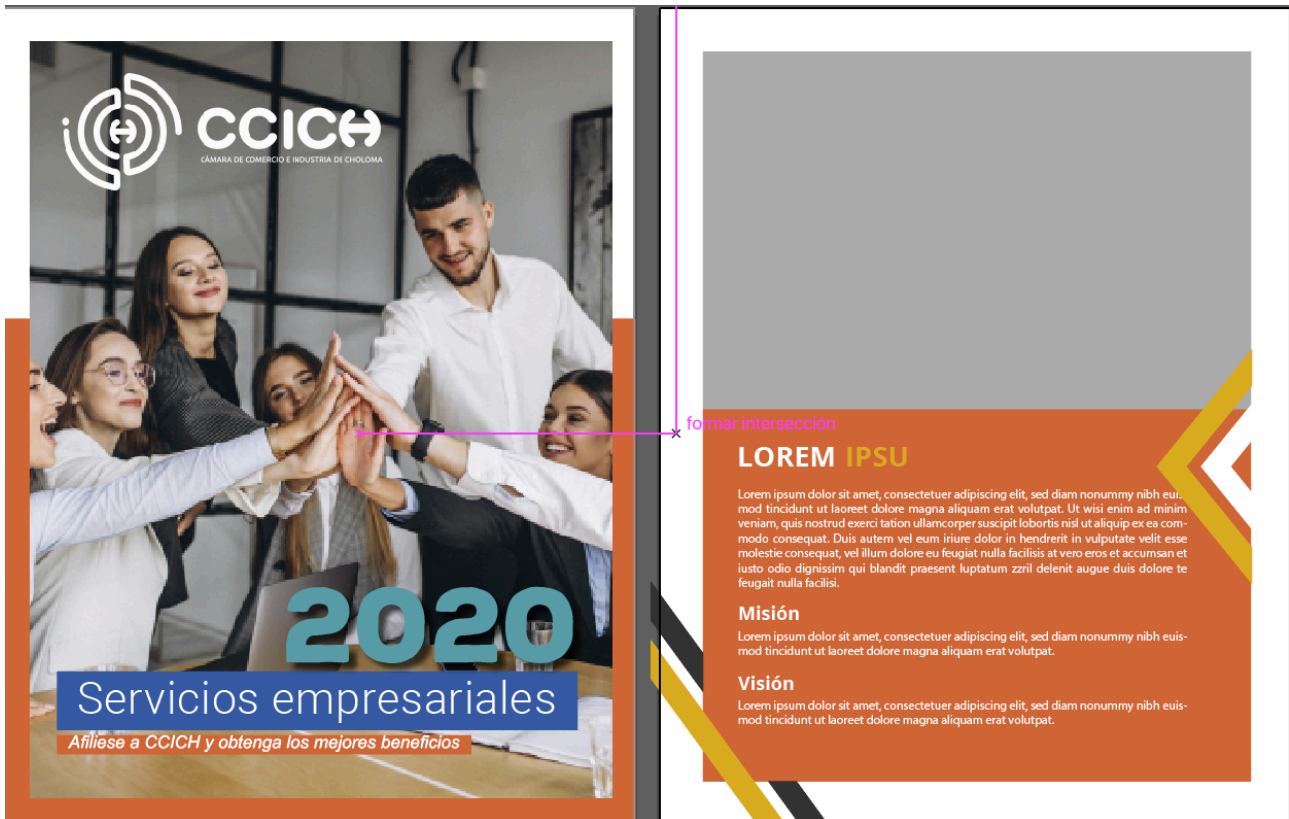


Ilustración 25. Muestra digital de Catálogo de Servicios

Fuente: (Alejandra Fajardo, 2020)

Se continuó con los cambios de los logos de servicios los cuales obtuvieron buena respuesta, todos los logos trabajados son una representación de cada área, en este caso las principales. Al llegar a este punto del Proyecto de Graduación se inició con la elaboración dividiendo las partes del manual de identidad, sus colores, fuentes, tamaños, formas correctas de aplicación y otros puntos importantes. El resto de la semana se realizaron investigaciones para finalizar el marco teórico, se trabajo en el informe del proyecto para el nuevo avance y correcciones que se fueron revisado en la evaluación semanal con la Lic. Greacy Pineda.

6.6. SEMANA 6

En esta semana se procedió a trabajar con nuevas asignaciones de una presentación que sería enviada por correo para el diplomado de habilidades gerenciales para el servicio de formación e inserción laboral el cual se realizará en abril. Se inició con una reunión explicando al estudiante sobre ese diplomado y que materiales se requerían, se le solicitó al estudiante que la presentación llevara identidad corporativa de la cual ya estaba establecida anteriormente. Se utilizaron colores corporativos con elementos gráficos que son parte del isotipo de CCICH. La encargada de proyectos le solicitó al estudiante no incluir fotografías de personas por el motivo de no ser de la empresa y las que se colocaban eran con aspectos no latinos. Por otra parte, se trabajó con los cambios del logo de bolsa de empleo y el cual se presentó junto a la presentación del diplomado antes mencionada con la encargada Tesla Rivera.



Ilustración 24. Presentación de diplomado en habilidades gerenciales

Fuente: (Alejandra Fajardo, 2020)

La plantilla de esta presentación servirá para todos los diplomados y el encargado del área de formación cambiará la información y colocará la correspondiente al siguiente diplomado.

También se continuó con el desarrollo de todas las actividades mencionadas en las semanas anteriores, las cuales corresponden al catálogo de servicios, logos, manual corporativo y presentación para diplomado. El resto de la semana se realizaron las asignaciones para el informe y correcciones que fueron evaluadas en la revisión semanal con la Lic. Greacy Pineda.

6.7. SEMANA 7

En esta semana se culminó y presento el catálogo de servicios, logos de los diferentes servicios trabajados durante las dos semanas anteriores, se agregará toda la información en el catálogo cuando se facilite. Estas dos mejoras fueron trabajadas bajo la línea gráfica ya establecida.

Se realizaron dos propuestas del servicio de proyectos, lo que representan en todo momento estos dos logos es a los afiliados y Cámara de Comercio Industrias de Choloma. Se realizaron dos porque la primera propuesta muestra a los empleados y la empresa representados como íconos de personas, mientras que la segunda propuesta representa siempre a los empleados y la empresa pero en ícono de una casa. Se continuó con la elaboración de los manuales de cada uno de los servicios y se inició la elaboración de artes para el diplomado de habilidades gerenciales.

También se trabajo en la informe metodología, fuentes de información, cronología del trabajo, descripción del trabajo desarrollado y las retroalimentaciones brindadas por la asesora. El resto de la semana se realizaron las asignaciones para la semana ocho del informe y correcciones que fueron evaluadas en la revisión semanal con la Lic. Greacy Pineda.

Todo lo presentado en las semanas anteriores como en esta han sido mostradas y evaluadas de manera presencial con la directora Alejandra Mejía y la encargada de proyectos.



Ilustración 25. Propuesta 1 logo servicios de proyectos

Fuente: (Alejandra Fajardo, 2020)



Ilustración 26. Propuesta 2 logo servicios de proyectos

Fuente: (Alejandra Fajardo, 2020)

6.8. SEMANA 8

En esta semana se realizaron avances del informe del proyecto de graduación, conclusiones y propuestas de mejora y se finalizó el marco contextual. Se finaliza la elaboración de los manuales corporativos que ayudarán a cada servicio a usarse de manera correcta, de igual forma a la Cámara de Comercio Industrias de Choloma para lograr una mejor imagen. La semana continuó con una nueva asignación la cual corresponde al apoyo en el área de Formación Empresarial para un diplomado el cual dará inicio en abril y se promocionará por medio de redes sociales y por correo electrónico.

Se realizaron dos presentaciones en una que fue mostrada semanas atrás donde se colocan los capacitadores, los módulos, las fechas de inicio y las horas de duración. La siguiente presentación se elaboró esta semana donde se presenta todos los temas que se estarán impartiendo. La presentación está siempre bajo la misma línea gráfica ya establecida por CCICH.

El resto de la semana se realizaron las asignaciones para el informe y correcciones que fueron evaluadas en la revisión semanal con la Lic. Greacy Pineda.

Unidad de capacitaciones

La Unidad de Capacitaciones de CCICH, es parte del convenio institucional con el Instituto Nacional de Formación Profesional INFOP con el objetivo de poder contribuir en el desarrollo del talento humano por medio de los talleres, cursos, foros y espacios de capacitaciones que se brindan a las empresas adheridas a INFOP como empresas asociadas de CCICH. Los talleres tienen una duración de 4 a 8 horas y se realizan con horarios flexibles de acuerdo con la programación de la empresa adherida.

Para dar uso de nuestro servicio de capacitaciones entre sus requisitos para realizar los talleres administrativos para grupos cerrados (inscripción):

- Llevar Hoja Informativa del taller
- Presentar escrito de aportaciones a INFOP al mes correspondiente (50 días apartados a INFOP)
- Mínimo 15 participantes en talleres administrativos
- 15 participantes para cursos de computación (15 participantes + computadora)
- Duración del taller 8 horas
- La empresa decide el horario a desarrollar
- Asistencia y el rigor de los participantes (Talleres administrativos)

Cámara de Comercio de Choloma ofrece:

- De cuenta con un equipo de consultores en áreas Administrativas con experiencia en las áreas que brindan.
- Talleres innovadores, oportunos y prácticos (tecnología, CSR)
- Auditorio para realizar los talleres si desean hacerlo en Cámara (por favor avisar de 30 días (Días hábiles: lunes a viernes))
- Se les envía Hoja de vida del consultor a través del taller
- Material didáctico para el participante
- Flexibilidad de participación

Certificaciones Microsoft Ofimática, Programación y Redes

Diagrama de flujo de certificaciones:

```

    Microsoft Office 365 (Word, Excel, PowerPoint, Outlook, OneDrive) -> Programación (C#, JavaScript, Python, Java, PHP, Ruby, Perl, Swift, Kotlin) -> Redes (Network Fundamentals, Network Deployment, Network Troubleshooting)
    
```

Curso	Participantes (Mx)	Observaciones
M000 Microsoft Excel	2000 (0)	Incluye certificación
M001 Microsoft Word	2000 (0)	Incluye certificación
M002 Microsoft PowerPoint	2000 (0)	Incluye certificación
M003 Fundamentos de redes	2000 (0)	Incluye certificación
Programación	2000 (0)	Incluye certificación
M004 Fundamentos de redes	2000 (0)	Incluye certificación
M005 Fundamentos de redes	2000 (0)	Incluye certificación
C000	2000 (0)	Certificación académica
C001	2000 (0)	Certificación académica

N Nombre del Talleres administrativos

- 1 ¿Porque ser empresario?
- 2 So Herramientas de calidad y Simplicidad
- 3 Administración del Tiempo
- 4 Buenas Prácticas de Manufactura
- 5 Calidad en Servicio al Cliente
- 6 Cambio versus Transición
- 7 Capacidad de Análisis
- 8 Clientes y segmentación
- 9 Coaching en la Empresa
- 10 Como hablar en público
- 11 Comunicación Efectiva en la Empresa
- 12 Comunicación en los Negocios
- 13 Conductas positivas
- 14 Control de Inventario
- 15 Control de Riesgos
- 16 Derechos y deberes laborales
- 17 Desarrollo sus capacidades productivas
- 18 Disciplina Asertiva
- 19 Comercio electrónico
- 20 Emprendimiento
- 21 Estrategia de Trabajo
- 22 Estrategia de trabajo efectiva
- 23 Estrategia de cobranza efectiva
- 24 Estrategias de introducción al Mercado
- 25 Estrategias de Promoción, publicidad y ventas
- 26 Estructura Organizacional
- 27 Etica profesional
- 28 Estructura y procesos Empresarial
- 29 Factores integradores del modelo Canvas
- 30 Filosofía inicial de la empresa
- 31 Formación de líderes jóvenes
- 32 Gestión de Proyectos
- 33 Importancia de Delegar
- 34 Innovación como valor agregado
- 35 Inteligencia emocional
- 36 Investigación y diseño de productos
- 37 La permanencia como principal virtud para los negocios
- 38 Liderazgo y desarrollo de equipos

Ilustración 27. Presentación 2 de Diplomado en Habilidades Gerenciales

Fuente: (Alejandra Fajardo, 2020)

6.9. SEMANA 9

En esta semana se culminaron todos los materiales trabajados durante las diez semana del proyecto de graduación, se enviaron vía correo a la Directora Ejecutiva de CCICH, Alejandra Mejía y Solanly, que fue la persona encargada de trabajar con el estudiante a partir de la semana 8, se solicitaron algunos cambios en el catálogo de servicios como redacción o tamaños de algunos textos.

Se envió al encargado de Formación Empresarial Carlos Deras todos los archivos editables en PNG Y PDF de el programa de Habilidades Gerenciales. Se solicitaron dos cotizaciones que ayudaron a complementar el informe en la sección de aplicabilidad. Se recibió una retroalimentación por parte de la Licenciada Greacy Pineda, de las cuales se realizaron los cambios que se presentaron en la semana diez.

Se culminaron los manuales de identidad corporativa cada uno de estos manuales tiene sus especificaciones, usos correctos, fuentes tipográficas, colores CMYK, RGB Y PANTONES, todos estos logos son marcas dependientes de CCICH, por eso es muy importante observar los dos manuales al momento de hacer uso de los logos.



Ilustración 28. Arte enviado vía correo electrónico a los afiliados

Fuente: (Alejandra Fajardo, 2020)

6.10. SEMANA 10

En esta semana se trabajo en las correcciones y mejorar la calidad del informe. Se enviaron los cambios solicitados por la encargada de el estudiante y también a la directora, Alejandra Mejía. La semana nueve y diez no se tuvo reunión en Cámara de Comercio Industrias de Choloma, pero si se mantuvo contacto con Sollanly, la encargada de Proyectos. Se envió las correcciones y detalles finales del informe el martes 24 de marzo.

Esta semana también se trabajo un arte de solidaridad empresarial que solicitó CCICH para ser enviado por medio de correo el electrónico para sus afiliados, el motivo por el cual se solicito este arte fue por la crisis en Honduras y el mundo por el COVID-19, esto ayudará a no perder la comunicación con sus afiliados. El arte lleva los colores corporativos, fuentes tipográficas que corresponden a las que están establecidas en el manual corporativo, la información fue brindada por Carlos Deras, colaborador de CCICH.

En la última semana del Proyecto de Graduación se trabajó en los ajustes del informe final de la tesis y el desarrollo final de las asignaciones. Con respecto a la capacitación que se les brindará a los colaboradores se realizará en la fecha del 25 de abril por motivos mencionados anteriormente (toque de queda a nivel nacional), los programas de adobe no logró conseguirlos la Licenciada Sollanly, encargada de proyectos.

Se instalarán en la semana nueve por parte del estudiante, pero se cancelaron operaciones por parte del estado.




10 pasos para desarrollar un plan de contingencia para tu empresa

1. Identifica los escenarios de riesgo de tu empresa.
2. Determina las prioridades e identifica cuando puedes reanudarlas.
3. Determina prioridades e identificar cuando puedas reanudarlas.
4. Respuesta al incidente: estabiliza la situación, elimina peligros y amenazas, prevé daños adicionales y desastres secundarios.
5. Considera dónde reanudarás operaciones lo antes posible.
- 6 Reserva el equivalente a un mes de gastos ordinarios, mínimo.
7. Haz simulacro para corregir errores.
8. Revisa el plan periódicamente y ajústalo según sea necesario.
9. Determina qué necesitas para que tu negocio continúe operando.
10. Selecciona al líder o equipo responsable de llevar a cabo el plan.

Fuente: BMA-Group

www.ccich.org

 9561-5773

 Facebook/CCICH/

Ilustración 29. Arte enviado vía correo electrónico a los afiliados

Fuente: (Alejandra Fajardo, 2020)

VII. PROPUESTAS DE MEJORA

7.1. DISEÑO DE LOGOS PARA SERVICIOS

CCICH solicitó como primera propuesta el diseño de los cinco diferentes servicios que ellos ofrecen a sus afiliados, desde la primera reunión se concluyó que se necesitaba diferenciarlos, no solo con los nombres, si no también por lo visual, anteriormente un profesional del diseño gráfico realizo el rediseño del logo de CCICH, esta persona creó un logotipo para RutaPYME el cual es uno de los servicios principales y más fuerte que la organización tiene. Aparte de estos recursos creados y rediseñados, no existen más logos ni manuales para RutaPYME que respalde esos logos.

Los logotipos se compartieron en una memoria la cual contenía el brand book de el logo principal de CCICH y algunos archivos editables como tarjetas de presentación, un banner. El logo de RutaPyme, este logo se encontraba solamente en PNG. En la tercera reunión que se coordino con Lic. Tesla la encargada de proyectos se acordó y recomendó por parte del estudiante colocar ese logo RutaPYME en colores solidos, de igual manera para el logo de CCICH ya que estos se elaboraron con degradados, y tenían problemas al momento de reproducirlos en camisetas o impresiones a color.

En la segunda reunión que se coordino se llevaron bocetos de las propuestas como podrían ser los logos de los cuatro servicios restantes. En la siguiente reunión se presentaron la propuesta de los logos en digital que fueron elaborados en Adobe Ilustrador para generar el archivo editable.

Al crear los cuatro logos de los servicios se le explicó de que se trataba cada uno para poder realizarlos. Tomando en cuenta todo lo comentado por Lic. Tesla Rivera, la organización deseaba que fueran modernos, fácil de captar y con mucha sencillez. La encargada y colaboradores fueron de mucha ayuda para la elaboración de estos logos. En la primera propuesta se utilizaron los colores corporativos con degradados, lo cual no era recomendable, pero se colocó así para que la directora observará que no era ni atractivo, ni moderno.

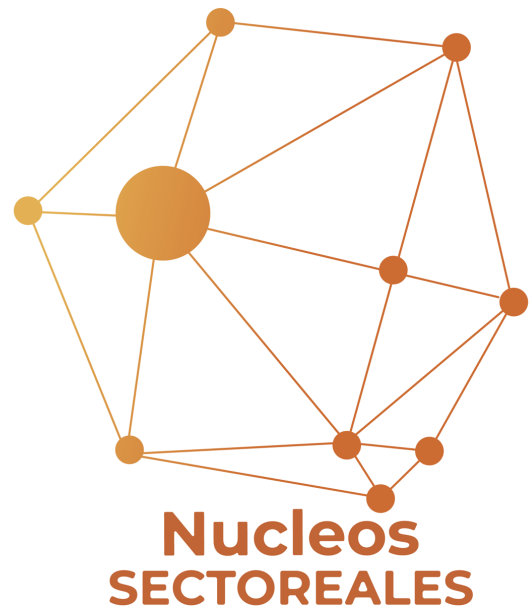
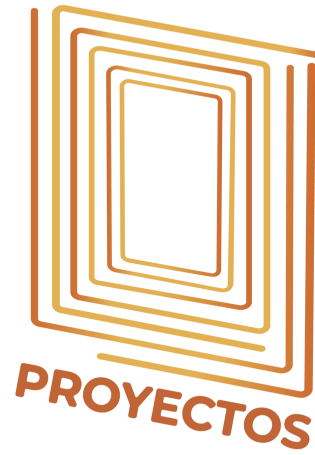


Ilustración 27. Propuesta 1 de logos de servicios

Fuente: (Alejandra Fajardo, 2020)

En la siguiente reunión se hicieron los cambios que solicitó la organización, se cambiaron los colores de la forma mencionada anteriormente, eliminando los degradados en todos los logos incluidos el de CCICH y el de RutaPyme, respetando la línea gráfica. Finalmente se presentaron todas las propuestas de los logos de servicios, fue un proceso largo pero se concluyó con la idea que la Directora de CCICH deseaba para cada uno de los logos.

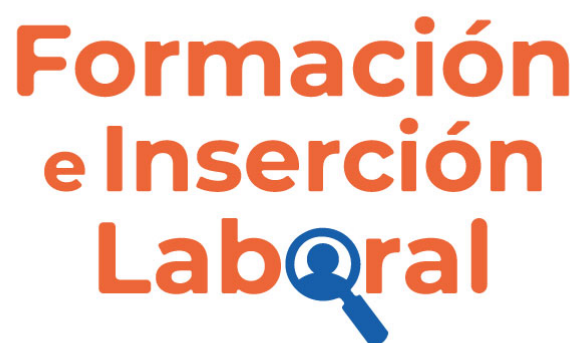




Ilustración 28. Propuestas de logos final y aprobada

Fuente: (Alejandra Fajardo, 2020)

7.2. CATÁLOGO DE SERVICIO

Una base de datos o documento estructurado con información sobre todos los servicios activos sobre la organización, incluyendo aquellos que están disponible para su despliegue. El Catálogo de Servicios es la única parte de la cartera de servicios publicada a los clientes, y se utilizada como apoyo a la venta y entrega de servicios. El Catálogo de Servicios incluye información acerca de las presentaciones, los precios, los contacto y los procesos de solicitud.

Las organizaciones tienen diferentes niveles de conocimiento sobre la comprensión de lo que constituye un catálogo de servicios. Respecto a su nivel de conocimiento y comprensión, hay un número de situaciones diferentes que pueden surgir alrededor de este tema:

- No hay demasiada información sobre un tema y es difícil saber qué es qué
- Hay muy poca información sobre el tema
- Se dispone de información errónea sobre el tema

Es en el **Catálogo de Servicios** donde los servicios se descomponen en sus componentes, procesos y sistemas, definiendo los puntos de entrada, las condiciones de uso y demás.

En el caso de CCICH la situación que se presentó es que se le brindaba muy poca información sobre los temas a los clientes, en la primera reunión con el estudiante se le mostró un catálogo impreso previamente elaborado en canvas, al momento de hacer la revisión de este se hicieron algunas observaciones por parte del estudiante a la encargada de proyectos:

- La Falta de información en los servicios principales que ofrecen y que claramente son lo más importante
- El tamaño del texto en todo el documento
- Los espacios en blanco muertos que se presenta en todo el documento
- Los colores que no son los pantones correctos
- La diagramación incorrecta en todo el documento

Es por esto que se inicia el rediseño de el catálogo de servicios 2020 de CCICH, se empieza con la diagramación de cada una de las paginas del catálogo, consultándole a la encargada si toda la información sería la misma. La diagramación se elabora para poder llevar un orden y guía de donde colocar la información e imágenes. Se colocaron los colores corporativos y algunos elementos que son parte de el logo de Cámara. En el primer borrador que se realizó se consideró suficiente espacio para los servicios y programas con los que cuenta CCICH.



Ilustración 29. Borrador 1 catálogo de servicios 2020

Fuente: (Alejandra Fajardo, 2020)

Se realizaron los cambios que solicitó la directora Alejandra Mejía que fueron disminuyendo la cantidad de texto en los servicios, programas y más colocación de imágenes. Se continuó utilizando la línea grafica que se colocó en un principio, se utilizaron muchas reglas que se deben aplicar al momento de realizar cualquier tipo de arte que debe llevar diseño editorial, como el uso de máximo tres tipografías, espacios en blanco, colores, empezar como el archivo como el original y entre otras cosas.

Artículo 30

Toda persona natural o jurídica que se dedique a ejercer el comercio, que se haya declarado como comerciante individual o constituido como sociedades mercantiles, deberá estar inscrito en la Cámara de su domicilio, de conformidad con el Artículo 384 del Código de Comercio. Igual obligación tendrán las sociedades extranjeras, autorizadas para operar en Honduras.

La inscripción comprenderá los datos siguientes:

- Nombre, razón social o denominación del comerciante y clase de comerciante;
- Actividades principales de su giro;
- Domicilio;
- Dirección de sucursales, agencias o establecimientos y los nombres de ellos;
- Los Representantes;
- Número, tomo y folio de inscripción en el Registro Público de Comercio;
- El capital inicial o modificado, indicando el suscrito y el exhibido; y,
- Lugar y fecha de declaración del comerciante individual o de la Escritura de Constitución Social y el nombre del notario que la autorizó.

La información que obra en el registro de inscripción de comerciantes, será de uso exclusivo de la Cámara y de la FEDECAMARA, y estará bajo su responsabilidad, pero cualquier interesado o institución, podrá obtener certificación total o parcial, mediante solicitud y pago de la tarifa que señale la Cámara y la FEDECAMARA.

Artículo 31

Los registros se renovarán obligatoriamente todos los años terminados en cero (0) y en cinco (5).

Del valor de estos registros, las Cámaras trasladarán a la FEDECAMARA, el cinco por ciento (5%) de los cobros que se realicen. Las Alcaldías Municipales no autorizarán los permisos de operación a todo comerciante individual, persona natural o jurídica, que no se inscriba o renueve el Registro previamente en la Cámara respectiva de su Municipio o Departamento.

Artículo 384

Es obligatorio el registro de todo comerciante en la Cámara de Comercio e Industrias correspondiente.

La anotación comprenderá todos los datos indicados en el artículo 380, los que se publicaran en el boletín o periódico de las Cámaras. La falta de inscripción de un comerciante se castigará con multa diez veces mayor que el importe de los derechos de inscripción que hubiere debido satisfacer.

3

Registro para Registrarse

- Nombre del negocio.
- Dirección Exacta Numeros de tel. (mínimo 2)
- Copia del RTN.
- Copia de ID del propietario (del representante legal si es sociedad)
- Copia de Escritura de Constitución del negocio o empresa.
- Pagar los derechos de inscripción según las tarifas en la tabla vigente..



Pago de registro o inscripción calculado en base a capital máximo declarado en la escritura de constitución.

Hasta	Capital	Cuota
Lps. 50,001	Lps. 100,000	Lps. 600
Lps. 100,001	Lps. 300,000	Lps. 800
Lps. 300,001	Lps. 600,000	Lps. 1,200
Lps. 600,001	Lps. 1,000,000	Lps. 1,700
Lps. 1,000,001	Lps. 3,000,000	Lps. 2,200
Lps. 3,000,001	Lps. 6,000,000	Lps. 2,700
Lps. 6,000,000	en adelante	Lps. 3,200

4

Afiliación

Le concede un estatus de miembro activo de la cámara; y lo hace sujeto de deberes, derechos y beneficios. Mediante la cuota de membresía, usted forma parte de un gremio empresarial beligerante, que representa y defiende los der-

echos de la libre empresa. Dicha inversión, representa el pago de una cuota única de ingreso y el pago de cuotas mensuales.

Requisitos

- Haberse registrado en la Cámara de Comercio
- Copia de RTN (representante legal/propietario)
- Croquis de ubicación de la empresa Copia de la escritura de la constitución
- Llenar y firmar solicitud de afiliación
- Aceptada la afiliación del miembro, éste deberá pagar las cuotas que la cámara señale, según la siguiente tabla.



Cuota de ingreso y mensualidad en base a capital máximo declarado en la escritura de constitución.

Hasta	Capital	Cuota
Lps. 50,001	Lps. 100,000	Lps. 250
Lps. 100,001	Lps. 300,000	Lps. 400
Lps. 300,001	Lps. 600,000	Lps. 500
Lps. 600,001	Lps. 1,000,000	Lps. 600
Lps. 1,000,001	en adelante	Lps. 700

5

Beneficios

- Diagnóstico empresarial y plan de capacitación.
- Uso de nuestras instalaciones.
- Renovación del registro de la empresa gratis.
- Constancia para las embajadas.
- Bolsa de empleo para solicitud de personal.
- Participación en eventos empresariales.
- Optar a ser miembro de la junta directiva.
- Participación en Diplomados de Habilidades Gerenciales para PYME.
- Inscripción al programa de formación a emprendedores.
- Participación en proyectos de cooperación para la mejora de la productividad y competitividad.



6

Nuestros Servicios



La Cámara de Comercio e Industrias de Choloma, cuenta con un amplio abanico de servicios de consultoría estratégica en diversas áreas de gestión empresarial, se configura de referencia para las empresas proporcionando

el asesoramiento y las herramientas para mejorar la competitividad, productividad y así acompañar su crecimiento.



7

Consolidación y Acompañamiento

Servicios de consultorías estratégicas en diversas áreas de gestión empresarial, la Cámara proporciona asesoramiento y las herramientas para mejorar su competitividad y productividad acompañando el crecimiento de su empresa.

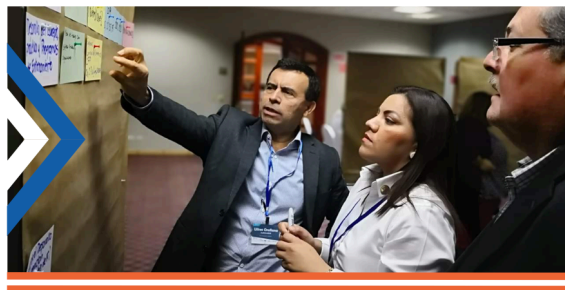


Emprende y Crea



Programa de información a emprendedores EMPRENDE CCICH

Servicio de a emprendedores para la generación de riquezas, que busca estimular la creación de empleo a través del establecimiento de nuevas empresas.



8

Ilustración 30. Rediseño de catálogo de servicios 2020

Fuente: (Alejandra Fajardo, 2020)

7.2. PUBLICACIONES PARA REDES SOCIALES

La importancia o necesidad de las redes en la actualidad es innegable, cada vez hay más redes sociales en internet, aparecen cada vez más específicas, como en los casos de publicación de imágenes o fotos las personas o empresas lo hacen a través de Facebook o Instagram. Con la especificación de las redes sociales se puede acceder de forma segmentada y clasificada a la información.

Actualmente todo está relacionado a la necesidad de compartir todo, de ahí la importancia de las Redes Sociales hoy en día, teniendo tantos datos y tanta gente creando información que si no se usan las redes sociales nadie lo vería.

Algunos beneficios de las redes sociales son:

- Aumento de Visibilidad
- Mejora la marca
- Comunicación directa Empresa – Cliente
- Nos ayuda a estudiar el mercado en tiempo real
- Fomenta Networking

También un buen manejo de redes sociales y realización de un excelente trabajo de diseño gráfico es por esto que se crean algunas plantillas para redes sociales que podrán ser utilizadas por todos los colaboradores de CCICH. Se podrán colocar testimonios, anuncios importantes sobre artículos que constantemente se están publicando, aviso de diplomados, búsqueda de empleados para RutaPyme, plantilla para las fotografías que se toman en los eventos y diplomados.




Se parte de nuestro equipo de facilitadores para el diplomado en

HABILIDADES GERENCIALES

Para más información contactanos
 capacitacion@ccich.org
 Cel: 9438-7432




Te invita a ser parte del Diplomado

HABILIDADES GERENCIALES

Para más información contactanos
 capacitacion@ccich.org
 Cel: 9438-7432




Le invita al Diplomado

000 horas

Fecha de inicio

5 Abril del 2020

6 Módulos

Ilustración 31. Plantillas de Redes sociales

Fuente: (Alejandra Fajardo, 2020)

VIII. CONCLUSIONES

- Se experimentaron nuevas destrezas y aptitudes que son de gran utilidad para comprender la realidad existente de la profesión, las cuales ayudaron a mejorar la identidad visual corporativa de CCICH, diseñando cinco logotipos para ser utilizados en cada una de las áreas de servicio, creando mayor confianza en los afiliados, siguiendo la línea gráfica ya establecida.
- Se logró cumplir con las asignaciones de una manera exitosa siendo responsable y ordenada. Como base fundamental para terminar en un tiempo requerido fue la colaboración y el apoyo que se recibió por parte de CCICH, así mismo todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Diseño Gráfico para establecer la imagen visual con éxito.
- Se establecieron e identificaron mejoras a lo largo del proyecto de graduación que fueron implementadas en las diez semanas como ser presentaciones para sus diplomados, publicaciones para mejorar sus redes sociales, catálogo y otras que serán implementadas más adelante, mejorando así toda la Identidad visual corporativa e información que se desea transmitir de CCICH.

IX. APLICABILIDAD

La primera aplicación es sobre los cinco logos elaborados para los servicios de Proyectos, Núcleos Empresariales, Formación Empresarial, Bolsa de Empleo, Formación e Inserción Laboral y RutaPyme, estos deberán ser aplicados de manera inmediata por cada uno de los directores de los servicios que requerían una identidad, facilita a estos colaboradores los archivos editables en el programa que fueron realizados Adobe Ilustrador y en distintos archivos de imágenes PNG.

Las siguientes asignaciones realizadas por el estudiante deberán ser aplicados de forma inmediata ya que corresponden a manuales de identidad corporativa elaboradas para poder ser aplicadas correctamente en cualquier tipo de material gráfico. A los colaboradores se les brindó una capacitación sobre el uso de el logotipo de CCICH, misma capacitación que se aplicará en las nuevas identidades.

La siguiente asignación es sobre las diferentes plantillas realizadas para redes sociales en las páginas de Facebook e Instagram de CCICH. Estos artes también podrán ser enviados por correo si se desea y se podrá cambiar cualquier tipo de información como testimonios, anuncios importantes sobre Artículos que contantemente se están publicando, aviso de diplomados, búsqueda de empleados para RutaPyme, plantilla para las fotografías que se toman en los eventos y diplomados. Las redes sociales son de mucha importancia hoy en día, es importante mantener una línea gráfica para un buen desarrollo de la marca.

Todas estas propuestas de mejora pueden ser implementadas cuando CCICH deseé, se terminará de socializar todo el proyecto con esta organización cuando todos los objetivos se terminen, si bien el 90% de las actividades están realizadas y culminadas, tenemos la parte de la capacitación que se brindará el 25 de abril a los colaboradores, incluyendo las fotografías que se tomarían en la semana ocho que por razones antes mencionadas se canceló. Cada una de las propuestas de mejora será enviada en diferentes formatos como ser PNG, JPG, PDF y archivos editables, se enviará a la directora Alejandra Mejía que ella se los facilitará a sus colaboradores y encargados de cada servicio. Se conversó con la Licenciada Alejandra Mejía que el catálogo de servicios no sería impreso por motivos de presupuesto.

9.1. COSTOS

En la tabla se muestra el costo individual de las actividades trabajadas durante el periodo del proyecto de graduación, para esto se investigó sobre el costo aproximado de cada actividad con el objetivo de identificar el ahorro que la Cámara de Comercio Industrias de Choloma obtuvo al contar con el apoyo de la estudiante de Unitec.

Se obtuvo el precio individual de cada uno de los servicios por un Diseñador Gráfico freelance, Alcides Rodríguez. Se le comentó a esta persona que CCICH era una organización que trabaja con presupuesto limitado, es por esto que los precios brindados por este diseñador son bajos y accesibles.

Se mencionó anteriormente que CCICH contaba con un presupuesto anual para cada área que ellos tienen y cada servicio que ofrecen, por esto es importantes tener estas cotizaciones individuales de cada servicio y de una agencia que ofrece todos los servicios completos, así podrán incorporar esos precios en futuros presupuestos. Tener una buena imagen no es barato, pero es de mucha ayuda a la hora promocionarse con el público objetivo.

TABLA 11. REDISEÑO DE CATÁLOGO DE SERVICIOS

Actividad	Cantidad	Precio del Diseño	Total
Rediseño de Catalogo de Servicios	1	2,200.00	2,200.00

TABLA 12. TOMA DE FOTOGRAFÍAS

Actividad	Cantidad	Precio del Diseño	Total
Sesión Fotográfica (30 fotografías)		2,500.00	2,500.00

TABLA 13. CREACIÓN DE LOGOS

Actividad	Cantidad	Precio del Diseño	Total
Paquete de logo (logo y brandboard)	5	1,000.00	5,000.00

TABLA 14. MANEJO DE REDES SOCIALES

Actividad	Cantidad	Precio del Diseño	Total
Redes Sociales (1 publicación de Lunes-viernes y administración de la Instagram y facebook)	1	3,500.00	3,500.00

TABLA 15. VIDEOS CORPORATIVOS

Actividad	Cantidad	Precio del Diseño	Total
Video Corperativo (3 MIN)	2	1,500.00	3,000.00

Los datos fueron proporcionados por la 4.5 Creative Studio, una agencia de Diseño Gráfico, manejo de redes sociales, fotografías comerciales. Se tomó en cuenta que el trabajo que se elabore será para una ONG la cual cuenta con un presupuesto limitado al año para este tipo de trabajos.

X. RECOMENDACIONES

9.1 RECOMENDACIONES PARA LA CÁMARA DE COMERCIO INDUSTRIAS DE CHOLOMA

Aplicar siempre el manual de identidad corporativa para mantener la línea grafica establecida, ya que esta representa la identidad visual de la Cámara de Comercio Industrias de Choloma, el buen uso abarcará todo desde el color hasta el tamaño en que deberá ser usado el logo. Siempre aplicarlo a todos los materiales que se elabore para CCICH Y los servicio, ya sean impresos anuncio para periódico, catálogos, redes sociales o presentaciones para diplomados.

Se recomienda a la persona responsable, facilitar todos los lineamientos de la marca al personal asignado a la función de gestión de redes sociales o diseño gráfico, para que puedan ser aplicados correctamente.

Tomar en cuenta la contratación de una agencia de Diseño Gráfico o un diseñador gráfico que pueda facilitarles los trabajos que sean de este rubro, ya que la identidad visual es de gran importancia para una organización. Se recomienda a los colaboradores de CCICH no trabajar en CANVA, para evitar perjudicar la identidad visual ya establecida para la empresa.

También se recomienda a la organización actualizar de manera regular la información de documentos como catálogos, presentaciones y estar publicando en sus redes sociales testimonios de afiliados, grabar material multimedia que ayude a impulsar la organización.

9.2 RECOMENDACIONES PARA LA UNIVERSIDAD

Brindar la máxima calidad en educación para preparar a los jóvenes del futuro, se le recomienda a la institución implementar más casos de clientes reales con exigencias que ayuden al estudiante a conocer cómo es el mundo laboral obteniendo estudiantes más preparados.

9.3 RECOMENDACIONES PARA LOS ESTUDIANTES

Poner el máximo empeño en todo lo que se le pida, hacer autocrítica de los trabajos realizados sobre factores a mejorar y aceptar comentarios de los demás compañeros y maestros que forman parte de la empresa o universidad siempre defendiendo sus trabajos con buenos argumentos. Ser disciplinado, respetuoso y tener una mente positiva en que todo saldrá con éxito.

BIBLIOGRAFÍA

- CCICH. (2018). Obtenido de <http://www.ccich.org/site/servicios/bolsa-de-empleo/>
- color, P. d. (30 de noviembre de 2019). *mi propio jefe*. Obtenido de <https://mipropiojefe.com/psicologia-color-aplicado-a-tu-marca/>
- LOPEZ, J. (4 de SEPTIEMBRE de 2019). *BLOG*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/brand-book/>
- (2015).
- Alba, T. (2019). *diseño creativo* . Obtenido de diseño creativo : <https://diseñoCreativo.com/diccionario-de-diseno-grafico/>
- designLifer. (2011). *DISEÑO EDITORIAL* . Obtenido de <https://dlifer.wordpress.com/2011/07/21/10-reglas-para-hacer-diseno-editorial-2/>
- GMEDIA. (2017). Obtenido de <https://gmedia.do/importancia-crear-contenido-multimedia-para-empresa/>
- GRÁFICO, L. 6. (s.f.). *IZONE*. Obtenido de <https://www.inzonedesign.com/es/blog/6-principios-del-diseno/>.
- GRÁFICO, P. D. (22 de AGOSTO de 2018). ALEX GUARDADO. Obtenido de <http://alexguardado.com/principios-del-diseno-grafico/>
- Jossmed.blogspot. (9 de 5 de 2011). *Blogger*. Obtenido de <http://jossmed.blogspot.com/2011/05/proporcion.html>
- Mique, E. (26 de Abril de 2019). *Mique* . Obtenido de Mique : <https://www.mique.es/el-diseno-grafico-que-nos-guia-senaletica/>

miro, A. (15 de 6 de 2011). *Deusto Formación* . Obtenido de <https://www.deustoformacion.com/blog/disenio-produccion-audiovisual/algunos-ejemplos-disenio-grafico-publicitario-que-han-triunfado>

Muñoz, G. S. (11 de febrero de 2018). *gusgsm*. Obtenido de [gusgsm.com: https://docs.google.com/document/d/1nDz2yAq76lLdEdCXEXdvZI70HcgTHTtAQFykgNxCnts/edit](https://docs.google.com/document/d/1nDz2yAq76lLdEdCXEXdvZI70HcgTHTtAQFykgNxCnts/edit)

Pozo, J. C. (15 de junio de 2015). *waka*. (¿. e. señaletica?, Productor) Obtenido de [somos waka: https://www.somoswaka.com/blog/2015/06/que-es-la-senaletica/](https://www.somoswaka.com/blog/2015/06/que-es-la-senaletica/)

Pozo, J. C. (s.f.). *somoswaka*. Obtenido de [waka : https://www.somoswaka.com/blog/2015/06/que-es-la-senaletica/](https://www.somoswaka.com/blog/2015/06/que-es-la-senaletica/)

Red, C. (8 de junio de 2015). *creaciones red*. Obtenido de [red: https://creacionesred.com.mx/la-importancia-del-uniforme-en-una-empresa/](https://creacionesred.com.mx/la-importancia-del-uniforme-en-una-empresa/)

REDACCION, E. D. (20 de ABRIL de 2018). *SURE* . Obtenido de <http://www.sureservice.es/la-imagen-corporativa-de-las-ongs/>

Salican. (2018). *salican* . Obtenido de <http://ong-solican.es/txt/ong.htm>

Site, G. (s.f.). <https://sites.google.com/site/registromercantil12/camara-de-comercio-1>. Obtenido de 2018.

TALENT. (7 de ABRIL de 2014). *LANCE TALENT* . Obtenido de <https://www.lancetalent.com/blog/hacer-un-video-corporativo-negocio/>

UNA GUIA DE AYUDA . (2018). Obtenido de <https://www.importancia.org/multimedia.php>

ANEXOS



CCICH
CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE CHOLOMA
HACIA LA EXCELENCIA

Misión

Representar y defender los intereses del sector empresarial promoviendo la asociatividad, competitividad e inversión para el desarrollo del Municipio de Choloma.

Visión

Ser una organización auto sostenible con amplia representatividad y servicios de excelencia al gremio empresarial, contribuyendo con el desarrollo económico y social del Municipio de Choloma.

REGISTRO

"Actualiza tu registro y evita sanciones"

Ilustración 33. Parte del catálogo de servicios

Fuente: (CCICH, 2020)

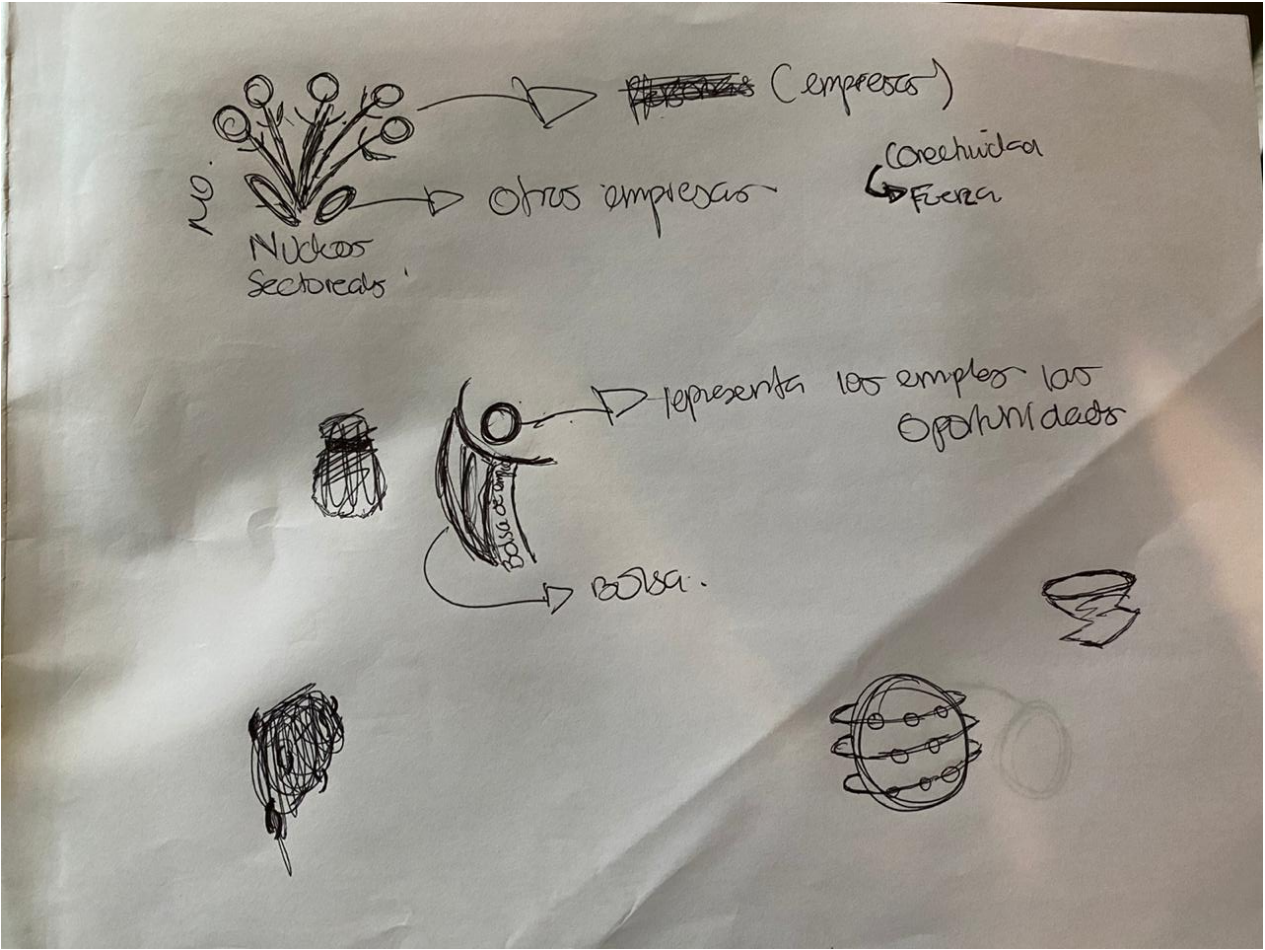


Ilustración 34. Bocetos de logos de 2 servicios

Fuente: (Alejandra Fajardo, 2020)

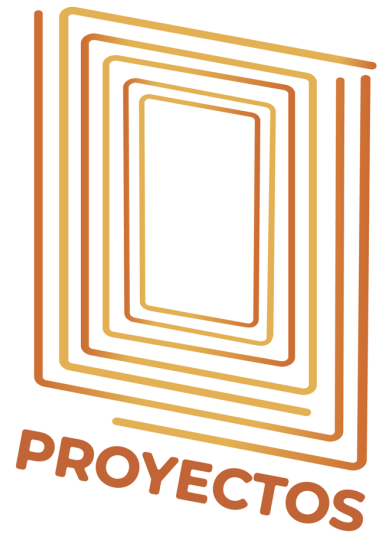
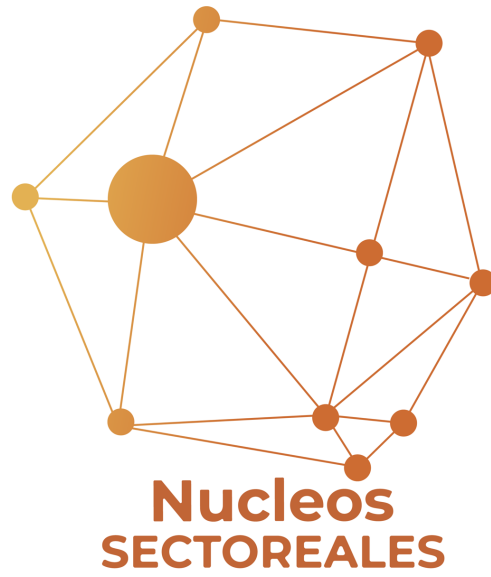


Ilustración 35. Primeras propuesta de logos en digital

Fuente: (Alejandra Fajardo, 2020)

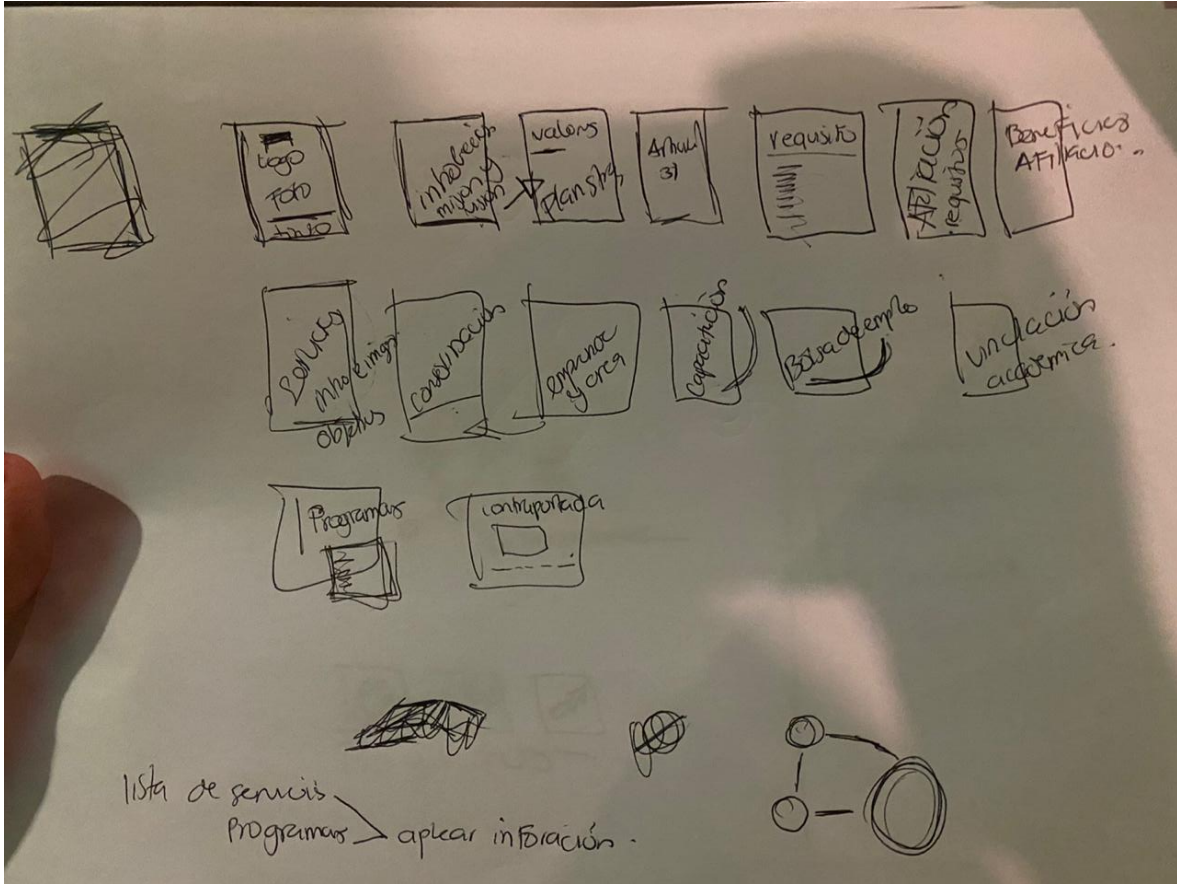


Ilustración 36. Bocetos de la distribución del contenido del catálogo

Fuente: (Alejandra Fajardo, 2020)



Ilustración 37. Propuestas digitales de logos bolsa de empleo

Fuente: (Alejandra Fajardo, 2020)



Ilustración 38. Aplicación de Logo a dos colores

Fuente: (Alejandra Fajardo, 2020)



Microcreditos

Ilustración 39. Propuesta de logo microcreditos

Fuente: (Alejandra Fajardo, 2020)



Ilustración 40. Propuesta de logo Bolsa de empleo

Fuente: (Alejandra Fajardo, 2020)



Ilustración 41. Borrador 3 catálogo de servicios 2020

Fuente: (Alejandra Fajardo, 2020)

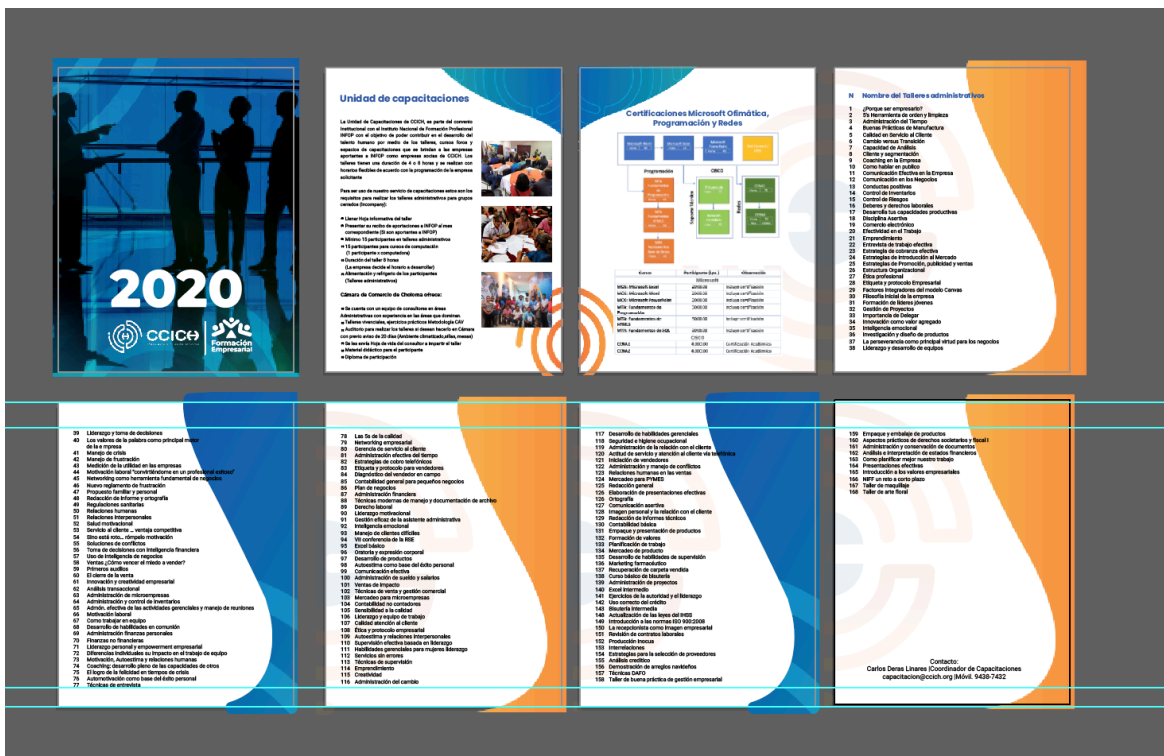


Ilustración 42. Catálogo de Diplomado en Habilidades Gerenciales

Fuente: (Alejandra Fajardo, 2020)



Objetivo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh

3 Meses, 1 Plan de Acción, 5 Expertos,
1 Evento de Cierre, Diploma de participación

Contenido

- Lorem ipsum dolor sit amet,
- Lorem ipsum dolor sit amet,
- Lorem ipsum dolor sit amet,
- Lorem ipsum dolor sit amet,
- Lorem ipsum dolor sit amet,
- Lorem ipsum dolor sit amet,

Requisitos:
-Ser empresa socio de CCICHA
-Inscripción llenar formulario de compromiso

Para mayor información e inscripción

www.CCICHA.com
 Lorem ipsum
 Lorem ipsum

Ilustración 43. Material enviado por correo

Fuente: (Alejandra Fajardo, 2020)



CAPACITACIÓN
Fundamentos de Programación

Martes 28 y
Miércoles 29

Enero 2020

Hora: 1:00p.m-5:00 p.m

Lugar: CCICHA



Temario

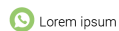
1. Lorem ipsum dolor consecte
1. Lorem ipsum dolor consecte
1. Lorem ipsum dolor consecte
1. Lorem ipsum dolor consecte

CAPACITADORES

LOREM IPSUM DOLOR CONTE
Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur
adipiscing elit, sed diam nonummy nibh
euismod tincidunt ut laoreet dolore magna
aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad
minim veniam, quis nostrud exerci tation
ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip
ex ea commodo consequat. Duis autem vel
eum iriure dolor in hendrerit in vulputate
velit esse molestie consequat, vel illum

Para mayor información e inscripción

www.CCICHA.com



Lorem ipsum



Lorem ipsum

Ilustración 44. Material enviado por correo para los diplomados

Fuente: (Alejandra Fajardo, 2020)



Ilustración 45. Video Alejandra Mejía, Directora Ejecutiva de CCICH

Fuente: (Alejandra Fajardo, 2020)



Ilustración 46. Video Carlos Cuesta afiliado de CCICH

Fuente: (Alejandra Fajardo, 2020)

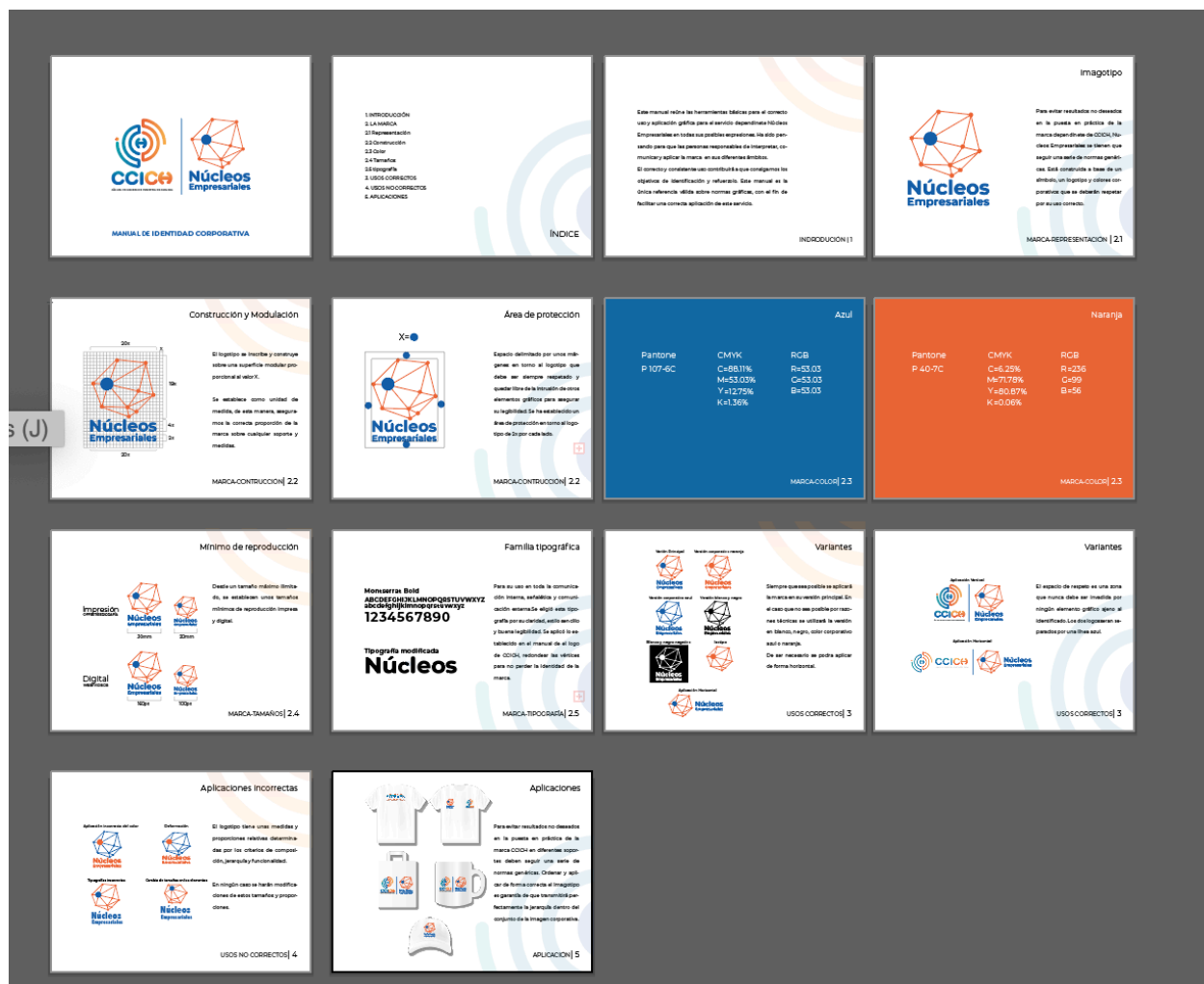


Ilustración 47. Manul de Identidad Corporativa Núcleos Empresariales

Fuente: (Alejandra Fajardo, 2020)



Ilustración 48. Manul de Identidad Corporativa Firmación Empresarial

Fuente: (Alejandra Fajardo, 2020)



Ilustración 49. Manul de Identidad Corporativa Bolsa de Empleo

Fuente: (Alejandra Fajardo, 2020)

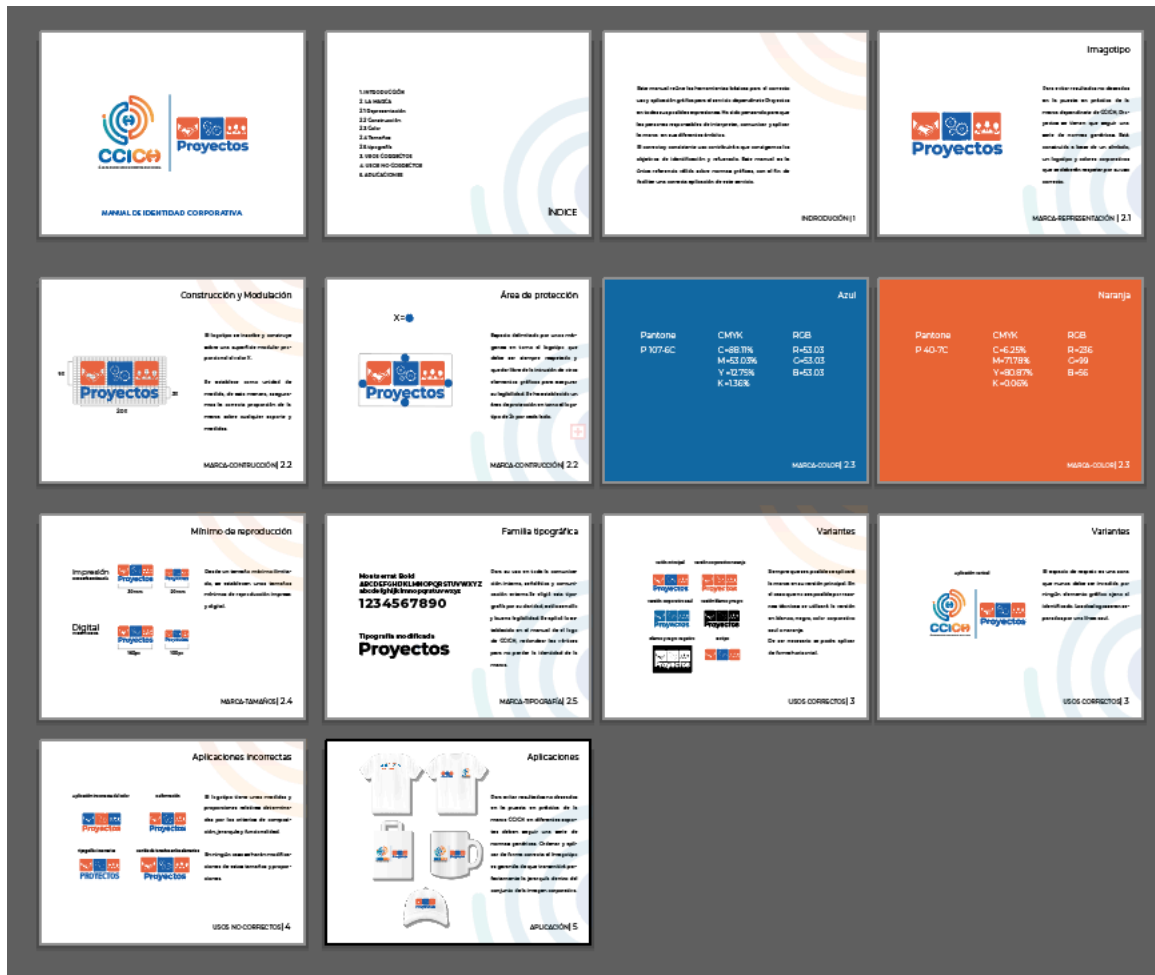


Ilustración 50. Manul de Identidad Corporativa Proyectos

Fuente: (Alejandra Fajardo, 2020)



Ilustración 51. Manul de Identidad Corporativa RutaPYME

Fuente: (Alejandra Fajardo, 2020)



Ilustración 52. Logo actual de RutaPYME

Fuente: (Alejandra Fajardo, 2020)