

CREACIÓN DE MARCA PARA LA EMPRESA TOOLS WEB MULTIMEDIA

**LORENA RAMÍREZ GUTIÉRREZ
DIEGO FERNANDO BERGAÑO MARÍN
EDWIN FERNANDO SILVA VALENCIA**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN GRAFICA
DEPARTAMENTO DE DISEÑO Y PUBLICIDAD
PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRAFICA
SANTIAGO DE CALI
2007**

CREACIÓN DE MARCA PARA LA EMPRESA TOOLS WEB MULTIMEDIA

**LORENA RAMÍREZ GUTIÉRREZ
DIEGO FERNANDO BERGAÑO MARÍN
EDWIN FERNANDO SILVA VALENCIA**

**Trabajo de Grado para optar por el título de
Diseñadores de la Comunicación Gráfica**

**Director
CARMEN ELISA
Directora de Proyectos de Grado**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN GRÁFICA
DEPARTAMENTO DE DISEÑO Y PUBLICIDAD
PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI**

Nota de Aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar el título de Diseñadores Gráficos.

ANDRES AGREDO

Jurado

DISEÑADOR VISUAL MARIO F. URIBE

Jurado

Santiago de Cali, 7 de Marzo de 2007

CONTENIDO	Pag
RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	7
1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.2 SISTEMATIZACIÓN	10
2. JUSTIFICACIÓN	11
3. OBJETIVOS	12
3.1 OBJETIVO GENERAL	12
3.2 OBJETIVO ESPECIFICO	12
4. MARCOS REFERENCIALES	13
4.1 MARCO TEÓRICO	13
4.1.1 ¿Que es un plan de negocios?	13
4.1.2 ¿Qué es la investigación de mercados	15
4.1.3 Creación de la empresa	15
4.1.4 Identidad corporativa	20
4.1.5 Manual de identidad corporativo	21
4.1.6 El internet	22
4.1.7 Diseño web	22
4.1.8 Internet como herramienta de marketing	23
4.1.9 Medio impreso	23
4.1.10 El estado estético	24
4.2 MARCO CONCEPTUAL	24
5. METODOLOGIA	28
5.1 TIPO DE ESTUDIO	28
5.2 INTERVENCIÓN PROPUESTA	28
5.3 PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	28
6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	29
7. RECURSOS	30
7.1 TALENTO HUMANO	30
7.2 RECURSOS FINANCIEROS	30
BIBLIOGRAFIA	31
ANEXOS	32

LISTA DE ANEXO

Anexo 1. Manual de identidad corporativa

31

RESUMEN

Este trabajo esta basado en la creación de la marca verbal y grafica de tools Web y multimedia.

En este podemos encontrar todos los usos correctos e incorrectos y el manejo preciso del manual de identidad corporativa.

Podemos encontrar el código cromático, escala de grises, pauta constructiva, tipografía principal, tipografía secundaria, uniformes femenino y masculino, señalización en interiores y exteriores, piezas creativas de lanzamiento, además de su portafolio de servicios y pagina Web.

A la empresa Tools Web y multimedia se realizo un estudio de mercadeo para estudiar la factibilidad de la empresa, se realizo a través de encuestas que arrojaron resultados que se dio pie para continuar en el proceso del proyecto.

Para la creación del logotipo se escogió una tipografía bastante limpia, en función de las letras "oo" se habilitaron dos botones que nos permite mostrar las características de un botón activo e inactivo, esto se muestra claramente en el momento en que se abre el portafolio de servicios, el cual se creo una animación dando a conocer y resaltando el uso específico de estos dos botones, además se utilizo en dos colores que es verde y naranja, el verde nos da el significado de inactividad y el color naranja de activación y movimiento.

Se creo un servicio que es el plus de la empresa el cual se creo a través de un portal llamado Tu hotel en este podemos ofrecer servicios a los hoteles para que pauten su hotel y sus servicios, se pude pautar banners interactivos y links a las paginas de los hoteles si este posee.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como propósito estudiar la factibilidad de crear una agencia de diseño gráfico, que ofrecerá sus servicios a las empresas en la ciudad de Cali.

Lo anterior debido a que estamos en una era donde existe mucha competencia y donde posicionarse en la mente de los consumidores es lo más importante para las empresas, es lo que más genera valor y esto solo se puede lograr a través del diseño gráfico, ya que con un excelente diseño de imagen corporativa y de Web de una empresa, esta puede cumplir con los objetivos de ventas propuestos y lograr una excelente rentabilidad.

La oportunidad de venta es muy buena ya que la necesidad de preparar a las empresas para ser competitivas globalmente frente a la competencia internacional es hoy en día una prioridad.

La agencia de diseño gráfico tendrá como objetivo primordial agregar valor percibido al producto o servicio que ofrece un cliente. Esto se logrará dándole personalidad al producto, creando una imagen o impresión permanente del producto distinguiéndolo de lo que ofrece la competencia.

Definidos los objetivos del proyecto, se introduce al lector en la parte descriptiva del negocio, que además de la presentación de la empresa, transmite una visión completa del servicio y sus áreas de influencia.

Se aborda enseguida el estudio de mercado del servicio, partiendo desde su definición, siguiendo con el análisis de la demanda, oferta, precios y respectivas proyecciones y finalizando con un esquema de comercialización, temas que permitirán decidir la conveniencia o no de formalizar la iniciativa.

En el capítulo siguiente, se hace referencia a los aspectos técnicos operativo del proyecto: Tamaño, Localización e Ingeniería del Proyecto. También se realizará el estudio organizacional y legal del proyecto, para concluir con un estudio financiero que muestre por medio de indicadores dinámicos como la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Presente Neto (VPN) que tan viable es la creación de esta agencia de diseño gráfico.

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo crear la identidad corporativa de una agencia de Diseño Gráfico (Tools Web y multimedia) con su respectivo plan de negocios?

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los libros “Presos de la Tecnología, de Alan Cooper y Usabilidad”. “Diseño de sitios Web, de Jakob Nielsen”. El primero analiza el problema del proceso de diseño y el segundo analiza el problema de como analizar el uso de un diseño. Ambos tienen una premisa en común: en el mundo informático en general y en la Web en particular, los diseños son en su mayoría pésimos. Y ambos coinciden al tratar de identificar las causas: el usuario es el principal olvidado. Diseñar es una actividad que nació mucho antes que la informática y que se ha dividido en numerosas ramas del saber y de la actividad profesional. El diseño en informática, no coincide con ninguna de ellas. No se trata de diseño artístico en ninguna de sus facetas. Tal vez en algún aspecto secundario el diseño artístico sea importante para el diseño informático, pero el tronco, el corazón del diseño en informática, no se trata de diseño artístico. Tampoco es diseño gráfico, ni es diseño industrial. El diseño informático es el proceso de análisis y creación de la interacción y la de los sistemas de computación con los seres humanos que los usan y la experiencia de éstos al utilizarlos. Es el diseño de la experiencia de la persona que usa el sistema, no es el diseño de la apariencia del sistema.

Yahoo! como empresa de Internet tiene muchas particularidades. Una de ellas es que hace varios años que es una empresa rentable. Otra de ellas es que se trata según varias estadísticas, del sitio de mayor tráfico del mundo. Y se podrían listar muchas otras. Resulta muy interesante **analizar el diseño** de Yahoo! Si usted junta 100 libros acerca de diseño para Internet, probablemente ninguno de ellos contenga recomendaciones que conduzcan a un diseño como el de Yahoo!. Pero la tozuda realidad muestra que el diseño de Yahoo! es excelente.

Yahoo! no llama la atención. La página principal es siempre idéntica o casi idéntica. Apenas cambian las noticias que se ven a la derecha de la página. Y desde el comienzo que es casi idéntica.

Yahoo! no tiene animaciones, ni gráficos vistosos, salvo en los avisos publicitarios, y los espacios en Yahoo! se cuentan entre los más caros de la Web. Prácticamente todo está hecho con texto y tablas, algunas ocultas y algunas visibles. Los gráficos son de no más de 64 colores en su mayoría. Los íconos son pequeños y de 2 o 4 colores. A veces parece que fueran tacaños en el **diseño gráfico**.

Yahoo! se ve igual en todos los navegadores. Salvo las pequeñas diferencias de despliegue de un navegador a otro, Yahoo! se ve exactamente igual en cualquier máquina, independientemente del sistema operativo, del navegador, de las plug-ins instaladas y de la versión de Java. Los diseñadores de Yahoo! sencillamente eliminaron todas las características que atentaran contra esta característica, sin piedad. Ninguna virtud o posibilidad los tentó a generar un sitio que interactuará con los usuarios de una forma distinta que la prevista en el diseño original.

Yahoo! es increíblemente rápido. Existen buscadores más rápidos, servicios de noticias más rápidos y en general sitios más rápidos que Yahoo!, pero con 20kbps de ancho de banda Yahoo! descarga cualquiera de sus páginas, en cualquier parte de su sitio en 8 segundos. Con una conexión de 56kbps, el tiempo baja a 5 segundos.

En resumen, Yahoo! es un sitio extremadamente usable, o dicho de otra forma, con un ***diseño obsesionado por dar usabilidad a sus navegantes***. Sin duda, esa obsesión tiene responsabilidad fundamental a la hora de encontrar las causas del éxito.

Los usuarios al poder

Si no nos guiamos por las declaraciones de intención y los folletos publicitarios, los usuarios no están representados en el proceso de desarrollo, salvo que se incluya una fase de diseño de la interacción y la experiencia del usuario antes de que se codifique la primera línea.

En un mercado tan competitivo, tan exigente, con procesos de desarrollo tan demandantes, quienes no están fuertemente representados, no cuentan. Y los usuarios son sin duda los parias de este proceso de desarrollo. Después que está todo terminado, los invitan a 2 o 3 focus groups, para analizar su comportamiento, y a partir de ello cambiar algunas cosas de la interfase, que milagrosamente solucionará todos los problemas que surgen de haber obviado la fase de diseño de la interacción.

Centrar el proyecto en el cliente, partiendo del desarrollo de la interacción y la experiencia del usuario, a través de la creación de personajes y un reparto, la identificación de sus objetivos, así como de los escenarios en los que tendrán que actuar para cumplir esos objetivos, es una apuesta a un éxito más económico y más probable.

Es por esta razón que el presente proyecto esta orientado a brindar soluciones de diseño gráfico a las pequeñas empresas ubicadas en la ciudad de Cali, pero con la participación e interacción de ellos mismos.

1.2. SISTEMATIZACIÓN

¿Qué es y en que consiste el negocio?

¿Quién dirigirá el negocio?

¿Cuáles son las causas y razones de éxito?

¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas?

¿Qué recursos se requieren para llevar a cabo el negocio y qué estrategias se van a emplear?

2. JUSTIFICACIÓN

Para la realización de este proyecto es necesario apoyarse en los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera de diseño de la comunicación gráfica.

Como estudiantes próximos a graduarnos existe el interés de crear una agencia de diseño gráfico que cumpla las expectativas propuestas por la universidad como requisito del trabajo de grado y de crear empresa.

La situación crítica que vive el país y específicamente la región, se refleja en el alto nivel de desempleo, que corresponde al 12.6%, en la región del Valle del Cauca. Las exigencias y la dificultad para acceder a un empleo estable han aumentado, debido al crecimiento de la oferta de profesionales en general y a que muchas empresas han cerrado sus puertas debido a la poca capacidad que tienen para contratar más empleados y trabajadores, pues la demanda de productos es cada vez menor, contribuyendo así a la crisis. Con este proyecto no solo se benefician los creadores de la idea, sino también la sociedad en general con la apertura de empleos directos e indirectos, que van a significar un aporte en el nivel de vida, contribuyendo a dinamizar el ciclo de la economía, beneficiando a proveedores de materia prima, bienes y/o servicios, así como también a las compañías que necesitan de los servicios de diseño gráfico, brindándoles una eficaz combinación de estrategia y creatividad que disfrutará con el reto de mejorar o crear la imagen de una empresa.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar la identidad corporativa de una agencia de diseño Gráfico y definir el plan de negocios.

3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

3.2.1. Desarrollar la investigación de mercados con el fin de conocer el sector, determinar el mercado objetivo, definir el perfil del consumidor y determinar quienes son los competidores más representativos para la agencia Tools Web y Multimedia.

3.2.2. Desarrollar el análisis técnico y operativo para la agencia de diseño gráfico Tools Web y Multimedia.

3.2.3. Desarrollar el análisis organizacional y legal para la agencia de diseño gráfico Tools Web y Multimedia.

3.2.4. Desarrollar el análisis Económico para la agencia de diseño gráfico Tools Web y Multimedia.

3.2.5. Desarrollar la evaluación integral del proyecto para la agencia de diseño Tools Web y Multimedia.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. MARCO TEÓRICO:

4.1.1 ¿Qué es un plan de negocios? El proceso de elaboración del plan de negocio puede visualizarse como una serie de análisis interrelacionados con retroalimentación permanente que obliga muchas veces a repetir etapas.

Razones para su elaboración

- Permite hacer una evaluación real de potencial de la oportunidad de negocio.
- Determinar las variables críticas del negocio, o sea aquellas fluctuaciones que pueden afectar el negocio.
- Determinar las variables que exigen control permanente.
- Permite evaluar varios escenarios y estrategias de operación del negocio.
- Permite reducir los riesgos del proyecto, al tomar decisiones de mas información y de mejor calidad.(No lo elimina totalmente)
- Establece un plan estratégico para la empresa y una serie de metas que permiten evaluar el desarrollo del plan estratégico.
- Entrega al empresario el primer presupuesto y con ello la primera herramienta administrativa.
- Da posibles soluciones a potenciales dificultades que la empresa pueda enfrentar.
- Evalúa el estado actual y futuro de la empresa y del entorno en que operará.
- Establece objetivos y metas a corto y largo plazo.
- Define los recursos requeridos de todo tipo.
- Muestra la capacidad empresarial del empresario.
- Es una herramienta necesaria para la búsqueda y consecución de los recursos del proyecto, especialmente los recursos financieros
- Ayuda a la consecución de proveedores y clientes.
- Permite conocer el entorno en el cual se va a desarrollar el negocio.

Razones para su elaboración

- Permite hacer una evaluación real de potencial de la oportunidad de negocio.
- Determina las variables críticas del negocio, o sea aquellas fluctuaciones que pueden afectar el negocio.
- Determina las variables que exigen control permanente.
- Permite evaluar varios escenarios y estrategias de operación del negocio.
- Permite reducir los riesgos del proyecto, al tomar decisiones de mas información y de mejor calidad.(No lo elimina totalmente)

- Establece un plan estratégico para la empresa y una serie de metas que permiten evaluar el desarrollo del plan estratégico.
- Entrega al empresario el primer presupuesto y con ello la primera herramienta administrativa.
- Da posibles soluciones a potenciales dificultades que la empresa pueda enfrentar.
- Evalúa el estado actual y futuro de la empresa y del entorno en que operará.
- Establece objetivos y metas a corto y largo plazo.
- Define los recursos requeridos de todo tipo.
- Muestra la capacidad empresarial del empresario.
- Es una herramienta necesaria para la búsqueda y consecución de los recursos del proyecto, especialmente los recursos financieros
- Ayuda a la consecución de proveedores y clientes.
- Permite conocer el entorno en el cual se va a desarrollar el negocio.

Atributos básicos:

- Que dispone de un excelente producto/servicio con suficientes clientes dispuestos a adquirirlo.
- Que cuenta con un excelente grupo empresarial y un excelente grupo humano, técnico y administrativo.
- Que tiene bien definidas las formas de operaciones, requerimientos de recursos, resultados potenciales y estrategias que permiten lograr las metas.

4.1.2 ¿Qué es la Investigación de mercados?. La investigación de mercado es una parte del marketing que consiste en la obtención y análisis de datos con el fin de transformarlos en información que resulte de utilidad para la resolución de problemas. En síntesis:

La función de la investigación de mercado es aportar información recolectada y analizada en forma sistemática y objetiva que permita reducir la incertidumbre en cuanto a la elección de alguna de las alternativas tendientes a la resolución del problema.

La investigación de mercado brinda información que permite:

- Detectar necesidades insatisfechas de los consumidores
- Evaluar la satisfacción de los consumidores
- Detectar los segmentos de mercado
- Seleccionar un nombre de marca
- Establecer la imagen y el posicionamiento de marcas
- Determinar la percepción de la calidad

- Seleccionar canales de distribución
- Etc.

La investigación de mercado es un proceso que consta de diferentes pasos o fases que siguen un orden secuencial. Este proceso se inicia cuando se detecta algún problema o se vislumbra una oportunidad y culmina con el análisis de los datos recogidos. El fin del análisis es transformar los datos en información útil para la toma de decisiones tendientes a la solución del problema.

4.1.3 Creación de la Empresa. Cuando se decide tener un negocio, este debe ser muy claro a la hora de determinar que forma darle. De las cuales hay 3 formas básicas: la propiedad de una sola persona (negocio propio) sociedad (nombre colectivo o encomandita) o sociedad anónima.

Aunque para cada una de ellas existan variables diferentes como impuestos, la administración, obligaciones para el propietario y la distribución de ganancias, estas son fáciles cuando se empieza, pero a la medida que sean más complejas se necesita conocer a alguien que tenga conocimiento sobre las leyes para no cometer errores al definir una de estas formas. El paso a seguir se lo dictará cada paso legal, por ejemplo, el llenado de documentos que sean exigidos.

Si no se está seguro de la forma de la empresa, aquí se mostrará detalladamente incluyendo ventajas y desventajas de la misma

Propiedad de una Sola persona

La mayoría de las empresas están establecidas como negocios propios. Los cuales el propietario es el único responsable de las deudas, de las obligaciones legales y del ingreso.

Ventajas del Negocio propio

- >>>de las 3 es la más fácil de iniciar
- >>>las restricciones gubernamentalmente son mínimas
- >>>los costos son más bajos
- >>>el control de las administraciones de una sola persona
- <<<ahorro fiscal (tarifa individual)
- >>>crédito de fácil obtención, ya que los acreedores pueden reducir a sus activos personales

Desventajas del Negocio propio

- >>>mayor responsabilidad personal
- >>>dificultad para reunir capital
- >>>necesidad de un registro estatal y el cobro de impuestos de ventas

>>>responsabilidad limitada
>>>responsabilidad total del éxito del fracaso
<<<la defunción por lo general finaliza con la empresa.

Sociedades

Estas sociedades consisten en dos o más persona que comparten una empresa. Dentro de esta se encuentra las sociedades limitadas (en comandita), en una sociedad general, todos los socios son personal / responsables, todos tienen voz en la administración, a menos que especifiquen dentro de ella las contribuciones de los socios se determinan por acuerdo, el retiro de un socio, una situación legal como la defunción de un socio, la quiebra o un fallo de la corte.

Una sociedad limitada (en comandita)posee por lo menos un socio general (comanditado) que es totalmente responsable , mas unos socios limitados , que son responsables solo por la suma que invirtieron en la sociedad llamados (comanditarios) en esta sociedad los únicos que participan en la administración son los socios generales mientras que ellos los socios limitados no tienen voz en ella.

Para establecer una sociedad debe existir un acuerdo escrito por un acuerdo escrito por un abogado experimentado y conocido.

Estos son los aspectos legales de las sociedades. Tomando del acta west's Business Law (West publishing,st, paul, MN)

- >nombre, propósito, ubicación
- >duración del acuerdo
- >tipo de sociedad (generales o limitadas, activos o en comandita)
- <contribuciones de los socios (al principio o en fechas posteriores)
- >distribución de ganancias y perdidas
- >retiros o salidas
- >derechos de los socios para continuar
- >defunción de un socio
- >pago de deudas
- >manejo de gastos en la empresa
- >deudas separadas
- >autoridad de los socios para conducir la empresa
- >libros, registros y método de contabilizar
- >venta de las acciones de la sociedad
- > Arbitraje
- > Conciliación de disputas
- >complementos, alteraciones o modificaciones de la sociedad

- >actos obligatorios y prohibidos
- >Audiencias e incapacidades.
- >administración de personal

Ventajas de la sociedad

- >>>se tiene mas capital través de mas inversionistas
- >>>acceso a una gama mas amplia de conocimientos y capacidades
- >>>la propuesta de incluir a un nuevo socio se utiliza para conservar un empleado importante.
- >>>las ganancias se gravan nivel de socio individual, no a nivel de Sociedad.

Desventajas de la sociedad

- >>>responsabilidad ilimitada para todos los socios (tanto los activos personales como los activos de la sociedad están en riesgo)
- >>>riesgo de desacuerdo.
- >>>fin automático de la empresa si un socio fallece
- >>>financiamiento limitado al importe del capital que los socios sean capaces de reunir

Creación de sociedades exitosas

En la creación de sociedades existen 3 factores que están relacionados con el éxito, las cuales son, las características del sociedad misma , la capacidad de comunicación de los socios , y la de resolver los conflictos , aquellos que deseen ser socios deben comprometerse con al sociedad, estar dispuesta a trabajar en la relación , intercambiando conocimientos, teniendo la capacidad de trabajar juntos y estar dispuestos a coordinar todos sus esfuerzos, confiando el uno del otro para cumplir las obligaciones dentro de la sociedad,. El segundo factor es la capacidad de comunicación , ya que es esencial en cualquier negocio, dentro de la misma la comunicación debe ser abierta por que los socios estén actualizados de todo lo que van a conocer, por ultimo es inevitable que como en todo grupo no dejen de faltar los problema , los socios ante un conflicto tiene que tener la capacidad de resolverlos suavizando enojos y evitando palabras fuertes, para esto se debe escoger dentro del grupo a alguien del grupo para que se a el pacificador del grupo.

Sociedad anónima tipos S y C

Estas sociedades anónimas son entidades legales que tienen vida separada de las de sus propietarios, estas deben presentar declaraciones fiscales, pueden ser

demandadas, los documentos de constitución deben ser hechos por un abogado y deben presentarse ante el estado.

Las sociedades anónimas se dividen en participaciones, las cuales son propiedad de una, varias o muchas personas.

Los accionistas son los que deciden que ganancias de la compañía se utilizan ya sea para reunirse o distribuirse entre los accionistas. La propiedad de la compañía se busca en el porcentaje de acciones adquiridas. Por ejemplo el que tenga el 51% de la compañía.

Ventajas de una sociedad anónima

- >>> Inversión más fácil de obtener
- >>> Protección contra la responsabilidad
- >>> Posibilidad de vender acciones
- >>> Crecimiento ilimitado
- >>> Transferencia de propiedad
- >>> Riesgo limitado en la inversión de los accionistas, los demás activos están protegidos
- >>> Vida ilimitada de la sociedad anónima

Desventajas de una sociedad anónima

- >>> Impuestos más altos
- >>> Inversión inicial más alta
- >>> Restricciones, reglamentaciones e informes impuestos por el gobierno

Sociedad anónima tipo S

Esta sociedad relaciona los aspectos de la sociedad anónima y la sociedad, en la tipo S los accionistas individuales declaran ganancias y pérdidas en las declaraciones fiscales individuales. En la tipo C, las ganancias (utilidades dividendos) se graban a nivel empresarial y de cada socio. Esto no es igual en todos los países, para ello hay que verificar las leyes de cada estado.

Estas dos se relacionan en que fijan una responsabilidad limitada, la cual se ha proyectado para ofrecer la sencillez y las ventajas fiscales de una sociedad con la protección de una sociedad anónima tipo S o C.

Sociedad anónima de responsabilidad limitada

Esta es una forma relativamente nueva de empresa, y las reglamentaciones varían de estado a estado. En algunos estados no se conoce o no se ha establecido, se han convertido en una forma popular para las empresas de bienes raíces los bufetes de abogados, los consultorios médicos y de salud. También son populares con las empresas de tiempo compartido las que inician las compañías de servicios personales.

Esta sociedad ofrece a sus propietarios protección de su responsabilidad personal y proporciona protección fiscal.

Ventajas de una sociedad anónima de responsabilidad limitada

- >>> Menos restricciones legales que para las sociedades
- >>> Responsabilidad limitada
- >>> Ventajas fiscales
- >>> Flexibilidad
- >>> Facilidad de operación
- >>> La responsabilidad se limita al socio general (no a socios pasivos)

Desventajas de una sociedad de responsabilidad anónima

- >>> Complejidad para establecerlas
- >>> La situación impositiva puede afectarse
- >>> Diferencias de las leyes estatales
- >>> Requerimientos de estatutos en borrador
- >>> Cuota por solicitud
- >>> Informe anual
- >>> Reglamento requerido (certificado de organización) (pero similar a los estatutos de la organización presentados por la sociedad anónima o certificado de sociedad limitada presentado por una sociedad)

4.1.4 Identidad Corporativa. Eso que llamamos Identidad Corporativa a sufrido a través de las últimas décadas un proceso evolutivo revolucionario. Se advierten tres estadios en el desarrollo de esta actividad empresarial. Primero, arranca con una problemática empírica, muy concreta, vinculada al desarrollo de las marcas, en tanto identificadores. Es decir, comenzamos el trabajo sobre identificadores corporativos y en ese sentido, los programas de identidad corporativa llevan en sus ancestros a una etiqueta, un logotipo.

En efecto, la primera etapa es el desarrollo de estos signos, pero el propio desarrollo del mercado, la sociedad, el creciente y acelerado despliegue

comunicacional, la saturación, va presionando sobre estos mismos signos y empieza a generarse la necesidad de una instrumentación sistemática, obsesiva, rigurosa de esas marcas, que se plasman en los célebres manuales sobre identidad corporativa, a tal punto que cuando se habla de identidad corporativa, hay que dejar en claro, si uno se esta refiriendo a la identificación global de una organización o si se esta hablando de manual gráfico. Tal dificultad proviene de, al ser gráficos, drásticos y críticos, un 90% de la población empresarial está en esta segunda era, no pudiendo pasar a la tercera.

Recién en la tercera etapa, que llamamos Programa global de Identidad y Comunicación, podemos decir, sin que nos tiemble la voz, que los programas de identidad corporativa y comunicación adquieren un carácter estratégico. Es decir, un simple manual de identidad gráfica, por ultra profesional que sea, difícilmente podrá insertarse estratégicamente sino existe una estrategia global de identidad y comunicación.

Beneficios De La Identidad Corporativa

>>> Aumento de la reconocibilidad de la empresa u organización
>>> Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización
>>> Ahorro de costos por estandarización
>>> Aumento del conocimiento público de una empresa u organización
>>> En resumen, una imagen más apropiada en el mercado.

- El concepto central de identidad corporativa es que se trata de una personalidad construida por la empresa.
- La identidad visual es, junto con los patrones de conducta, la personalidad reconocible de una empresa. Así, una compañía, no puede quedar solo al amparo de su actuación ética o profesional ante el cliente, ni tampoco limitarse a la aspiración de funcionar únicamente como base en un sistema visual llamativo.
- La identidad no se queda en un proceso pasivo, si no que requiere de un proceso dinámico para hallar las potencialidades escondidas.
- La identidad corporativa trae a una empresa la noción de que la posesión de una personalidad es imprescindible para funcionar en los tiempos actuales. Una empresa sin identidad es como una persona sin nombre, sin cara, sin vestido, sin voz, sin ojos.

4.1.5 Manual de Identidad Corporativo. El Manual Corporativo constituye una herramienta para el manejo de las directrices de presentación de los mensajes

institucionales, como medio que garantice el respeto y la promoción de la identidad de la institución, en cada uno de los programas de información.

En el Manual Corporativo se habla de la definición comercial de la empresa o marca, la actividad principal y secundaria de la empresa (definición del producto y características), el tiempo en el mercado y ubicación, tipo de mercado (clasificación), competencia, análisis de la imagen que posee, compatibilidad entre la imagen y el mercado, (demostrado mediante encuestas), qué se debe mejorar, cómo y por qué, cómo, cuándo, y dónde se deberá usar la imagen, por qué. Todas estas reflexiones se deben realizar en función de la empresa y su capacidad y en función del mercado y sus exigencias. "El desarrollo del manual, es fundamental para la correcta aplicación de una Identidad Corporativa.

El Manual de Identidad Corporativa, es la recopilación de la Imagen y la Identidad Corporativa, el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa u organización.

Partes en las que se divide un Manual de Identidad Corporativa.

Presentación, Introducción, Reseña Histórica, Objetivos del programa, Vocabulario, Signos de identidad, Emblema, Símbolo, Logotipo, Gama cromática, Cuatricromía, Tramas permisibles, Normas Básicas, Disposición formal de los colores, Control de un solo color, Negro y escalas de grises, Control de proporción, Normas tipográficas, Normas complementarias, Control de sombras, Control de rotación, Control de deformación, Aplicaciones, Papelería, Papelería administrativa, Indumentaria, Fachada, Anexos desprendibles, Artes finales, Carta de colores.

5.1.6 El Internet. Hace no muchos años la palabra Internet pertenecía al vocabulario de un selecto grupo de personas que tenían el privilegio de poder acceder a esta red global de información. Estos personajes, normalmente profesionales o estudiantes de informática, disponían de conexiones bastante lentas y una gama de servicios mucho más reducida que la actual, y desde luego muchísimo menos amistosa para el usuario.

Internet constituye una fuente de recursos de información y conocimiento compartidos a escala mundial. Es también la vía de comunicación que permite establecer la cooperación y colaboración entre gran número de comunidades y grupos de interés por temas específicos, distribuidos por todo el planeta.

No solamente es posible obtener información o utilizar algún tipo de servicio. El usuario también puede ofrecerlos si lo desea. Una de las formas más sencillas es participar de un grupo de noticias o de una lista de correos. Los artículos que allí

se envíen serán distribuidos automáticamente entre todos los miembros de la lista, y éstos pueden ser miles repartidos por todo el mundo.

Estas cifras son aún más sorprendentes si consideramos que el crecimiento actual del censo de usuarios de Internet es aproximadamente de un diez por ciento mensual. Según estas estimaciones, en el año 2000 el número de personas conectadas a la Red podría superar los trescientos millones.

Estas cifras indican, por ejemplo, que en el siglo XXI los usuarios de Internet podrían alcanzar en número a los que ven televisión actualmente. En resumen, Internet se está convirtiendo en una realidad de nuestro tiempo y puede provocar una pequeña revolución en nuestra forma de vida, del mismo modo que lo han hecho los teléfonos móviles o los discos compactos.

Este fenómeno ha atraído los intereses de multitud de empresas de todos los sectores, que ven en Internet un vehículo ideal para actividades comerciales, técnicas o de marketing, además de un medio de distribución directa de software y en general de información de todo tipo.

4.1.7 Diseño Web. El diseño Web es una actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios Web y páginas Web. No es simplemente una aplicación del diseño convencional sobre Internet ya que requiere tener en cuenta cuestiones tales como navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen y vídeo.

El diseño Web no sólo aporta a la comunicación textual (contenidos) existente en Internet una faceta visual, sino que obliga a pensar una mejor estructuración de los mismos en este soporte. La unión de un buen diseño con una jerarquía bien elaborada de contenidos aumenta la eficiencia de la Web como canal de comunicación e intercambio de datos, que brinda posibilidades como el contacto directo entre el productor y el consumidor de contenidos, característica destacable del medio Internet.

El diseño Web ha visto amplia aplicación en los sectores comerciales de Internet especialmente en la World Wide Web. Asimismo, a menudo la Web se utiliza como medio de expresión plástica en sí. Diseñadores Gráficos hacen de las páginas en Internet un medio más para ofrecer sus producciones y utilizarlas como un canal más de difusión de su obra.

4.1.8 Internet como herramienta de marketing. Internet es la herramienta de marketing más potente cuando se utiliza de manera efectiva. Es el único medio de comunicación personal y masiva a la vez. Además es interactivo, y permite llegar

al público objetivo de una manera no intrusiva. Internet es un medio directo y en tiempo real. El alcance es mucho mayor que el de cualquier otro medio de comunicación, sin embargo el coste o inversión realizada es siempre mucho menor.

La publicidad online ha evolucionado, desde el banner indiscriminado hasta la publicidad contextual. Internet es una herramienta de comunicación interactiva que le ofrece la posibilidad de llegar a las personas adecuadas, en el lugar y momento oportunos.

4.1.9 Medio Impreso. El medio impreso o gráfico no es ajeno a los avances tecnológicos. Comparte con los demás medios de comunicación una necesidad creciente de realizar mensajes más eficientes.

En los últimos años estamos viviendo una transformación de los medios de comunicación en general y, en particular, del medio impreso. Podemos comprobar como el advenimiento de las autopistas de la información ponen de relieve la importancia de la tecnología disponible, y también la optimización de los recursos visuales. En el uso del medio impreso va a ser cada vez más necesario conocer exactamente cuál es el efecto producido en los receptores de los mensajes. Se va a poder dirigir a un target concreto y deberemos adecuar la forma visual a sus necesidades.

Es por tanto importante estudiar la forma de los impresos para mejorar las comunicaciones.

La presentación de los contenidos se basa, en buena medida, en los recursos visuales. Pero, desde la época de la Bauhaus, no ha habido estudios ni aportaciones de conceptos revolucionarios en este ámbito que permitan la mejora del medio impreso. Todo el análisis se realiza con posterioridad al producto impreso y consiste en la descripción, más o menos acertada, realizada por un especialista o por el propio autor.

Por otra parte, el gusto como medida de análisis no nos sirve. Cada uno de nosotros tenemos una hipotética escala personal al respecto y, en todo caso, las rutinas productivas siempre hacen referencia al gusto preponderante en un momento determinado de la historia, lo que nos deja un tanto desconcertados.

5.1.10 El Estado Estético. Ante la observación de distintas páginas impresas, por ejemplo páginas de prensa diaria, se pueden apreciar diferencias entre unas y otras. Aún en el caso de poder tener dos páginas con la misma información, los distintos tratamientos gráficos hacen sin duda que el lector sienta predilección por

una u otra. De la misma forma que se prefieren determinadas páginas, también se prefieren determinados elementos de las páginas en detrimento de otros elementos.

Estos elementos gráficos cumplen, entre otras, las siguientes funciones: a) matizan la relevancia de cada uno de los contenidos. b) establecen un orden o jerarquía de importancia entre los contenidos. Y c) hacen que el lector mantenga una atención adicional a determinados contenidos informativos.

5.2. MARCO CONCEPTUAL

Definiciones de una serie de conceptos básicos para entender adecuadamente el propósito de nuestro proyecto.

Cliente: Se considera a toda persona que compra un bien o servicio, especialmente cuando lo hace en forma habitual.

Consumidor: Es aquel individuo, grupo colectivo o institución que satisface sus necesidades mediante la destrucción por el uso y la utilización de la corriente de bienes y servicios generados por el proceso productivo.

Control: Es el repensar constante toda la organización, a la luz de lo planeado, de los resultados que se vayan alcanzando y de las cambiantes circunstancias internas y externas, buscando siempre su mejoramiento permanente.

Estrategias: son los medios por los cuales se lograrán los objetivos (herramientas y planes de acción).

Planificación Estratégica: Planeación a largo plazo de planes de contingencia para el logro del objetivo.

Planeación: Establecer la misión y los objetivos de la organización y la forma de alcanzarlos. En general, se trata de establecer un sistema de orientación para todas las decisiones y acciones organizacionales.

Proveedores: Fuentes a través de las cuales las organizaciones adquieren sus materias primas, productos e insumos.

Factibilidad Técnica y Económica: Es la opción de llevar a cabo un proyecto desde el punto de vista técnico y económico.

Viabilidad Legal: Se refiere a las necesidades de determinar la inexistencia de trabas legales para la instalación y operación normal del proyecto, el evaluador mediante una investigación exploratoria puede definir el marco de restricciones legales que enfrentará el proyecto.

Viabilidad Financiera: Se entiende por viabilidad financiera la disponibilidad de los fondos necesarios requeridos para poder desarrollar el proyecto normalmente.

Flujo de Caja: Permite determinar los excedentes y requerimientos de dinero en cada período que tiene el proyecto.

Estado de Pérdidas y Ganancias: Permite calcular los impuestos causados con base en la renta gravable y calcular la renta líquida o utilidad después de impuestos para un determinado período.

Tir : La tasa interna de retorno, es la tasa que obtienen los recursos o el dinero que permanece atado al proyecto. Es la tasa de interés a la cual el inversionista le presta su dinero al proyecto y es característica del proyecto, independientemente de quien evalué.

Concepto: idea que concibe o forma e entendimiento que puede ser generalidad a todos los objetos, fenómenos, etc; de la misma categoría

Identidad corporativa: El Diseñador de esta especialidad se ocupa de llenar de contenido simbólico una imagen que deberá representar, identificar una causa, entidad, producto o institución. Un programa de este tipo se compone de Diseño y estrategia, puesto que la aplicación, el desarrollo y la implantación de una imagen debe ser una acción disciplina y planificada.

Proceso: Acción de ir hacia delante, transcurso del tiempo.

Dinámico: Elemento conceptual por cual se hace alusión al movimiento

Percepción: Acción y efecto de percibir. Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos. Conocimiento, idea.

Es el proceso mental que un individuo sigue para aislar, clasificar y asimilar un estímulo externo, separándolo de todas las otras sensaciones que lo rodean. Es la actividad que relaciona los sentidos con el comportamiento, pues las motivaciones sociales o secundarias se desarrollan a partir de la información recibida por la vista, el oído, el tacto el gusto y el olfato, aunque la percepción no solo depende

del estímulo físico, sino también de la naturaleza interna del individuo y su relación con el medio.

Imagen: Figura, representación, semejanza y apariencia de algo.
Conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad.

Logotipo: Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.

Diagramación: Acción y efecto de diagramar.

Diagramar: Elaborar un esquema, gráfico o dibujo con el fin de mostrar las relaciones entre las diferentes partes de un conjunto.
Diseñar el formato de una publicación.

Posicionamiento: Para poder lograr algo, en la sociedad de hoy en día, es preciso ser realista, de esta manera, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones existentes. Las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual, hay demasiados productos, compañías y "ruidos".

Marca: De las necesidades del sistema capitalista se desprende la existencia de diferenciar productos de un mismo género, con idénticas cualidades, de otros ya fabricados, que ingresan a competir en el mercado. La marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificados.

Proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor respecto a los que no tienen marca.

Textura: Estructura, disposición de las partes de un cuerpo, de una obra, etc. Es la cualidad de superficie de los objetos y materiales. La superficie más uniforme es la que refleja en mayor proporción los rayos de luz que recibe. Cuando la superficie es áspera o esta constituida por otras superficies o granulaciones infinitas que no reflejan la luz en una sola dirección sino en múltiples, la textura es mate u opaca. La textura puede ser plana o decorada, suave o rugosa, blanda o dura. Puede influir en el sentido del tacto o de la vista, o en ambos. La textura visual tiene estrictamente dos dimensiones.

Color: Tono de un objeto determinado por la frecuencia de la luz emitida por el mismo.

Gamma: Medida del brillo de un dispositivo electrónico que sirve para prever su apariencia en pantalla.

Unidad: Demostrará los conocimientos acerca de la metodología del proceso de diseño gráfico como forma, función y significado.

VNP: El valor presente neto es la utilidad (si es positivo) o pérdida (si es negativo) a pesos de hoy, que proviene por invertir en el proyecto y no invertir al interés de oportunidad. Este es un concepto de marginalidad, es la riqueza adicional que se obtiene y corresponde exactamente al valor presente de los valores económicos agregados durante el horizonte de evaluación del proyecto. Más adelante lo tendremos que demostrar.

Período de Recuperación de la Inversión: muestra el número de períodos necesarios para recuperar la inversión realizada en el proyecto.

5. METODOLOGÍA

5.1 Tipo de Estudio: Se realizara inicialmente una investigación cualitativa de tipo exploratorio, empleando la entrevista en profundidad con el fin de conocer las necesidades de las empresas que requieren este tipo de servicio. Posteriormente haremos una investigación cuantitativa de tipo descriptivo el cual será más estandarizada y más representativa desde el punto de vista del control estadístico, para ello realizaremos encuestas y búsqueda de datos secundarios y la observación.

5.2 Intervención propuesta

Ver anexo al final

Tools Web y Multimedia

5.3 Procedimientos para la recolección de información, instrumentos a utilizar y métodos para el control y calidad de los datos.

Fuentes de Información y Técnicas de Recolección. Se utilizaron fuentes de información tanto primarias como secundarias así:

- **Primarias:** a través de una encuesta, se entrevistarán a propietarios de pequeñas y medianas empresas. Con esta encuesta basada en respuestas veraces y confiables, se determinara si es factible la creación de un despacho de diseño gráfico.
- **Secundarias:** Son los documentos bibliográficos relacionados con el tema, los cuales brindaran otro punto de apoyo para la investigación, brindando información técnica, legal, administrativa y financiera sobre el sector en el cual se ubica este proyecto, que para el caso se han encontrado documentos escritos, como: Libros, revistas, folletos e información publicada en Internet.
- **Procedimiento:** Para efectos de la evaluación del proyecto se realizará primero un estudio de mercado que permitirá identificar la oferta y demanda del servicio, luego se identificarán las políticas de precios, promoción y segmentación del mercado. Paralelo a esto se realizará un estudio técnico para establecer las políticas de creación, valor agregado y la maquinaria necesaria para llevar a cabo la actividad; luego se procederá al estudio administrativo y legal que permitirá definir la forma más eficiente de operación y que por supuesto este conforme a los requisitos legales que establece el estado colombiano y finalmente se realizará el estudio financiero para determinar índices como la TIR (Tasa Interna de Retorno), el VPN (Valor Presente Neto) y el PRI (Período de recuperación de la inversión), el flujo de caja y estados financieros proyectados.

6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA													
ACTIVIDADES	OCTUBRE		NOVIEMBRE				DICIEMBRE			ENERO			
ASESO. METODOLOGICA	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
INVEST. ANTEPROYECTO			■	■									
PRESENTAC. ANTEPROYE					■								
AJUSTES ANTEPROYECTO						■		■					
APROBACIÓN ANTEPROY								■					
MODULO 2 MERCADEREO									■				
MODULO 3 ANALISIS TECNICO - OPERATIVO										■			
MODULO 4 ORGANIZAC. LEGAL											■		
MODULO 5 FINANCIERO												■	
MODULO 6 IMPACTO DEL PROYECTO													■
RESUMEN EJECUTIVO													■

7. RECURSOS

7.1. TALENTO HUMANO:

El talento humano está compuesto por el Director de la Tesis: Docente Carlos Fernando Domínguez y los estudiantes de Diseño de la Comunicación Gráfica: Lorena Ramírez, Diego Fernando Bergaño Marín y Edwin Fernando Silva Valencia.

7.2. RECURSOS FINANCIEROS:

Un Fax hp, multifuncional ref: 4355	\$ 390.000
Una impresora multifuncional hp en Red	\$ 390.000
Cuatro computadores: 2.500.000 cada uno.	\$ 10.000.000
Un Portátil sony	\$ 3.000.000
Cámara digital 6 píxeles sony	\$ 750.000
Aire Acondicionado.	\$ 567.000
Módulos	\$ 4.500.000

BIBLIOGRAFIA

ALCAZAR, Rodríguez, Rafael. El Emprendedor De Éxito. 2 ed. Mexico: Mac Graw Hill, 2004. 520 p.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS Y CERTIFICACIÓN. Santafé de Bogotá, 1996. Tesis y otros trabajos de grado. Compendio de Normas Técnicas Colombianas sobre Documentación. 435 p.

INFANTE VILLARREAL, Arturo. Evaluación financiera de proyectos de inversión.. Barcelona: Grupo Editorial Norma, 1993. 365 p.

KOTLER Philip. Mercadotecnia. México: Editorial. Prentice hall inc, 1992. 524 p.

MALHOTRA, Narres K. Investigación de Mercados: Un Enfoque Práctico. México: Editorial. Prentice Hall, 1997. 215 p.

URBINA BACA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. 3 ed. Mexico: Mac Graw Hill, 1997. 278 p.

VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial. Santiago de Cali, 1991. Universidad ICESI. 159 p.

Anexo

Anexo1. Manual de identidad corporativa

Plan de Negocio ▶ Definición ▶ Ventaja Competitiva ▶ Descripción de los servicios
Objetivos de la Empresa ▶ Potencial de Mercado ▶ Inversión
Análisis de Sector ▶ Análisis del Mercado ▶ Análisis de Consumidor
Análisis de la Competencia ▶ Análisis DOFA ▶ Filosofía Empresarial
Análisis Técnico Operativo ▶ Organización

Manual de Identidad Visual Corporativa ▶ ¿Que es identidad Corporativa? ▶ Diagramación

Portafolio de Servicios ▶ Concepto ▶ Mapa de Navegación ▶ Diagramación ▶ Iconización

Portal Tu Hotel.com ▶ Concepto ▶ Mapa de Navegación ▶ Diagramación



Nombre Comercial:

Tools Web y Multimedia

Tools: Son las herramientas que utilizamos para crear paginas Web y multimedia.

Descripción de la empresa:

Tipo de empresa: Servicios

Sector Económico: Publicidad

Sector Publicitario: Diseño Grafico

Sub Sector: Diseño de Paginas Web

Actualmente Toosl Web y Multimedia esta registrada a nombre de Diego Fernando Bergaño, con Nit No. 94.072.233-1, se registro como persona natural y pertenece al régimen simplificado para no facturar el IVA.

Localización y Ubicación de la empresa:

Toosl Web y Multimedia esta ubicada en la Calle 38 No. 80 -85 Conjunto J Casa 58 Ciudadela Comfandi. Y es una microempresa ya que cuenta con menos de 10 empleados.



Ventaja Competitiva:

Tools Web y Multimedia presta un servicio con excelente calidad, cumplimiento, asesoría personalizada, y orientación al cliente y tomar una decisión para que su Web tenga éxito, puntualidad de entrega de proyectos, diseño de acuerdo a la imagen corporativa de cada empresa, variedad de propuesta al comienzo del proyecto, interactividad con el cliente, profesionales expertos en cada una de las áreas de trabajo y obsequio de actualizaciones con fotografías y texto en dos secciones de la página.

Servicio Complementario a la venta:

Contacto que se tiene antes, durante y después de la venta.

Exclusividad del Diseño:

Tools brinda oportunidad de crear un sitio Web dependiendo de la imagen corporativa de cada cliente, haciendo de la misma un sitio único.

Tools Web y Multimedia integra 5 puntos esenciales para cada cliente:

Estrategias para alcanzar los objetivos planeados.

Creatividad para hacer resaltar su website entre su competencia.

Arquitectura de información para hacerle más amable la experiencia al usuario.

Diseño centrado en el usuario.

Optimización del sitio para su correcta indexación en los motores de búsqueda.



Ventaja Competitiva:

Tools Web y Multimedia presta un servicio con excelente calidad, cumplimiento, asesoría personalizada, y orientación al cliente y tomar una decisión para que su Web tenga éxito, puntualidad de entrega de proyectos, diseño de acuerdo a la imagen corporativa de cada empresa, variedad de propuesta al comienzo del proyecto, interactividad con el cliente, profesionales expertos en cada una de las áreas de trabajo y obsequio de actualizaciones con fotografías y texto en dos secciones de la página.

Servicio Complementario a la venta:

Contacto que se tiene antes, durante y después de la venta.

Exclusividad del Diseño:

Tools brinda oportunidad de crear un sitio Web dependiendo de la imagen corporativa de cada cliente, haciendo de la misma un sitio único.

Tools Web y Multimedia integra 5 puntos esenciales para cada cliente:

- Estrategias para alcanzar los objetivos planeados.
- Creatividad para hacer resaltar su website entre su competencia.
- Arquitectura de información para hacerle más amable la experiencia al usuario.
- Diseño centrado en el usuario.
- Optimización del sitio para su correcta indexación en los motores de búsqueda.



Descripción de los servicios:

- Diseño, implementación y actualizaciones de páginas Web.

Clasificación por paquetes de la realización de las páginas Web:

1. Paquete Sitio Web básico/corporativo incluye:

Principal / Inicio

Sección principal donde estará ubicada el contenido mas relevante del sitio Web, también estará ubicado un resumen de las secciones para fácil acceso, el menú principal y el logo de la empresa.

Quienes somos

Sección donde se explicará brevemente quienes son los creadores del sitio Web y cual es el objetivo de esta empresa, donde se encuentra la visión, la misión y la reseña.

Servicios

Sección donde se podrá acceder fácilmente a cualquier producto o servicios que la empresa ofrece.

Contáctenos

Espacio donde se presentará un formulario de contáctenos para envío de cualquier inquietud.



Descripción de los servicios:

2. Paquete Sitio Web intermedio incluye:

Principal / inicio

Sección principal donde estará ubicada el contenido mas relevante del sitio Web, también estará ubicado un resumen de las secciones para fácil acceso, el menú principal y el logo de la empresa.

Quienes somos

Sección donde se explicará brevemente quienes son los creadores del sitio Web y cual es el objetivo de esta empresa, donde se encuentra: la visión, la misión y la reseña.

Servicios

Sección donde se podrá acceder fácilmente a cualquier producto o servicios que la empresa ofrece.

Catalogo de productos

Sección donde se encuentran las fotografías de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.

Boletín informativo

Formulario para dejar los datos en una base y de allí enviar correos masivos

Contáctenos

Espacio donde se presentará un formulario de contáctenos para envío de cualquier inquietud.



Descripción de los servicios:

3. Paquete Sitio Web tipo portal incluye:

Principal / inicio

Quienes somos / visión / misión / reseña

Servicios

Exprésate

Noticias flotantes

Boletín informativo

Sistema de usuarios

Votación

Contáctenos:

- Portal de hoteles de la ciudad de Cali llamado tuhotel.com

con un banners superior de 470 x 186 pixeles y dos más pequeños de 160 x 60 pixeles que estarán ubicados en la parte inferior derecha de la página.

Historia:

Sección donde se explicará brevemente la historia del portal tuhotel.com con

Contara con un banners superior de 470 x 186 pixeles y dos más pequeños de 160 x 60 pixeles que estarán ubicados en la parte inferior derecha de la página.



Descripción de los servicios:

Hoteles:

Sección donde estará ubicado un mapa clasificado por las 5 zonas de la ciudad de Cali, contando con link para ver los sitios Web de su determinado hotel. Contara con un banners superior de 470 x 186 pixeles y dos más pequeños de 160 x 60 pixeles que estarán ubicados en la parte inferior derecha de la página.

Eventos:

En este espacio estarán los eventos actuales que se están presentando en la ciudad de Cali, con sus objetivos, horarios, requisitos y conferencistas. Contara con un banners superior de 470 x 186 pixeles y dos más pequeños de 160 x 60 pixeles que estarán ubicados en la parte inferior derecha de la página.

Contáctenos:

Espacio donde se presentará un formulario de contáctenos para envío de cualquier inquietud.

- Diseño de Secciones adicionales tales como:

Exprésate (sección donde la gente deja mensajes opinando de acuerdo a la página)

Eventos (sección de los eventos más recientes de la empresa)

Tips Flotante (sección flotante de la página, sobre temas de cuidados de acuerdo a su tema)



Descripción de los servicios:

Noticias Flotante (sección de las últimas noticias más relevantes)

Boletín Informativo (formulario para dejar los datos en una base y de ahí enviar correos masivos)

Galería de Fotos (Toma de fotografías y disposición en la página de fotos ya sean de productos o eventos)

Catálogo de Productos (Sección donde se encuentran las fotografías de los productos o servicios ofrecidos por la empresa)

Votación (opción para que otros usuarios den una calificación al usuario)

Usuarios (Sección donde se podrá acceder fácilmente a cualquier perfil, por medio de un buscador avanzado)

Toma de 10 fotografías

Toma de 1 recorrido virtual (toma de fotografías en secuencia de 360 grados de rotación sobre un punto fijo)

Idioma Adicional 30% del valor total de toda la página (traducción de la página en otro idioma)

Hosting (Para que el sitio Web se suba a el Internet, necesita estar alojado en un servidor, que es el sitio donde están las páginas Web, y todo lo que esta contiene, imágenes, sonidos etc.)

Dominio x 1 año. (El dominio es el nombre por medio del cual se identifica a una compañía o persona en Internet (www.suempresa.com))

Banners

Dimensión: 160 x 60 píxeles

Dimensión: 278 x 60 píxeles

Dimensión: 468 x 60 píxeles



Objetivos de la empresa:

A corto Plazo:

- Penetrar en el mercado para el año 2007 como una empresa competitiva en la ciudad de Santiago de Cali.
- Desarrollar un manual de identidad para la empresa.
- Prestar nuestros servicios a por lo menos 7 clientes.
- Tener el portal Tuhotel.com como uno de los mayores servicios dentro de Tools Web y Multimedia, el cual a futuro nos ayudara a obtener bases de datos de posibles clientes.
- Comercializar 20 banners que estarán situados en el portal Tuhotel.com para que la empresa cumpla con el 100% de la utilidad de la empresa.
- Vendedores externos que visiten a los clientes mostrando todo los servicios y de este modo capturar por lo menos 3 clientes por mes.



Objetivos de la empresa

Objetivos de la empresa:

A mediano Plazo:

- Para el año 2008 y 2009 posicionar la marca en la mente del consumidor.
- Tener más de 10 clientes.
- Tener como mínimo 8 clientes dentro del portal Tuhotel.com.
- Vender todos los banners que se ofrecen dentro de cada una de las páginas tipo portal.
- Desarrollar medios masivos de publicidad.



Presentación del equipo:

Diseñadores Gráficos:

Nombre: Diego Fernando Bergaño

Edad: 23 Años

Cedula: 94.072233 de Cali

Lugar de Nacimiento: Valle / Cali

Perfil:

Diseñador Gráfico con fortalezas en los campos de la elaboración de Pagina Web y Multimedia, con habilidad para manejar Illustrator, Flash, Dreamweaver, Photoshop.

Responsable, creativo, ordenado, con buena actitud para trabajar.

Experiencia Laboral:

Agencia: E + D Diseño

Cargo: Diseñador Grafico

Ubicación: calle 9b no 50 - 99 ciudadela 50

Agencia: V P S Agencia

Cargo: Dpto de paginas Web y Multimedia

Ubicación: Edificio Torre de Cali piso 21



Presentación del equipo:

Nombre: Edwin Fernando Silva
Edad: 25 Años
Cedula: 16.930.263 de Cali
Lugar de Nacimiento: Valle / Cali

Perfil:

Diseñador Grafico con fortalezas en los campos de la elaboración de Pagina Web y Multimedia, Impresos, habilidad para manejar, Flash, Dreamweaver, Photoshop, Illustrator, Creativo, ordenado.

Experiencia Laboral:

Agencia: E + D Diseño
Cargo: Diseñador Grafico
Ubicación: calle 9b no 50 - 99 ciudadela



Presentación del equipo:

Nombre: Olga Lorena Ramirez
Edad: 23 Años
Cedula: 67.022.925 de Cali
Lugar de Nacimiento: Valle / Cali

Perfil:

Diseñadora Grafica responsable, creativa, ordenada, con buena actitud para trabajar en grupo si es el caso, mis fortalezas son creación de marcas, diagramación (editorial), imagen corporativa, señalética, portafolios de servicios y elaboración de pagina Web, con habilidad para manejar Illustrator, flash, Dreamweaver, Fireworks, Photoshop.

Experiencia Laboral:

Empresa: Mensajería Industrial
Cargo: Diseñadora Grafica
Ubicación: car. 18 A No. 13 - 29

Agencia: Control+P

Cargo: Diseñadora Grafica
Ubicación: car. 18 A No. 13 -27

Empresa: Oktopus evolución digital

Cargo: Diseñadora Grafica
Ubicación: car. 51 No. 8 h - 25 la carolina



Potencial del mercado:

El mercado potencial de Tools Web y Multimedia es el segmento hotelero de 3 estrellas de la ciudad de Cali, ofreciendo servicios a través de un portal llamado tuhotel.com, diseñando e implementando sus páginas dentro del portal. Este segmento está constituido por 86 hoteles.

Tipo de Muestreo:

Población Objeto de Estudio:

Todos los hoteles de la ciudad Santiago de Cali, que se encuentran clasificados como 3 estrellas, que posean capacidad económica para adquirir los servicios de Tools Web y Multimedia.

Descripción de las Fuentes de Información Utilizadas:

Portal tuhotel.com

Se realizaron 10 encuestas a los diferentes hoteles de la ciudad de Cali, se encontró que la mayor atracción de la industria hotelera en Cali, es proveniente de los congresos realizados en la ciudad, la medicina, la política y eventos culturales.





Objetivo del estudio:

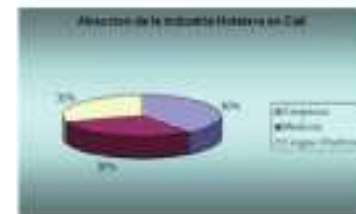
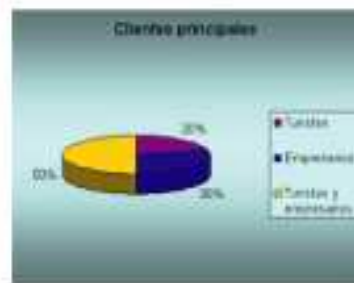
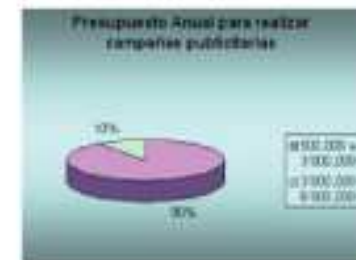
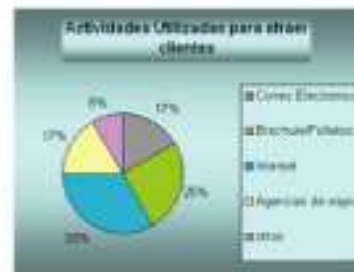
Portal tuhotel.com

El objetivo principal de este estudio es saber si los hoteles tienen gran número de huéspedes, si su hotel es conocido y ayudarles a que por medio de la Web sean visitados, mostrándose a los clientes con más facilidad y rapidez a la hora de escoger un hotel.

Descripción del Instrumento de investigación:

Portal tuhotel.com

Realizamos una encuesta a 10 hoteles de 3 estrellas con respuesta cerrada y respuesta múltiple.





Objetivo del estudio:

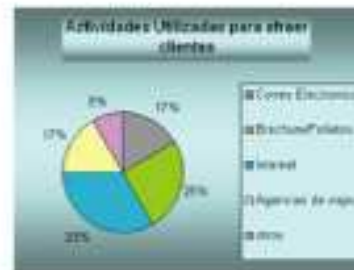
Portal tuhotel.com

El objetivo principal de este estudio es saber si los hoteles tienen gran número de huéspedes, si su hotel es conocido y ayudarles a que por medio de la Web sean visitados, mostrándose a los clientes con más facilidad y rapidez a la hora de escoger un hotel.

Descripción del Instrumento de investigación:

Portal tuhotel.com

Realizamos una encuesta a 10 hoteles de 3 estrellas con respuesta cerrada y respuesta múltiple.





Objetivo del estudio:

Portal tuhotel.com

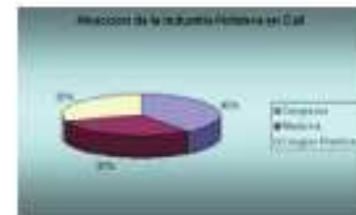
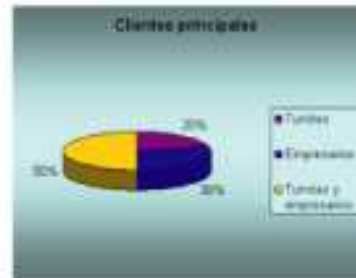
El objetivo principal de este estudio es saber si los hoteles tienen gran número de huéspedes, si su hotel es conocido y ayudarles a que por medio de la Web sean visitados, mostrándose a los clientes con mas facilidad y rapidez a la hora de escoger un hotel.

Descripción del Instrumento de investigación:

Portal tuhotel.com

Realizamos una encuesta a 10 hoteles de 3 estrellas con respuesta cerrada y respuesta múltiple.





Conclusiones:

PPortal tuhotel.com

Gracias a las encuestas realizadas nos dimos cuenta de que los principales clientes de los hoteles en Cali son aquellas personas que vienen a congresos de medicina, política y eventos culturales. Por ese motivo brindaremos dentro de la página servicio de eventos, el cual el usuario puede ver el evento respectivo y allí mismo ubicar su hotel.



Inversiones requeridas:

5 25.640.000 respectivo y allí mismo ubicar su hotel.

Proyecciones de Venta:

PRESUPUESTO DE SERVICIOS

SERVICIOS	VALOR DEL SERVICIO	TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4	TOTAL
Paginas Web						
Sitio WEB Basico	1.500.000	4.500.000	6.000.000	10.500.000	13.500.000	34.500.000
Sitio WEB Intermedio	2.700.000	2.700.000	5.400.000	8.100.000	13.500.000	29.700.000
Sitio WEB Tipo Portal	4.600.000	4.600.000	4.600.000	9.200.000	13.800.000	32.200.000
Portafolio de Servicios	800.000	800.000	800.000	3.200.000	4.800.000	9.600.000
Banners	300.000	1.500.000	2.100.000	2.700.000	3.000.000	9.300.000
Eventos	450.000	900.000	1.350.000	2.700.000	3.150.000	8.100.000
Galería de Fotos	1.100.000	1.100.000	2.200.000	2.200.000	4.400.000	9.900.000
Recorrido Virtual	250.000	500.000	500.000	750.000	1.000.000	2.750.000
Hosting	294.000	1.470.000	2.646.000	3.528.000	4.998.000	12.642.000
Dominio	75.000	375.000	675.000	900.000	1.275.000	3.225.000
TOTAL	12.069.000	18.445.000	26.271.000	43.778.000	63.423.000	151.917.000



ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO				
	PRIMER AÑO			
	TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4
VENTAS	19.475.000	28.125.000	46.250.000	66.925.000
GASTOS				
SUELDOS	2.422.500	2.422.500	2.422.500	2.422.500
PRESTACIONES SOCIALES VENDEDOR	518.240	518.240	518.240	518.240
SEGURIDAD SOCIAL	673.557	673.557	673.557	673.557
INSUMOS	89.300	89.300	89.300	89.300
GASTOS ARRENDAMIENTO	200.000	200.000	200.000	200.000
GASTOS SERVICIOS PUBLICOS	120.000	120.000	120.000	120.000
GASTOS MANTENIMIENTO EQUIPOS	62.500	62.500	62.500	62.500
INTERESES PRESTAMO	330.000	330.000	330.000	330.000
GASTOS PUBLICIDAD	830.000	750.000	750.000	750.000
GASTOS TOTALES	5.246.097	5.166.097	5.166.097	5.166.097
UTILIDADES	14.228.903	22.958.903	41.083.903	61.758.903



Análisis del Sector:

El sector de la economía esta ubicado en Terciarios (Servicios)

Primario (Agrícola Vegetal, animal, pesquero, recursos minerales)

Secundario (Manufacture, alimentos, bebidas, tabaco, textil, cuero, Madera y muebles, papel, imprenta.)

Terciarios (Servicios, transporte, comercio, finanzas, ocio y turismo)

El mercado de las agencias creció la productividad total. En el año 1997 la productividad total era de 1.25 de 205 empresas registradas y en el año 2005 una productividad total de 1.29 de 153 empresas registradas y tiene la influencia en el crecimiento industrial ya que hoy en día la publicidad esta ocupando uno de los puntos claves dentro de las empresas o personas naturales para darse a conocer ante sus clientes, ella juega un papel importante por que por este medio los productos y /o servicios se hacen mas deseables a la vista.



Análisis del Sector:

Agencias de publicidad

Valores en miles de millones de pesos a precios constantes de 2000

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Número de empresas ¹	205	188	195	190	186	185	182	162	153
Producción bruta	230,2	196,9	168,0	173,8	179,9	194,0	198,8	208,9	223,1
Valor agregado	138,3	114,7	102,3	106,2	111,5	115,2	113,8	118,8	127,7
Consumo intermedio	91,8	82,1	65,8	67,6	68,4	78,7	85,2	90,1	95,4
Personal ocupado	3 454	3 028	2 724	2 803	2 863	3 012	3 246	3 388	3 358
Sueldos y salarios	52,1	48,7	42,7	40,5	37,8	37,5	38,1	39,3	41,1
Prestaciones sociales	30,2	28,0	24,3	23,2	21,8	21,8	23,2	23,1	23,8
Coefficiente técnico	39,9%	41,7%	38,1%	38,9%	38,0%	40,6%	42,9%	43,1%	42,8%
Productividad Laboral ²	40,1	37,9	37,5	37,9	38,9	38,3	35,0	35,1	38,0
Productividad Total ³	1,25	1,17	1,20	1,24	1,31	1,29	1,25	1,27	1,29

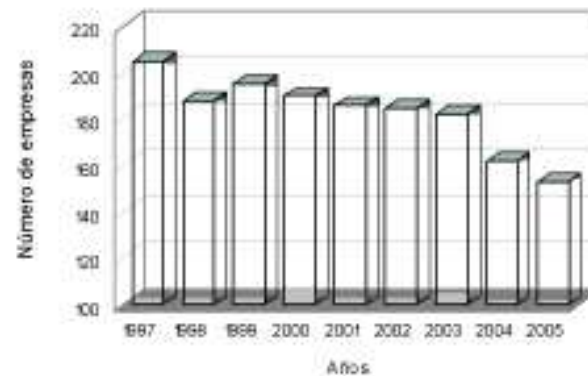
Fuente: DANE. Encuesta Anual de Servicios.

¹ Se refiere al censo de las empresas cuya actividad principal es la publicidad.² Productividad laboral = Valor agregado / personal ocupado. Valores en millones de pesos.³ Productividad total (relación) = Producción bruta / (consumo intermedio + total gastos de personal).



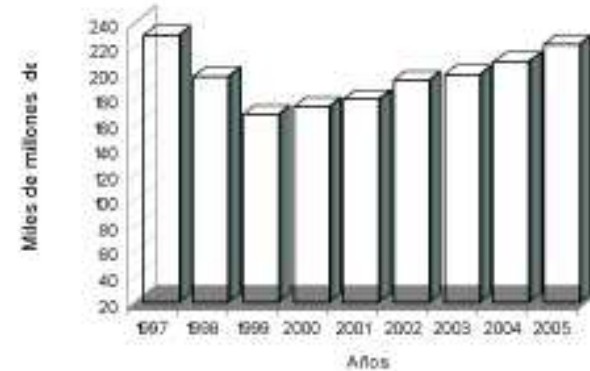
Análisis del Sector:

Número de empresas¹ en publicidad.
1997 - 2005



Fuente: DANE. Encuesta Anual de Servicios.
¹ Se refiere a censo de las empresas cuya actividad principal es la publicidad

Producción bruta real¹ en empresas en publicidad.
1997 - 2005

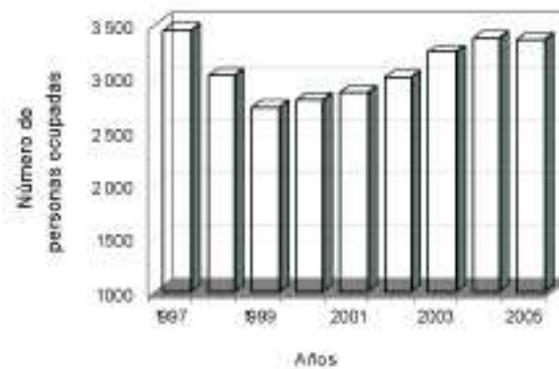


Fuente: DANE. Encuesta Anual de Servicios.
¹ Valores a precios constantes de 2000.



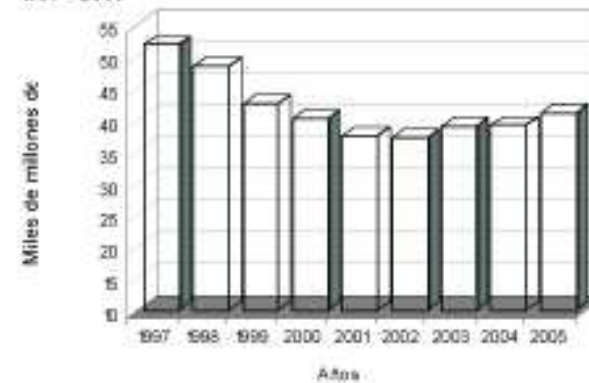
Análisis del Sector:

Personal ocupado en publicidad
1997 - 2005



Fuente: DANE. Encuesta Anual de Servicios.

Sueldos y salarios reales¹ en publicidad
1997 - 2005



Fuente: DANE. Encuesta Anual de Servicios.
¹ Valores a precios constantes de 2000.



Análisis del Mercado:

El segmento meta es el sector hotelero de 3 estrellas que se encuentra ubicado en la ciudad de Santiago de Cali y que a su vez esta interesado en ampliar su demanda actual por medio de la utilización de la Web site como medio consulta y de promoción.



Análisis del Consumidor:

Hotel Internacional	Calle 12N 9-58	661 6736	851 3777
Hotel Jamundí Plaza	Calle 10 10-57	516 1760 - 516 1772	
Hotel JJ	Avenida BN 14-47	661 2964	661 8978
Hotel La Bastilla	Calle 14 2-08	885 1923	
Hotel La Gran Posada	Carrera 5 43-01	445 3782 - 445 3673	445 3858
Hotel La Luna	Autopista Sur 13-01	558 2611	558 6367
Hotel la Merced	Calle 7 1-65	882 4053 - 882 4044	884 6330
Hotel Los Reyes	Calle 9 3-38	883 6655 - 880 6736	
Hotel María Victoria	Calle 10 3-38	882 3242	
Hotel Metrópolis Plaza	Carrera 44 9-06	553 1900	
Hotel Mi Oficina	Calle 21 4-23	885 4214 - 896 1264	
Hotel Mi Tierra	Avenida 8N 10-104	861 6214	
Hotel Miami	Carrera 7 13-55	882 3194	
HOTEL MUDEJAR	CRA. 6 No. 6-11	926 661 717	926 43767
Hotel Neuchâtel	Calle 22AN 6A-54	660 4033 - 660 4034	660 1231
Hotel Nevada	Avenida 8N 14N-15	660 3680 - 667 9693	667 9693
HOTEL NEVADA	AV. 8 N No. 14N - 15	926679693	926676590
HOTEL OBELISCO	AVDA. COLOMBIA #4 CESTE-29	926633019	926632995
Hotel Obelisco	Avenida Colombia 4-Ce-29	863 3019	863 2666
Hotel Pacifico Royal	Carrera 100B 11A-99	330 7777 - 333 4546	330 6477
Hotel Paula Confort	Calle 31 28N-72	660 6019	
Hotel PENSION DEL CESTE - Email - WWW	Calle 6 Oeste 1C-35 Sta Teresita	892 6656 - 892 6649	892 6653
Hotel Pensión Stern	Avenida 4N 3-33 Centenario	661 4927 - 661 4666	667 5546
Hotel Plaza	Carrera 15 3-31	227 3333	
Hotel Plaza Cali	Carrera 6 10-29	882 2560	884 3578
HOTEL PLAZA LAS AMERICAS	CALLE 21 N No. 3N - 34	926801010	926801010
HOTEL PLAZA VERSALLES	AVDA. 5N No 17-50	926 822 727	926675277
Hotel Posada Lady	Carrera 4 19-51	889 3995	
HOTEL RADISSON ROYAL CALI	CARRERA 100 B #11A-99	062 3307777 - 3317130	923306477
Hotel Residencial Cafavoral	Calle 14N 6-42	661 2925	
Hotel Residencial Chanel	Avenida 4N 15N-43	861 2709	
Hotel Residencial de Oscar	Calle 26N 28s-68	661 0571	



Análisis del Consumidor:

Hotel Internacional	Calle 12N 9-58	661 6736	661 3777
Hotel Jamundí Plaza	Calle 10 10-57	516 1760 - 516 1772	
Hotel JJ	Avenida 8N 14-47	661 2954	661 8979
Hotel La Bastilla	Calle 14 2-08	885 1923	
Hotel La Gran Posada	Carrera 5 43-01	445 3762 - 445 3673	445 3658
Hotel La Luna	Autopista Sur 13-01	558 2611	558 6367
Hotel la Merced	Calle 7 1-65	862 4053 - 862 4044	864 6330
Hotel Los Reyes	Calle 9 3-38	883 5655 - 880 6736	
Hotel María Victoria	Calle 10 3-38	882 3242	
Hotel Metrópolis Plaza	Carrera 44 9-06	553 1900	
Hotel Mi Oficina	Calle 21 4-23	885 4214 - 895 1264	
Hotel Mi Tierra	Avenida 8N 10-104	661 6214	
Hotel Miami	Carrera 7 13-55	882 3194	
HOTEL MUDEJAR	CRA. 6 No. 8-11	928 961 717	928843787
Hotel Neuchatel	Calle 22AN 6A-54	660 4033 - 660 4034	660 1231
Hotel Nevada	Avenida 8N 14N-15	660 3680 - 667 9600	667 9600
HOTEL NEVADA	AV. 8 N No. 14N - 15	926675693	926675590
HOTEL OBELISCO	AVDA. COLOMBIA #4 CESTE-29	508633019	928632995
Hotel Obelisco	Avenida Colombia 4-Oe-29	883 3019	883 2665
Hotel Pacifico Royal	Carrera 100B 11A-99	330 7777 - 333 4546	330 6477
Hotel Paula Comfort	Calle 31 2BN-72	660 6019	
Hotel PENSIÓN DEL OESTE - Email - WWW	Calle 6 Oeste 1C-05 Sta Teresita	662 6656 - 692 6649	692 6653
Hotel Pensión Stern	Avenida 4N 3-33 Centerano	661 4827 - 661 4666	667 5346
Hotel Plaza	Carrera 15 3-31	227 3333	
Hotel Plaza Cali	Carrera 6 10-29	882 2560	884 3579
HOTEL PLAZA LAS AMERICAS	CALLE 21 N No. 3N - 34	926601010	926601010
HOTEL PLAZA VERSAILLES	AVDA. 5N No 17-59	508 822 727	926675277
Hotel Posada Lady	Carrera 4 19-01	889 3695	
HOTEL RADISSON ROYAL CALI	GARRERA 100 B #11A-99	082 3307777 - 3317130	923306477
Hotel Residencial Cañaveral	Calle 14N 6-42	661 2925	
Hotel Residencial Chariel	Avenida 4N 15N-43	661 2709	
Hotel Residencial de Oscar	Calle 26N 28a-68	661 0571	



Análisis de la Competencia:

- Oktopus Evolución Digital

Ubicación: Cra 51 No. 8h - 25

Fortalezas: Es una empresa de soluciones multimediales, situada en el sur de Cali, ofrece páginas Web personalizadas con asesoría directa para cada cliente y CD multimedias, su producto exitoso esta ubicado en barrio granada.

Debilidades: Oktopus no maneja parte impresa -esto hace que un cliente potencial se pierda por este motivo y son demorados para entregar cotizaciones.

Precios: Los precios de la mayoría de los servicios son altos y no manejan paquetes.

- Graffinet

Ubicación: Calle 21 N No 8 N 46

Fortalezas: Es una compañía desarrolladora de experiencias de entretenimiento que generan espacios mediáticos propicios para lograr eficaces estrategias de comunicación y mercadeo.

Debilidades: Los precios de los portales son muy altos.



Análisis de la Competencia:

- Cabumar

Ubicación: Calle 21 N No 8 N 46

Fortalezas: Es una empresa de servicios, que desarrolla diseño Web y presentaciones multimedia.

Debilidades: Esta empresa maneja un diseño demasiado básico para sus clientes, lo podemos ver en la página de ellos, no manejan una gama cromática adecuada.

Precios: Esta empresa maneja precios favorables ya que no son demasiado altos, pero en la parte de diseño son minimalistas y sencillos haciendo que las paginas no tengan arquitectura.

- WebMedia

Ubicación: Calle 25 No. 127 - 220 Autopista Cali - Jamundi, Km. 7 / AA 1368

Fortalezas: Es una Agencia de Comunicación Interactiva desarrollan ideas creativas para sus proyectos Web, campañas de marketing interactivo y Elearning.

Debilidades: Esta empresa en su diagramación manejan la imagen corporativa de cada cliente, pero sus diseños son muy planos y no poseen atracción visual.



Análisis DOFA:

Fortalezas:

1. Calidad en el servicio
2. Excelente Diseño en la elaboración de páginas Web
3. Cumplimiento en la entrega de proyectos
4. Manejo de Programas de Diseño Grafico (Illustrator, Photoshop, dreamweaver, Flash)
5. Diseño exclusivo de cada página Web
6. Actualizaciones al día.
7. Garantía de trabajo (soporte técnico)
8. Paquete de Páginas Web
9. Precios Favorables / Descuentos por adiciones que se realicen.

Debilidades:

1. Marca no reconocida

Oportunidades:

1. Utilizar los diferentes sitios para promover fuertemente Tools Web y multimedia y así atacar agresivamente el mercado meta de nuestros clientes.
3. La competencia directa de Tools Web y multimedia no ofrece portafollos de servicios impresos y en CD, imagen corporativa, creación de marca, catálogos y folletos.



Análisis DOFA:

3. La globalización de la economía y el continuo crecimiento de los e-business
4. El 33% de los hoteles en la ciudad de Cali utilizan la Internet como una actividad para atraer clientes, por lo tanto Tools Web y multimedia tiene una gran oportunidad de penetrar este segmento ya que se es conciente de la importancia de la Internet y de la efectividad de este medio.





Análisis DOFA:

5. Hoteles de 3 a 5 estrellas tienen un presupuesto considerablemente amplio para invertir en campañas publicitarias anualmente.

Amenazas:

1. Clientes potenciales que ya tengan y manejen su página Web sean reacios a invertir y a hacer cambios en su sitio Web.
2. Disminución de congresos y eventos realizados en Cali anualmente.
3. Los organizadores de los diferentes eventos y congresos ofrecen paquetes los cuales incluyen estadia.
4. La competencia (Oktopus) ofrece servicios similares (elaboración de paginas Web personalizadas para cada cliente)
5. Que los clientes potenciales tengan su sitio Web básico y no quieran cambiarlo



Filosofía Empresarial::

Tools Web y Multimedia:

Grupo de diseñadores gráficos que al saber que las empresas no conocían el potencial de nuestro trabajo, vimos la necesidad de crear nuestro propio despacho de diseño y ofrecer como inicio una comunidad virtual de hoteles, para realizar sus páginas Web con Tools Web y Multimedia.

Durante todo el proceso se trabajara con un equipo multidisciplinario de comunicadores sociales, diseñadores gráficos e ingenieros de sistemas, para prestar un servicio de alta calidad a cada uno de nuestros clientes.

Misión:

Ser líderes en Cali en el campo del desarrollo de las paginas Web y el diseño multimedia.

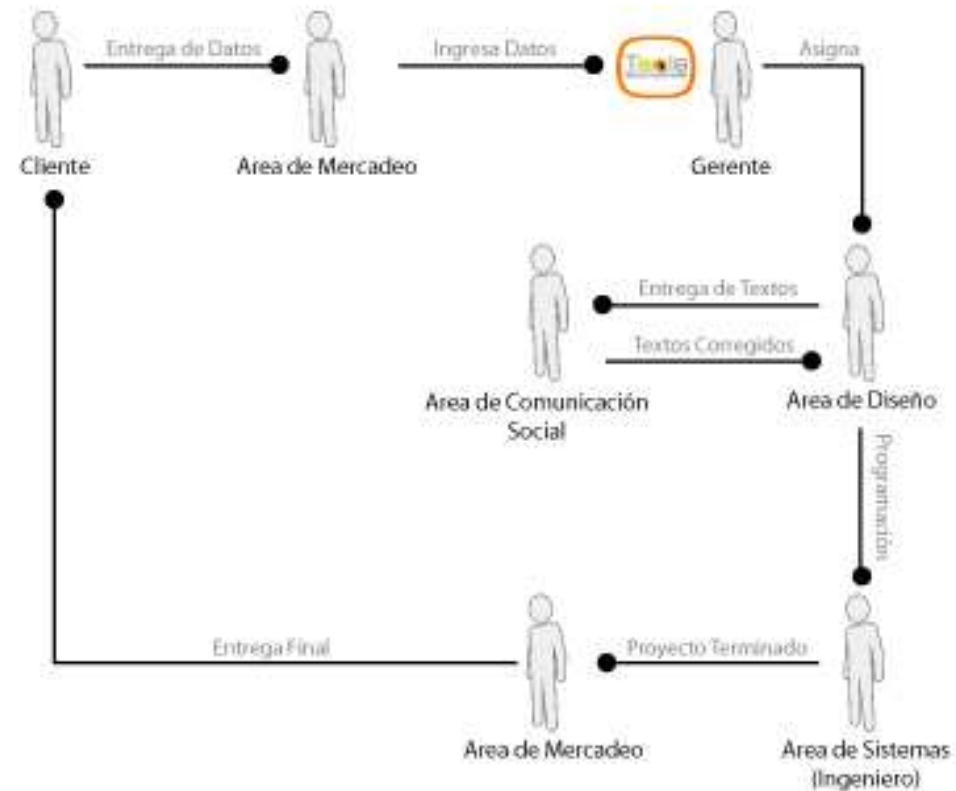
Visión:

Ser una empresa líder a nivel nacional y permitir a los clientes incrementar su competitividad.



Análisis Técnico Operativo:

Descripción del proceso (Flujograma)





Localización general y específica de la empresa

La localización de la agencia Tools Web y Multimedia es la calle 14 No.37A-49 San Diego - Cali

Estimación de requerimientos de espacio

Es un espacio de 15 metros cuadrados.

Listado de los equipos requeridos y su valor en pesos (\$)

Un Fax hp, multifuncional ref: 4355	\$390.000
Una impresora multifuncional hp en Red	\$390.000
Cuatro computadores: 2.500.000 cada uno.	\$10.000.000
Un Portátil sony	\$3.000.000
Cámara digital 6 pixeles sony	\$750.000
Aire Acondicionado.	\$567.000
Módulos	\$4.500.000
Licencias	
Adobe Illustrator CS2	\$ 364.871
Adobe Photoshop CS2	\$ 364.871
Macromedia Studio 8	\$ 861.441



Presupuesto de producción de una Pagina Básica

Diseñador Grafico

Duración 3 Dias

Comunicador

Duración 1 Dias

\$15.000

Ingeniero de Sistemas

Duración 3 Dias

\$45.000

Internet

Duración 7 Dias

\$28.000

Gastos varios

CD

Trasporte

Impresiones

Papelería

Aseo

Energía

Agua

Teléfono

\$200.000

Costa total de la producción es de \$288.000 por cada página diseñada y montada.



Estructura Organizacional:

Objetivos por área funcional

Área del Gerente:

- Vela por el sostenimiento de la organización a corto, mediano y largo plazo.
- Maneja un cronograma de trabajo con las actividades que le corresponden a cada área con su respectiva fecha de iniciación y de terminado el proyecto.
- Acomoda proyectos a cada diseñador.

Área Financiera:

- Manejar y llevar registro de los libros de contabilidad, cuentas por pagar, cuentas por cobrar y cartera.
- Cumplir con todos los aspectos legales y fiscales que apliquen a Tools Web y Multimedia.
- Evaluar la viabilidad de las propuestas financieras de cada proyecto.
- Presentar un informe mensual con los estados financieros.

Área de mercadeo:

- Estudiar a los clientes potenciales para ofrecerles un paquete de acuerdo a su enfoque.
- Presentar un informe mensual con los resultados de ventas.
- Plantear y realizar las estrategias de comunicaron de Tools Web y Multimedia y sus servicios.
- Brindar un asesoramiento continuo al cliente, con respecto a la información requerida.



Estructura Organizacional:

Objetivos por área funcional

Área de Comunicación:

- Revisar diariamente las paginas que contengan expésate o que tengan sección de subir fotos para que no tengan ni dígan algo indebido.
- Acordar las actualizaciones con el programador de las páginas.
- Programar con el cliente fechas de toma de fotos y elaboración de artículos.
- Realizar artículos claros y coherentes.
- Presentar un informe mensual con todas las actualizaciones realizadas.

Organigrama de la Empresa






Constitución empresa y Aspectos legales

Tipo de Sociedad
Persona Natural

Aspectos legales y de regulación

Inscripción en el Registro Único tributario
Inscripción cámara y comercio
Certificado de Bomberos
Certificado uso de suelo
Certificado de sayco acinpro
Certificado de fumigación



Portafolio de Servicios

Aquí en esta parte encontramos la elaboración del Portafolio de servicios, que nos permite entender un poco la realización del mismo, tomando como referencia el concepto, lo estructural (diagramación) y lo visual.



Sitio Web Tools Web y Multimedia

El portafolio Tools web y multimedia se creó con el fin de mostrar los servicios que se ofrece.

Los clientes podrán ingresar al portafolio, conocer las diferentes formas en crear la web para su empresa y darse cuenta de cómo está conformado Tools web y multimedia así de esta forma adquirir un servicio que sea asequible.



Marca Tools Web y Multimedia

Para la búsqueda de la marca verbal de la empresa nos apoyamos en la barra herramientas que se utilizan a la hora de dar creación en una página Web o una multimedia. De tal forma el significado de herramientas en inglés es tools, y de esta manera se decidió por colocarle el nombre al logotipo.

Para dar significado a las especialidades de la empresa que es Web y multimedia y en función de las letras (oo) se optó por dar creación de dos botones. El primer botón está en color verde limón que refleja tranquilidad y quietud, el segundo botón está en color naranja que nos transmite dinamismo y energía, para así de esta manera simular el rollover de un botón a la hora de diseñar.

El conjunto de estos dos botones con sus respectivos colores nos comunica pasividad y movimiento que es una de las características a la hora de navegar en una página Web o manejar un CD multimedia.



Mapa de Navegación



Inicio



Portafolio de Servicios



El portafolio de servicios tiene una dimensión de 800 x 600 Píxeles, esta elaborado con los colores corporativos de la marca Tools Web y Multimedia, el fondo tienen más cantidad de blanco para que no se viera tan saturado con los otros elementos de la página.

La página inicial consta de 6 secciones que están en la parte inferior, que son Inicio, Quienes Somos, Servicios, Clientes, Grupo Tools y Contáctenos. Aquí encontramos una introducción que orienta al usuario de que servicios se prestan, la parte de Quienes-Somos posee la misión, la visión y la reseña de la misma.

La diagramación de todas las secciones es la misma, los servicios y el grupo Tools posee en ella una pantalla que sirve de visualizador de los íconos.

Encuanto a la estructura la diferencia esta en la información ya que no quisimos hacerlas todas diferentes y que el usuario sintiera que cada sección era otra página diferente.



Servicios



En la parte de servicios encontramos la elaboración de paginas Web, Portafolio de servicios, Venta de Hosting, Dominios, Actualizaciones y Fotografía.

Esta sección es una de la más importante ya que aquí es donde decimos los servicios que Tools Web y Multimedia presta y cada servicio tiene su icono y su explicación.



Servicios / Iconos



Desarrollo de Páginas Web



Portafolio de Servicios



Actualizaciones



Venta de Hosting



Dominios



Fotografía



Servicios / Animación / Instancias de los Botones



Up

Para la animación de los botones decidimos colocar una icono en escala de grises en posición (Up) para que se su visualizaciones te e un estado inactivo, en el momento de colocar el Mouse dentro de la imagen, este tendrá un Roll Over que consta de cambiar a color esta imagen.



Roll Over

Debajo de la imagen podemos encontrar dos flechas indicando que se puede ver más servicios del portafolio. Para ver la información de cada servicio es solo hacer clik en la imagen cuando esta este a color.





Cientes



En la sección de clientes estarán todos los proyectos realizados con su respectiva imagen y explicación de Software y servicio prestado.



Grupo Tools



En esta sección se visualizaran como esta conformado el grupo de trabajo de Tools Web y Multimedia cada dependencia con su icono respectivo.



Ingenieros de sistemas



Diseñadores graficos



Comunicador Social



Fotógrafos



Elaboración de Iconos

Icono, imagen, cuadro o representación; es un signo o símbolo que sustituye al objeto mediante su significación, representación o por analogía, como en la semiótica; en el campo del cómputo un ícono es un símbolo en pantalla utilizado para representar un comando o un archivo; por extensión. Este es también el uso en que se da en informática, un ícono es un pequeño gráfico que identifica y representa algún objeto o servicio (programa, documento, etc), usualmente con algún simbolismo gráfico para establecer una asociación.



Manual de Identidad Visual Corporativa

El manual de Identidad Visual Corporativa tiene como propósito presentar todos los manejos precisos y claros que se le debe dar al logotipo.



04	INTRODUCCIÓN		
05	PRESENTACIÓN		
06	LOGOTIPO	Bocetación	06
		Sustentación	07
		Disposición	10
		Pauta Constructiva	11
		Código Cromático	12
		Escala de Grises	15
		Sello	16
		Área de Protección	17
		Tipografía Principal	18
		Tipografía Secundaria	19
		Usos Incorrectos	20
22	PAPELERIA EJECUTIVA	Tarjeta de Presentación	23
		Sobre de Presentación	25
		Carpeta de Presentación	28
		Hoja Membretada	31
		Formatos de Presentación	32
		Formato para Fax	36
		Escarapela Corporativa y Eventos	38
39	PUBLICIDAD	Anuncio en revistas	39
		Anuncio en Prensa	40
		Poster	41
		Eucol	43
		Pendón y Flyer	44
		Valla	45
		Merchandising	47
48	UNIFORMES	Personal Femenino	48
		Personal Masculino	49
50	SEÑALIZACIÓN	Interiores	50
		Exterior	54
55	ANEXOS		



Este manual de Identidad Visual Corporativa tiene como propósito presentar todos los manejos precisos y claros que se le debe dar al logotipo, teniendo en cuenta que cualquier uso incorrecto que se le de cambiara totalmente los parámetros del buen funcionamiento de la empresa.

Dentro de este están consignadas las reglas y especificaciones de la elaboración del logotipo (pauta constructiva), su código cromático, las correctas disposiciones y sus respectivas tipografías para el apropiado manejo como identificador de la identidad corporativa de la empresa.

Con el fin de lograr un buen desempeño de Tools y con el ánimo de que cada día crezca más como empresa emprendedora, se ha planteado la necesidad de crear una imagen identificadora que cumpla con los propósitos de la empresa, y determinando un objetivo para que este proyecto una fácil recordación y aceptación ante la opinión pública.

LOGOTIPO

- _Bocetación
- _Sustentación
- _Disposición
- _Pauta Constructiva
- _Código Cromático
- _Escala de Grises
- _Sello
- _Área de Protección
- _Tipografía Principal
- _Tipografía Secundaria
- _Usos Incorrectos





Logotipo

Bocetación

Tools
web y multimedia

Tools
web y multimedia

Tools
web y multimedia





Logotipo

Sustentación

Tools

Tools

web y multimedia

Este logotipo es dinámico y muy expresivo lo cual lo hace consecuente con la filosofía de la empresa.

Para dar significado a las especialidades de la empresa que es web y multimedia y en función de las letras (oo) se optó por dar creación de dos botones. El primer botón está en color verde limón que refleja tranquilidad y quietud, el segundo botón está en color naranja que nos transmite dinamismo y energía.



Logotipo

Sustentación

Tools

web y multimedia

Para originarle mas actividad y como un común identificador del tema de web y multimedia se le agrego en el segundo boton el cursor o flecha del mouse.

Para lograr mejor identificación, se ubicó en la parte inferior del simbolo el slogan correspondiente.



Logotipo

Sustentación

T   ls

web y multimedia

Símbolo

Razón social

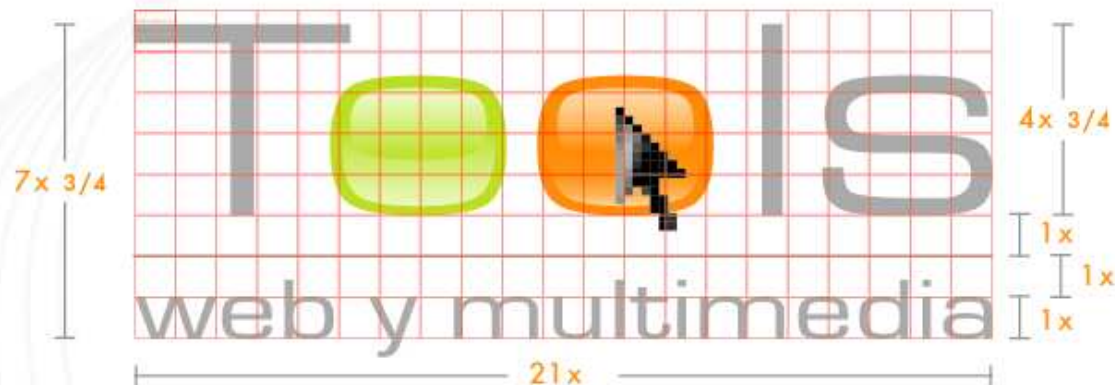
Slogan



Tools

web y multimedia

De acuerdo al diseño del logotipo y la disposición en los conceptos se estableció la disposición en vertical como única aplicación, esto con el fin de manejar sus diversas formas y usos que se le de al logotipo ya sea en papelería, avisos publicitarios, formas comerciales, señalización y otras aplicaciones que requiere el uso del logotipo.



Para facilitar la comprensión de como esta constituido el logotipo y proporcionar una herramienta que facilite su manejo y reproducción, se muestran las medidas en valores de "x" partiendo como altura las letras de su slogan correspondiente.

Logotipo

Código cromático



The logo features the word 'Tools' in a large, sans-serif font. The letter 'T' is grey. The 'o' is a light green rounded square. The 'o' is a bright orange rounded square with a black mouse cursor arrow pointing at it. The 'l' is grey. The 's' is grey. Below 'Tools' is a horizontal line, and underneath that is the text 'web y multimedia' in a smaller, grey, sans-serif font.

Estos colores utilizados son los establecidos como esquemas fijos institucionalizados que de una forma u otra siempre deben ser utilizados en el logotipo.



PANTONE 382 C



PANTONE Hexachrome Orange C



PANTONE 877 C



PANTONE Process Black C

Logotipo

Código cromático

Tools

web y multimedia



El verde: es el color más tranquilo y sedante. Evoca la frescura. El verde que tiende al amarillo, cobra fuerza activa y soleada.

El naranja más que el rojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética.

El gris es el centro de todo, pero es un centro neutro y pasivo. Simbólicamente, el blanco y el negro, con sus gradaciones de gris, son del color de la lógica y de lo esencial la forma.

El negro es el símbolo del silencio y del misterio. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.



Tools

web y multimedia

Hacer uso principalmente del logotipo en full color, es necesario utilizarlo para que genere una fácil apreciación y permanencia ante el público. Pero se debe tener en cuenta que hay que tener una copia del logotipo en negro, una en blanco y en escala de grises, para que de este modo lograr obtener la máxima escala en una diagramación.





Tools

web y multimedia

En la utilización de la escala de grises permite ver claramente lo que quiere evocar el logotipo y lo que caracteriza los intereses de Tools sin necesidad de usar el código cromático.





Logotipo

Sello de Caucho y Golpe Seco

Sello de Caucho

Tools
web y multimedia

Sello de Golpe Seco

Tools
web y multimedia



Logotipo

Área de protección



El área de protección es el espacio mínimo que debe existir siempre y en todos los casos, entre el Logotipo y el elemento gráfico mas próximo. Para definirlo, se toma como referencia la altura de la letra "T".



Logotipo

Tipografía principal

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

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

Para proporcionarle congruencia, impacto y calidad estética al identificador se deberá utilizar únicamente como tipografía principal la Eurostar Regular Extended.

Utilizando esta tipografía en la razón social se realizaron cambios en las letras (oo) para poder cumplir los objetivos del logotipo, siendo esta a su vez se manejara en el slogan correspondiente.



a b c d e f g h i j k l m n

o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L

M N O P Q R S T U V W

X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Se ha designado como tipografía de aplicación secundaria al tipo Futura Md BT ya que es clara, sencilla y atractiva, cuyo uso deberá especialmente dedicarse a la información contenida en la papelería.



Logotipo

Usos incorrectos

Tools
web y multimedia



Tools
web y multimedia

Tools
web y multimedia



Logotipo

Usos incorrectos

Tools
web y multimedia

Tools
web y multimedia

Tools
web y multimedia

Tools
web y multimedia

PAPELERIA EJECUTIVA

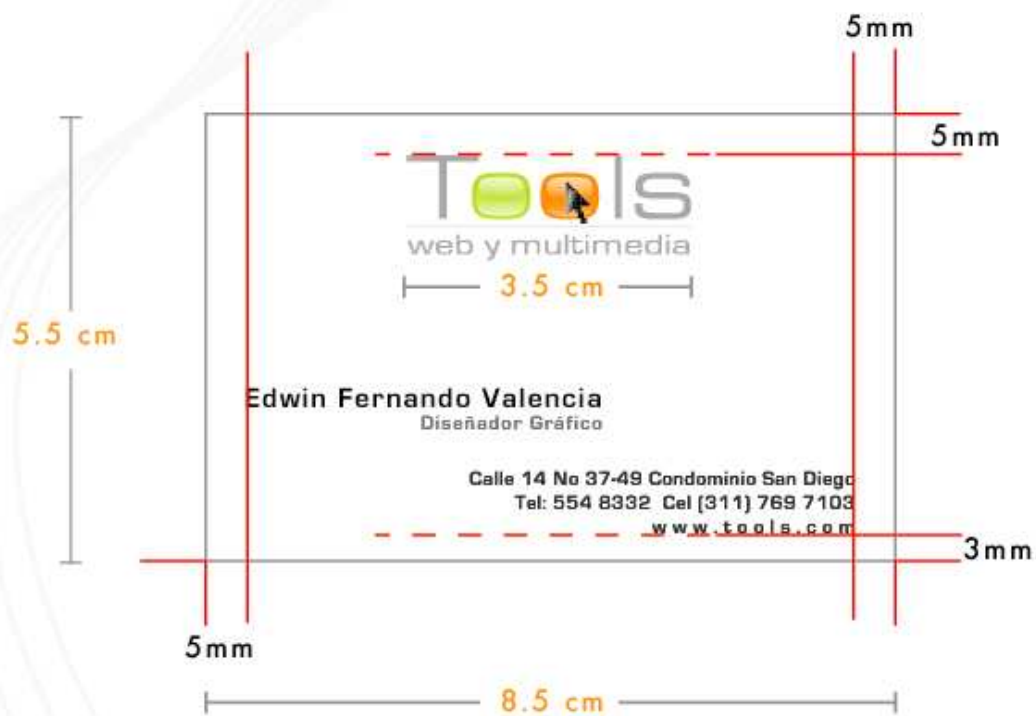
- _ Tarjeta de Presentación
- _ Sobre de Presentación
- _ Carpeta de Presentación
- _ Hoja Membretada
- _ Formatos de Presentación
- _ Formato para Fax
- _ Escarapela Corporativa y Eventos





En la papelería reglamentaria el logotipo esta situado en espacios muy convencionales que denotan una imagen seria y con una sutil elegancia.

En esta pagina se presenta la carpeta de presentación, carta de presentación, sobre y tarjeta de presentación.

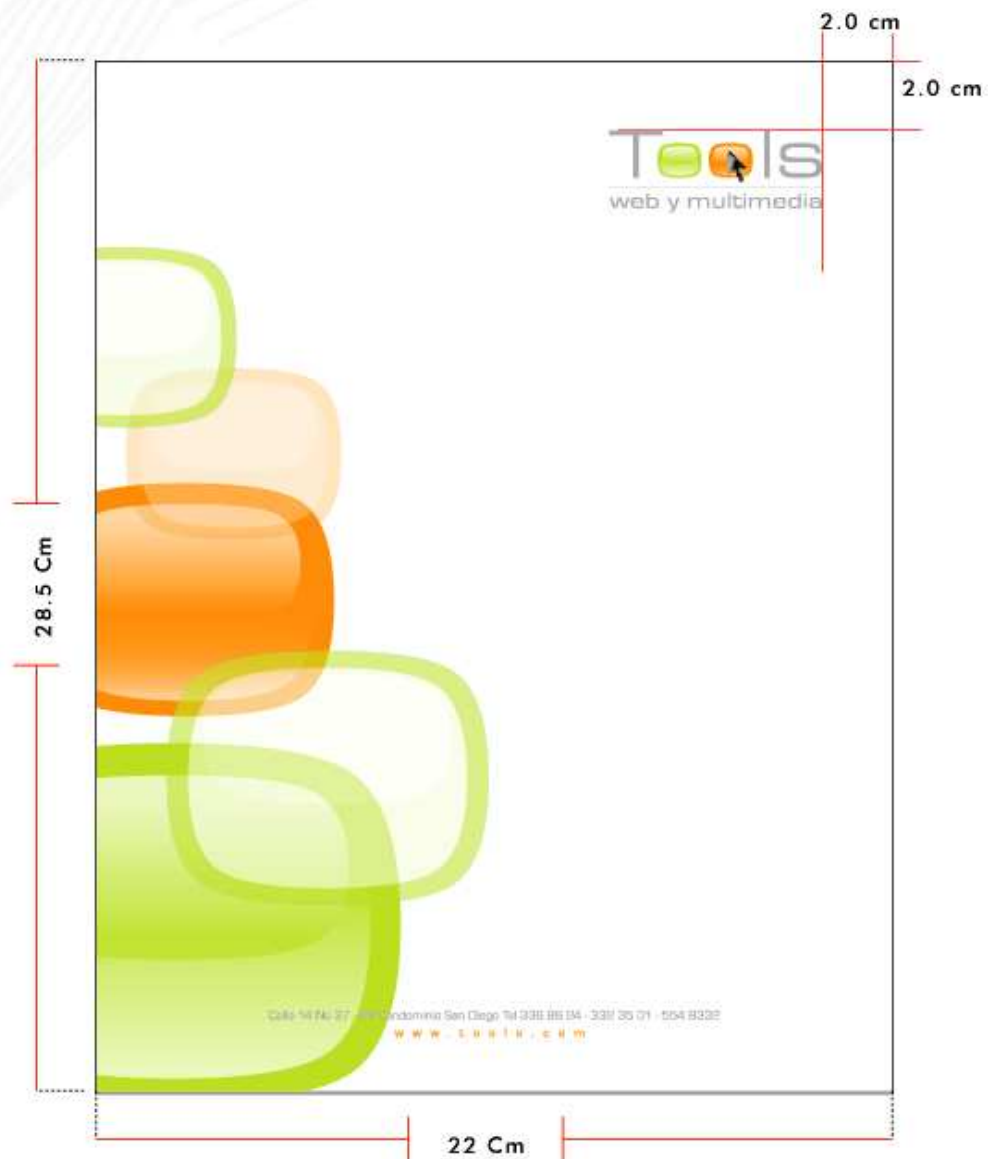




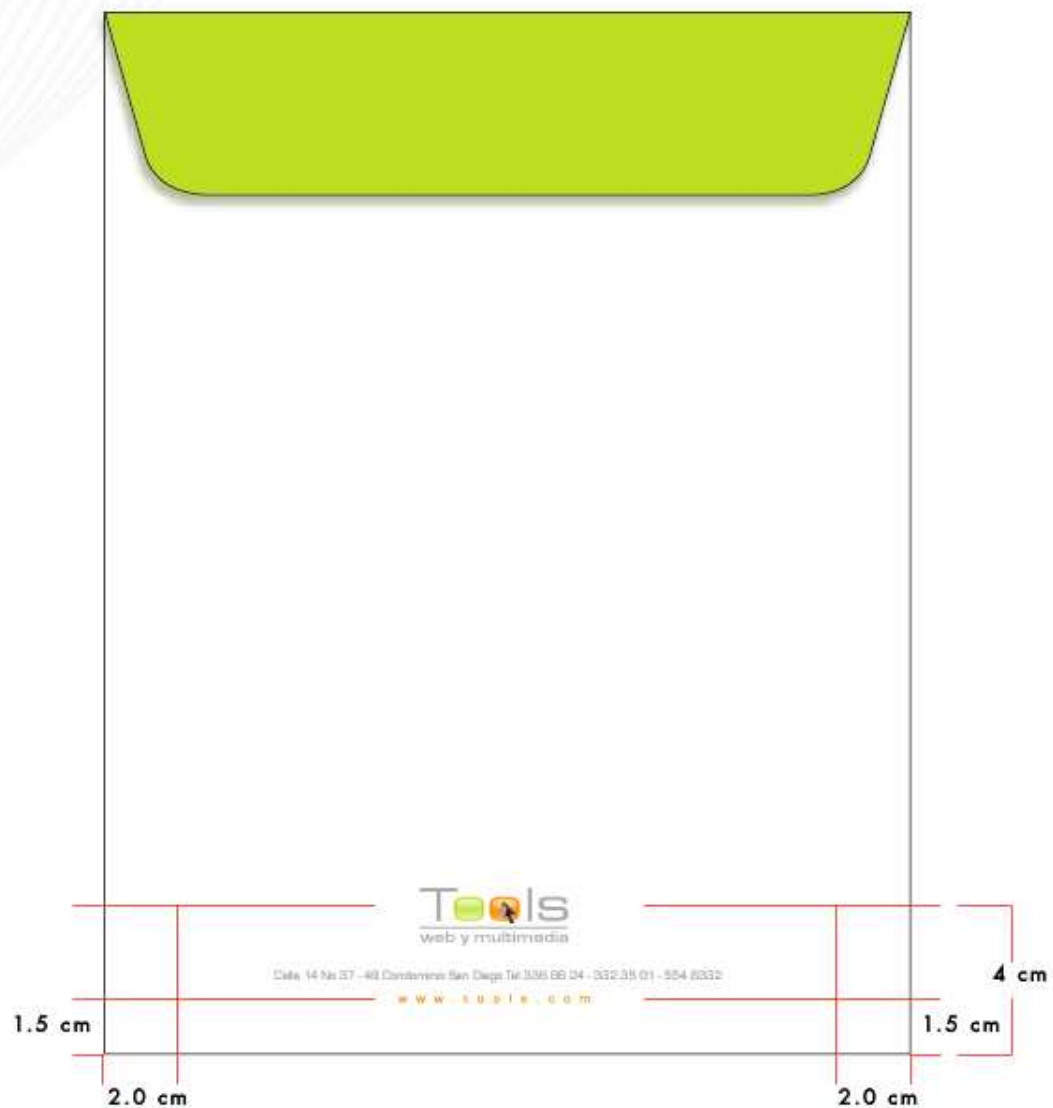
Horizontal



Vertical



Cara principal



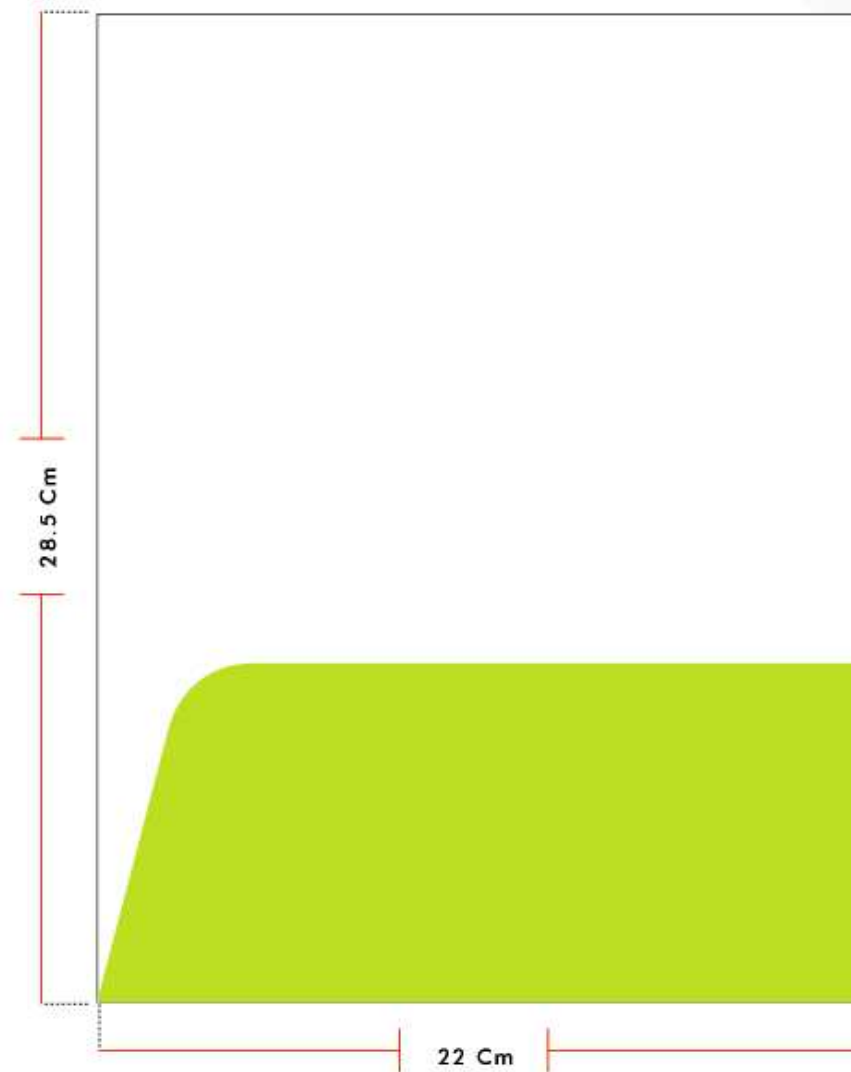
Cara posterior



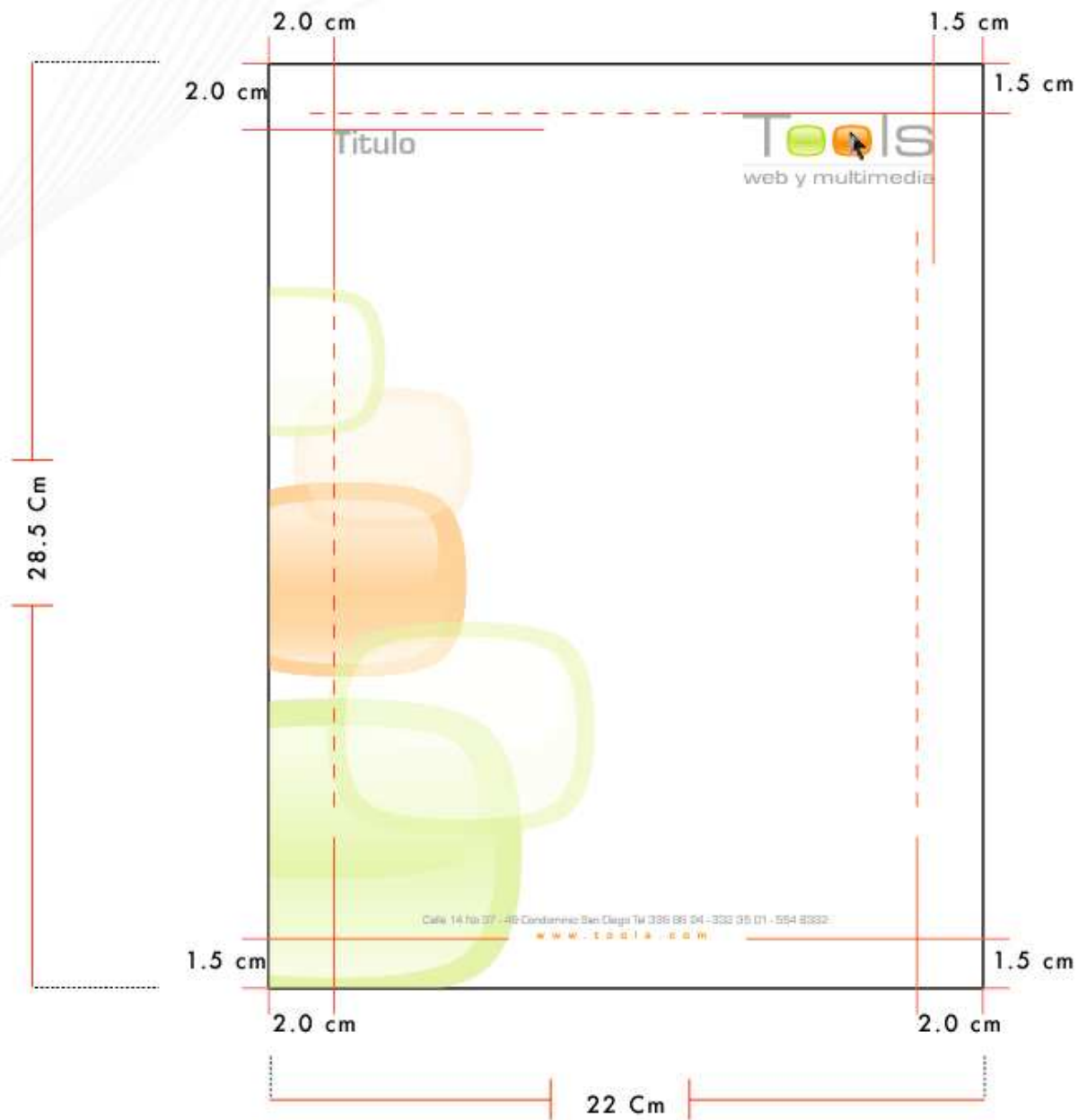
Plano Mecánico



Cara Principal



Cara interior





Cuenta de Cobro

No. 0000



Fecha:

Cliente:

Debe a:


La Suma de:

Por Concepto de:

Firma _____ Gerente General

Calle 14 No.37 - 49 Condominio San Diego Tel 336 66 24 - 332 88 01 - 854 8332
www.tools.com

Orden de trabajo



Fecha:

Cliente:

Persona Encargada:

Tipo de Trabajo:

<input type="checkbox"/>	PAGINA WEB	<input type="checkbox"/>	FOTOGRAFIA
<input type="checkbox"/>	CD MULTIMEDIA	<input type="checkbox"/>	PLEGABLE / AFICHE
<input type="checkbox"/>	PORTAFOLIO DE SERVICIOS	<input type="checkbox"/>	GRAFICACION DE ENVOLUCES
<input type="checkbox"/>	CATALOGO	<input type="checkbox"/>	OTROS
<input type="checkbox"/>	MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	<input type="checkbox"/>	

Especificaciones Generales:

Entregas Parciales:

1/ Entrega _____
 2/ Entrega _____
 3/ Entrega _____

Entrega Final:

Calle 14 No.37 - 49 Condominio San Diego Tel 336 66 24 - 332 88 01 - 854 8332
www.tools.com



Brief Publicitario



Fecha

Da	Mes	Año

Cliente

Persona Encargada:

Tipo de Trabajo:

<input type="checkbox"/> PAGINA WEB	<input type="checkbox"/> FOTOGRAFIA
<input type="checkbox"/> COMERCIALMEDIA	<input type="checkbox"/> PLEGABLE/ AFICHE
<input type="checkbox"/> FORTAFOLIO DE SERVICIOS	<input type="checkbox"/> GRAFICACION DE EMBAQUE
<input type="checkbox"/> CATALOGO	<input type="checkbox"/> OTROS
<input type="checkbox"/> MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	<input type="text"/>

1/ Características del producto:

2/ Publico Objetivo:

3/ Ventaja Diferencial:

4/ Beneficios Secundarios:

Calle 14 No 37 - 4B Condominio San Diego Tel 336 86 24 - 332 35 01 - 554 8332
www.tools.com

Entrega de Proyecto



Fecha

Da	Mes	Año

Cliente

Persona Encargada:

Descripción del proyecto Entregado:

Firma _____

Gerente General _____

Calle 14 No 37 - 4B Condominio San Diego Tel 336 86 24 - 332 35 01 - 554 8332
www.tools.com



Cronograma de Entregas



Fecha

____	____	____
____	____	____

Cliente: _____

Persona Encargada: _____

Entrega parcial	Fecha

Entrega Final: _____

Firma: _____ Cliente: _____

Calle 14 No 37 - 49 Dorsaleros San Diego Tel 336 86 24 - 332 36 01 - 854 8332
www.tools.com

Asesoría de imagen



Fecha

____	____	____
____	____	____

Cliente: _____

Persona Encargada: _____

Tipo de Trabajo:

<input type="checkbox"/> PAGINA WEB	<input type="checkbox"/> FOTOGRAFIA
<input type="checkbox"/> CD MULTIMEDIA	<input type="checkbox"/> LEGIBLE / AFICHE
<input type="checkbox"/> PORTAFOLIO DE SERVICIOS	<input type="checkbox"/> GRAFICACION DE BREVES
<input type="checkbox"/> CATALOGO	<input type="checkbox"/> OTROS
<input type="checkbox"/> MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	_____

Entregas Parciales:
Una vez seleccionado el material, se analizaron los siguientes puntos:

A/ COHERENCIA CROMÁTICA.	E/ JERARQUIA VISUAL.
B/ COHERENCIA TIPOGRÁFICA.	F/ FUNCIONALIDAD.
C/ ANALISIS FORMAL.	G/ FORMATO.
D/ SINTESIS.	H/ MATERIAL.

Entrega Final: _____

Firma: _____ Cliente: _____

Calle 14 No 37 - 49 Dorsaleros San Diego Tel 336 86 24 - 332 36 01 - 854 8332
www.tools.com



Cotización No. 0000  web y multimedia

Fecha

Da	Mes	Año

Persona Encargada:

Atendiendo a su solicitud, pongo a consideración la siguiente cotización:

CLIENTE: _____
REFERENCIA: _____

Diseño	Tamaño	Valor

* Se realizaran máximo 3 entregas parciales para correcciones y parciales y una entrega final.
* Forma de pago: 50% de anticipo y 50% de contraentrega.

Firma _____ Gerente General

Calle 14 No. 27 - 49 Condellinos San Diego Tel 3395 86 24 - 332 36 01 - 854 8232
www.tools.cl

Correcciones  web y multimedia

Fecha

Da	Mes	Año

Cliente

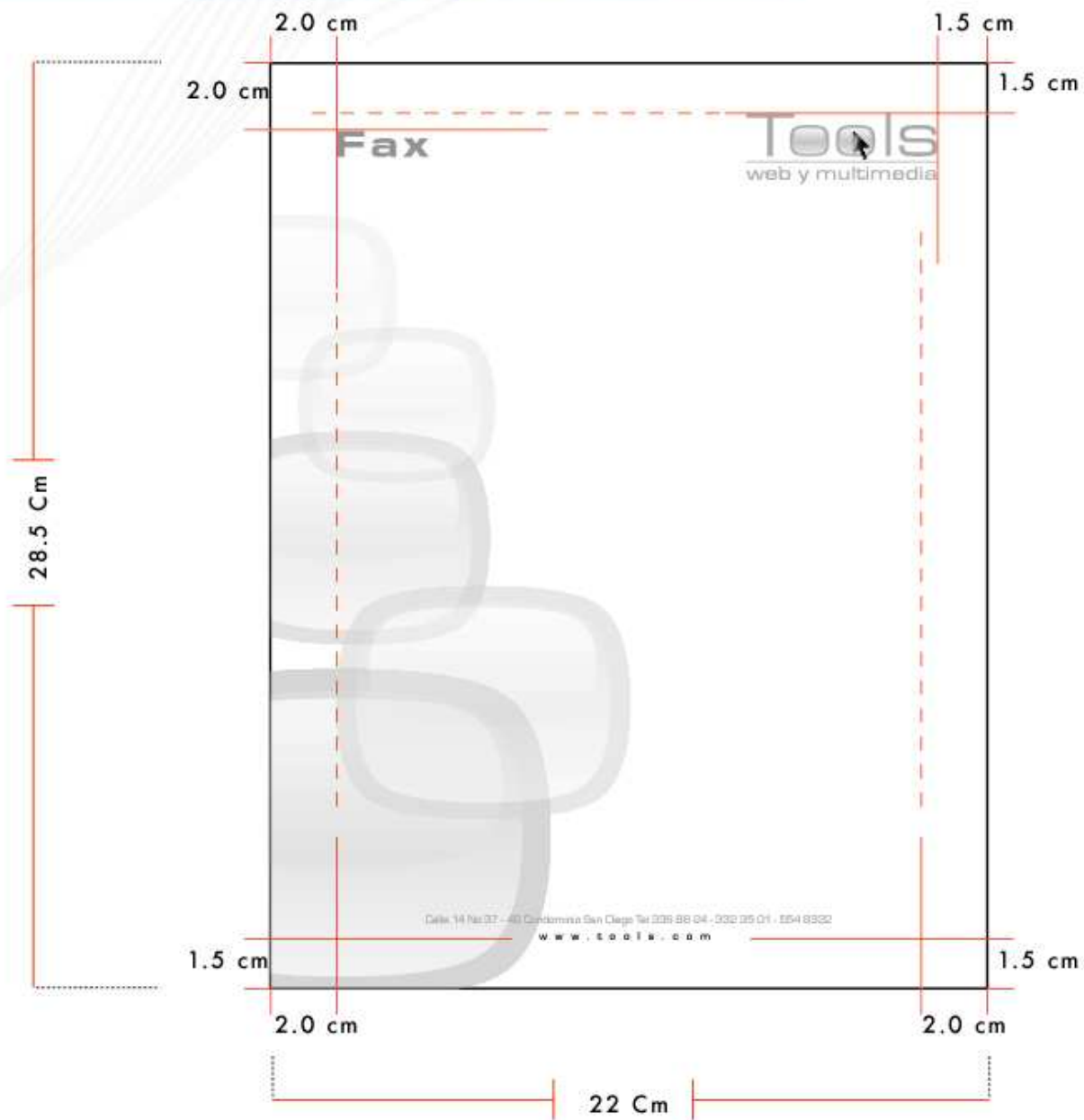
Persona Encargada:

Pieza Gráfica:

<input type="checkbox"/> PAGINA WEB	<input type="checkbox"/> FOTOGRAFIA
<input type="checkbox"/> CD MULTIMEDIA	<input type="checkbox"/> PLEGABLE / ARCHIVO
<input type="checkbox"/> PORTAFOLIO DE SERVICIOS	<input type="checkbox"/> GRABACION DE BARRCODES
<input type="checkbox"/> CATALOGO	<input type="checkbox"/> OTROS
<input type="checkbox"/> MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	<input type="text"/>

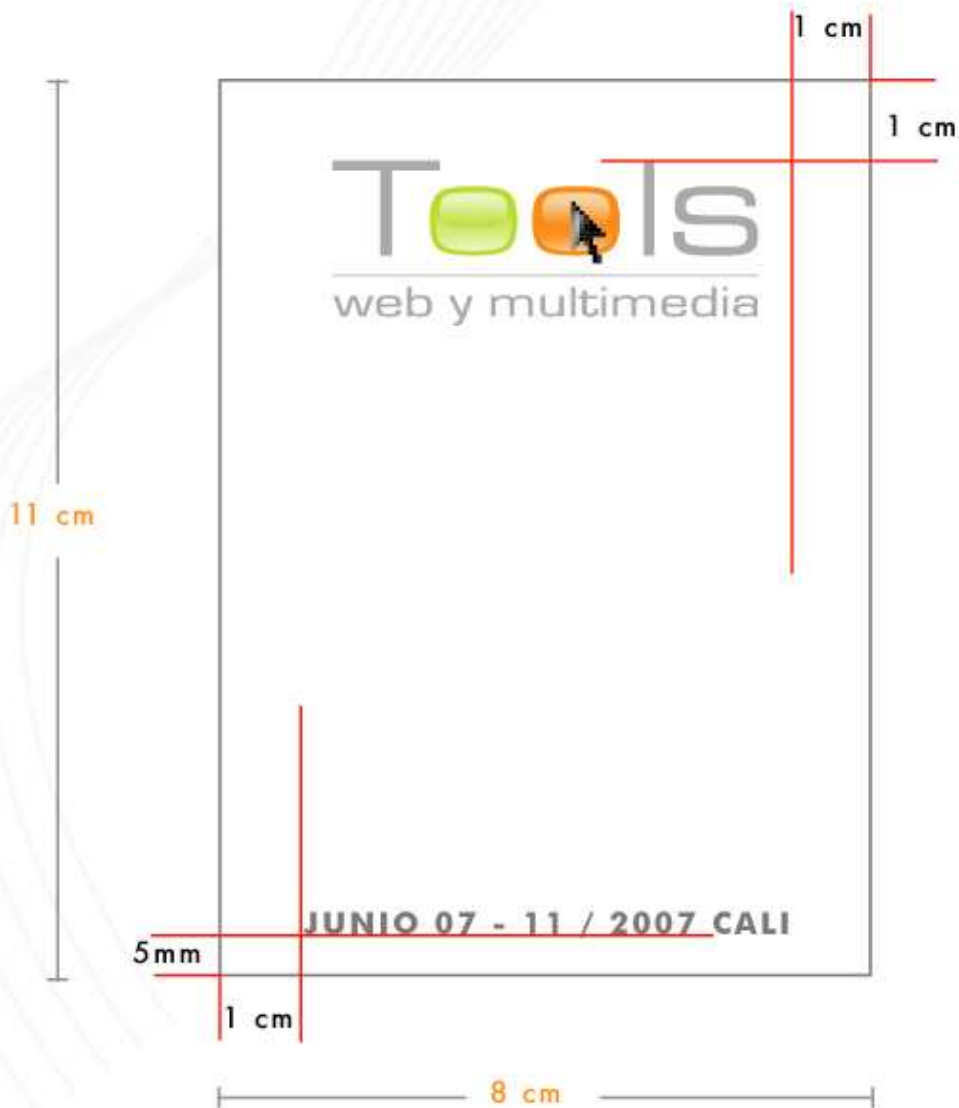
Descripción de las Correcciones:

Calle 14 No. 27 - 49 Condellinos San Diego Tel 3395 86 24 - 332 36 01 - 854 8232
www.tools.cl





Fax			
Fecha			Emisor / Cargo
<input type="text" value="Dia"/>	<input type="text" value="Mes"/>	<input type="text" value="Año"/>	<input type="text"/>
Destinatario / Cargo			
<input type="text"/>			
Empresa:			
<input type="text"/>			
Concepto :			
<input type="text"/>			
<hr/>			
<hr/>			
<small>Calle 14 No. 97 - 49 Condorvicio San Diego Tel 336 86 04 - 332 25 01 - 554 8332 www.tools.com</small>			



PUBLICIDAD

_Anuncio en revistas

_Anuncio en Prensa

_Poster

_Eucol

_Pendom y Flyer

_Valla

_Merchandising





1 Columna

3 Cm

Tools
web y multimedia

Te ofrecemos
soluciones en
Web y multimedia

Calle 14 No 37 - 49 Condominio San Diego
Tel 338 86 24 - 332 35 01 - 554 8332 / Cell

w w w . t o o l s . c o m

6 Cm

1 Columna

3 Cm

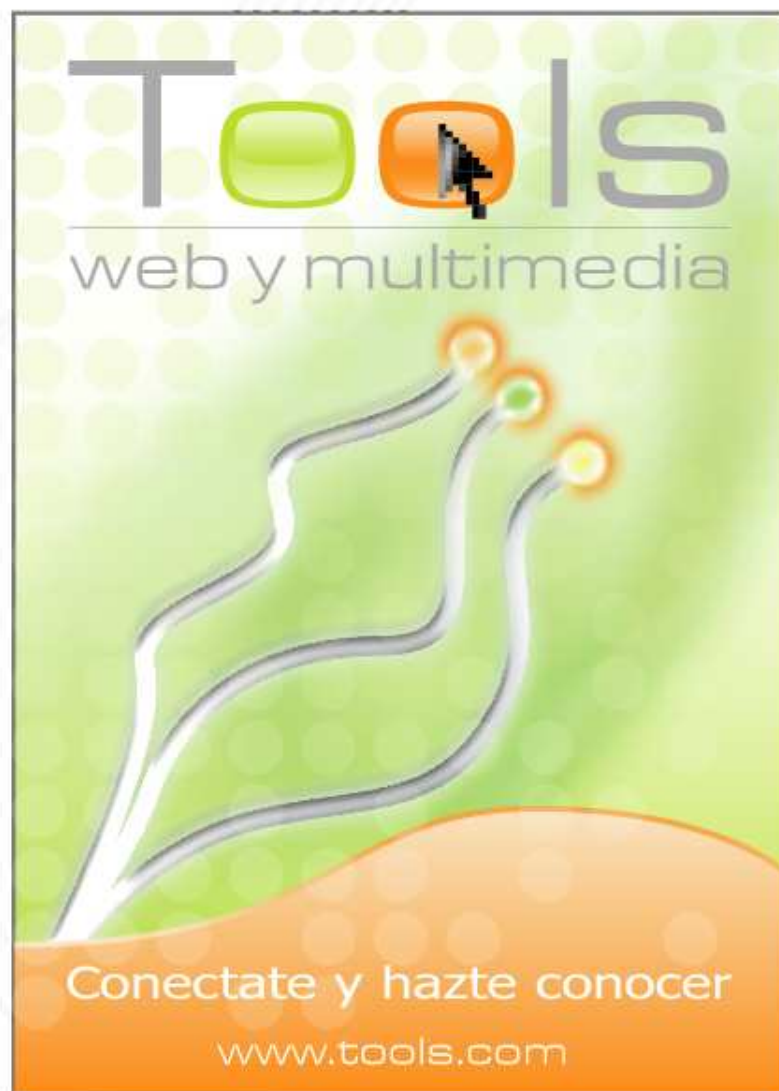
Tools
web y multimedia

Te ofrecemos soluciones en
Web y multimedia

Calle 14 No 37 - 49 Condominio San Diego Tel 338 86 24 - 332 35 01 - 554 8332 / Cell

w w w . t o o l s . c o m

9 Cm



El uso del logotipo en pendones, porters, flyers y otros manejos publicitarios será de libre conveniencia siempre y cuando se respete el área de protección.

El material promocional genera variedad de diseños es por eso que se pueden manejar los colores corporativos con su valores del código cromático.



Tools
web y multimedia

Conectate y hazte conocer

www.tools.com

Lo único que necesitas
para ser el rey de la web
y multimedia
es un click

El resto lo pone

Tools
web y multimedia

www.tools.com











Publicidad

Merchandising



UNIFORMES

[_Personal Femenino](#)

[_Personal Masculino](#)





Uniformes Personal Femenino



El uso respectivo del logotipo en los uniformes se maneja en un tipo de costura bordado y su ubicación será al lado izquierdo. Se manejan prendas en colores claros para que la aplicación en el código cromático del logotipo sea en full color, negro o en escala de grises, en casos de expansión de uniformes, el logotipo estará en vaciado o invertido.



El logotipo se maneja en bordado puesto que le da mas realce y se va poder conservar las líneas de la imagen y sus colores.

Tools
web y multimedia

SEÑALIZACIÓN

_Interiores

_Exterior



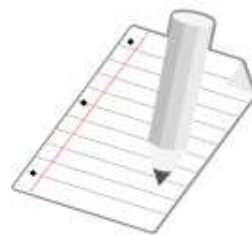


Material: Acrilico.

Material apto para interiores y exteriores.



Mercadeo y Ventas



Comunicadores



Diseñadores Graficos



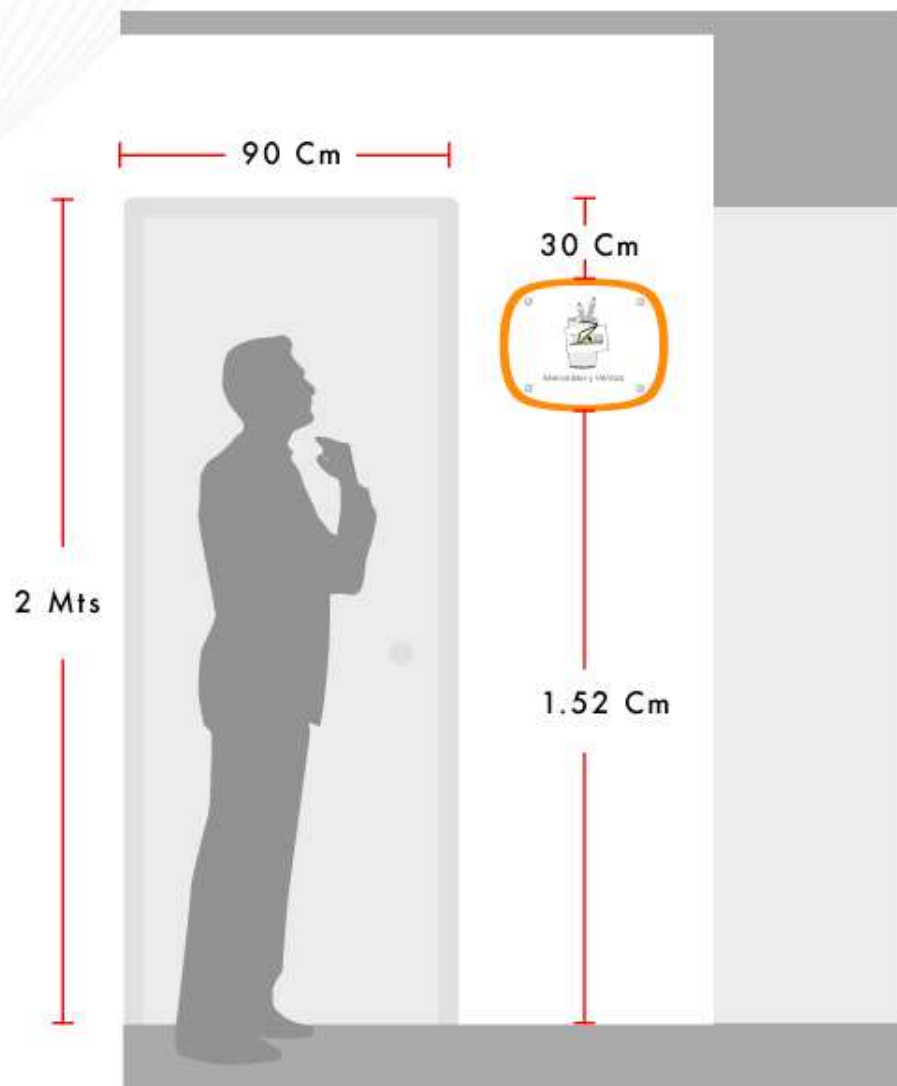
Ingenieros de Sistemas

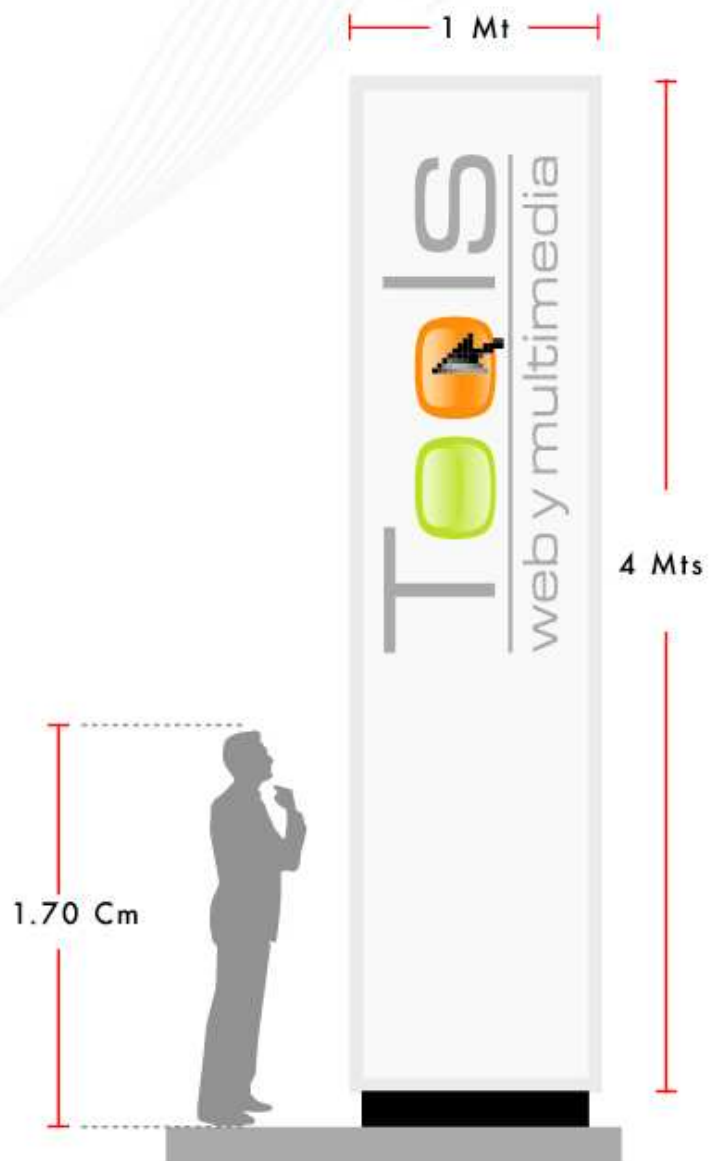


Mujeres



Hombres





Material: Estructura en cemento y la base forrada en lamina hierro.

Material: Logotipo en acrílico.

ANEXOS



ANEXOS





IDENTIDAD CORPORATIVA

Todas las empresas e instituciones se ven representadas por una marca que es su sello de identidad. La Marca es un elemento muy importante que potencia al máximo la imagen que una empresa trasmite a la opinión pública.

Esta imagen que el público tiene de la empresa no solo se genera por la gestión y actuación de dicha empresa sino que además una institución es identificada por una imagen visual que personaliza las comunicaciones ante los ciudadanos. Esta imagen visual, resultante de la percepción por parte del público de la denominada Identidad Visual Corporativa, refuerza la imagen general de la empresa.

SIMBOLO

Símbolo es la forma de exteriorizar un pensamiento o idea más o menos abstracta, así como el signo o medio de expresión al que se atribuye un significado convencional y en cuya génesis se encuentra la semejanza, real o imaginada, con lo significado.

En la sociedad tecnológicamente desarrollada, con su exigencia de comprensión inmediata, los signos y símbolos son muy eficaces para producir una respuesta rápida. Su estricta atención a los elementos visuales principales y su simplicidad estructural, proporcionan facilidad de percepción y memoria.



PÁGINA WEB

Página Web es una fuente de información adaptada para la World Wide Web y puede ser accedida mediante un navegador de Internet. Ésta información generalmente es presentada en formato HTML y puede proveer de vínculos hacia otras Páginas mediante hipervínculos (también conocidos como ligas o links).

Las páginas web pueden ser cargadas de una computadora local o de una remota, llamado Servidor Web. El servidor web puede restringir las páginas a una red privada, por ejemplo, una intranet, o puede publicar las páginas en el World Wide Web. Las páginas web son solicitadas y transferidas de los servidores usando el Protocolo de Transferencia de Hipertexto (HTTP - Hypertext Transfer Protocol).

MULTIMEDIA

Otros archivos multimedia como sonido o video pueden ser incluidas también en las páginas web, como parte de la página o mediante hipervínculos. Juegos y animaciones también pueden ser adjuntados a la página mediante tecnologías como Adobe Flash y Java. Este tipo de material depende de la habilidad del navegador para manejarlo y que el usuario permita su visualización.



Portal Tu Hotel.com

Práctico e informativo el cual ofrece facilidad a los navegantes, ya que tiene el beneficio de mostrar los eventos culturales, medicinales, congresos, simposios y demás eventos más importantes realizados en la ciudad de Cali.

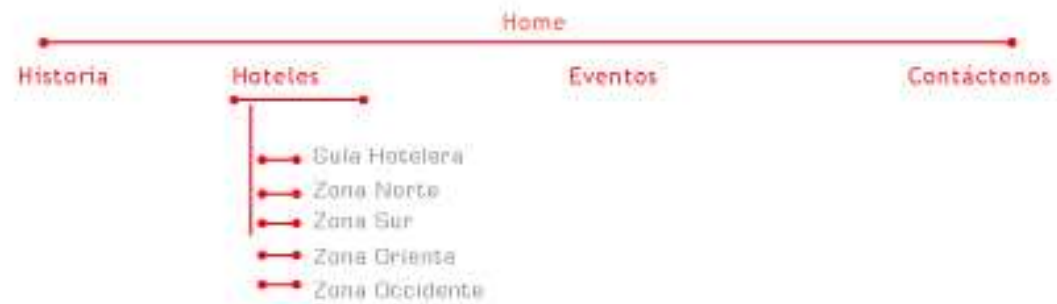


Sitio Web

El principal objetivo del portal es la búsqueda de clientes de hoteles de 3 estrellas en la ciudad de Cali, por esto la agencia Tools Web y multimedia creó un portal llamado Tuhotel.com en el podemos encontrar todos los eventos, congresos que se realizan dentro de la ciudad, de esta manera los clientes puedan visitar las páginas de los hoteles de la ciudad de Cali y buscar la categoría que sea de conveniencia.



Mapa de Navegación



Inicio



Portal Tu Hotel.com



Este portal de TuHotel.com tiene como textura en la diagramación de todas las páginas el fondo del logotipo repetido varios veces en diferentes posiciones.

Esta página Web posee un banners en la parte superior animado en Flash, con un menú que tiene los siguientes botones: Inicio, Historia, Hoteles, Eventos, Contáctenos.

Este portal consta de diversos tipos de banners que están distribuidos en el interior de todo el portal.

En la página de inicio se encontrara dividida en cuatro secciones, la mas amplia sera para el hotel destacado el cual cambiara de acuerdo al Grupo Tools.

Hoteles



Portal Tu Hotel.com



Cuando se ingresa a la sección de hoteles aparecerá un mapa con las zonas de la ciudad de Cali (norte, sur, oriente, occidente y centro) las cuales están animadas por colores ya que así es mejor su diferenciación, al entrar en cada una de estas secciones la diagramación es la misma, cada hotel de esa zona mostrara una foto y un botón de reservas si el cliente quiere hacerlo como prioridad.

De cada sección se podrá acceder a otra zona, porque todas poseen un menú al lado derecho el cual es fácil



Mapa de Cali / Animación

Para la animación del mapa de Cali, hemos dividido el mapa en 5 secciones cada uno con un color diferente, en el momento de colocar el Mouse en posición Up vemos el mapa de colores y sin nombre, en el momento de seleccionar un color el tendrá un Roll Over el cual consiste en aparecer el sector en la parte superior izquierda del mismo tono al correspondido con su respectivo nombre. cada una de estas secciones la diagramación es la misma, cada hotel de esa zona mostrara una foto y un botón de reservas si el cliente quiere hacerlo como prioridad.



Sur

Mapa de Cali

