



TECNOLOGICO SUPERIOR  
“CORDILLERA”

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

MODERNIZACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA ADICIONANDO UNA  
ESTRATEGIA DE REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA DE  
SERVICIOS TECNOLÓGICOS “DISCOMSIS”

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Diseño Gráfico.

Autor: Cobacango Jiménez Mauricio Bryan

Tutor: Lic. Pablo Trujillo

Quito, Marzo de 2014



TECNOLOGICO SUPERIOR  
"CORDILLERA"

Declaración de aprobación tutor lector

### DECLARACION DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

Yo, COBACANGO JIMENEZ MAURICIO BRYAN, con cédula N. 172469751-9, declaro que el proyecto previo de grado titulado: MODERNIZACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA ADICIONANDO UNA ESTRATEGIA DE REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS "DISCOMSIS", ha sido desarrollado, respetando los derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido y veracidad de la propuesta en mención.

Quito, Abril 2014

Cobacango Jiménez Mauricio Bryan

C.I.: 172469751-9

Modernización de la Imagen Corporativa adicionando una estrategia de Reposicionamiento de la marca de la empresa de servicios tecnológicos "DisComSis"

## CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **COBACANGO JIMENEZ MAURICIO BRYAN**, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “**CEDENTE**”; y, por otra parte, el **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA**, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el “**CESIONARIO**”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

**PRIMERA: ANTECEDENTE.-** a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Diseño Gráfico que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado “Modernización de la Imagen Corporativa adicionando una estrategia de Reposicionamiento de la marca de la empresa de servicios tecnológicos DisComSis”, el cual incluye el rediseño de la imagen corporativa mediante un manual corporativo, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación de un manual corporativo, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

**SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.-** Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del manual corporativo descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de

Modernización de la Imagen Corporativa adicionando una estrategia de Reposicionamiento de la marca de la empresa de servicios tecnológicos “DisComSis”

flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el manual corporativo por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del manual corporativo por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del manual corporativo; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del manual corporativo; d) Cualquier transformación o modificación del manual corporativo; e) La protección y registro en el IEPI el manual corporativo a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del manual corporativo; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

**TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.-** El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, diseño y organización manual corporativo que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del manual corporativo a favor del Cesionario.

**CUARTA: CUANTIA.-** La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

**QUINTA: PLAZO.-** La vigencia del presente contrato es indefinida.

**SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-** Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes

Modernización de la Imagen Corporativa adicionando una estrategia de Reposicionamiento de la marca de la empresa de servicios tecnológicos "DisComSis"

someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvenición, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los catorce días del mes de Marzo del dos mil catorce.

f) \_\_\_\_\_

f) \_\_\_\_\_

Cobacango Jiménez Mauricio Bryan

C.C. N° 172469751-9

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CEDENTE

CESIONARIO

## AGRADECIMIENTO

Doy gracias a mis padres, principales mentores de mi vida que han hecho posible que pueda cumplir mis metas alentándome en cada momento y sirviéndome de mucho ejemplo y a mis amigos que de una u otra manera siempre estuvieron presentes en momentos importantes y especiales.

## **DEDICATORIA**

Este proyecto va dedicado a mi familia con mucho aprecio y cariño ya que con su gran apoyo puedo seguir cada día adelante.

## ÍNDICE GENERAL

Declaración de Aprobación tutor y lector.....	II
Declaratoria.....	III
Contrato de cesión sobre derechos propiedad intelectual.....	IV
Agradecimiento.....	VII
Dedicatoria.....	VIII
Índice de tablas.....	XII
Índice de figuras.....	XIV
Resumen ejecutivo.....	XVII
Abstract.....	XVIII
Introducción.....	XIX
<b>Capítulo I – Antecedentes.....</b>	<b>1</b>
1.01 Situación del Problema:.....	1
1.02 Antecedentes .....	2
1.03 Justificación .....	2
1.04 Definición del Problema Central (Matriz T).....	3
<b>Capítulo II - Análisis de Involucrados.....</b>	<b>5</b>
Modernización de la Imagen Corporativa adicionando una estrategia de Reposicionamiento de la marca de la empresa de servicios tecnológicos “DisComSis”	



2.01 Mapeo de los involucrados.....	5
2.02 Matriz de análisis y selección con los involucrados.....	6
<b>Capítulo III - Problemas y Objetivos.....</b>	<b>8</b>
3.01 Árbol de Problemas.....	8
3.02 Árbol de Objetivos.....	9
<b>Capítulo IV - Análisis de Alternativas.....</b>	<b>10</b>
4.01 Acciones e identificación de alternativas.....	10
4.01.01 Tamaño del proyecto.....	11
4.01.02 Localización del proyecto.....	11
4.01.03 Análisis ambiental.....	12
4.02 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.....	12
4.03 Diagrama de Estrategias.....	14
4.04 Construcción de la Matriz de Marco Lógico.....	15
4.04.01 Revisión de los criterios para los indicadores.....	15
4.04.02 Selección de Indicadores.....	17
4.04.03 Medios de Verificación.....	19
4.04.04 Supuestos.....	22
4.04.05 Matriz Marco Lógico (MML).....	25
<b>Capítulo V - La Propuesta.....</b>	<b>28</b>

Modernización de la Imagen Corporativa adicionando una estrategia de Reposicionamiento de la marca de la empresa de servicios tecnológicos "DisComSis"



5.01 Antecedentes de la Herramienta del perfin del propuesta.....	28
5.01.01 Imagen Corporativa.....	29
5.01.02 Identidad Corporativa.....	29
5.02 Descripción de la herramienta.....	39
5.03 Formulación del proceso de aplicación.....	40
5. 04 Desarrollo.....	44
5. 05 Papelería.....	42
5. 06 Señalética.....	46
5. 07 Material POP.....	49
5. 08 Posicionamiento de Marca.....	50
<b>Capítulo VI - Aspectos Administrativos.....</b>	<b>53</b>
6.01 Recursos.....	53
6. 01. 01 Recursos Tecnológicos.....	53
6. 01. 02 Recursos Humanos.....	54
6. 01. 03 Recursos Económicos.....	54
6. 02 Presupuesto.....	54
6. 03 Cronograma.....	55
<b>Capítulo VII - Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>58</b>
7.01 Conclusiones.....	58
7.02 Recomendaciones.....	59
7.03 Referencias Bibliográficas.....	60

7.04 Anexos.....	61
------------------	----

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01 - Análisis de Fuerzas.....	3
Tabla N°02 - Matriz de análisis y selección de involucrados.....	6
Tabla N° 03 - Matriz de análisis de impactos de los objetivos.....	12
Tabla N° 04 - Revisión de los criterios para los indicadores.....	16
Tabla N° 05 - Selección de indicadores.....	19
Tabla N°06 - Medios de verificación.....	22
Tabla N° 07 – Supuestos.....	24
Tabla N° 08 - Matriz Marco Lógico.....	27
Tabla N° 09 - Presupuesto de la realización del Proyecto escrito.....	54
Tabla N° 10 - Presupuesto de aplicación del producto.....	55
Tabla N° 11 - Cronograma de actividades.....	57

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01 - Mapeo de involucrados .....	5
Figura N° 02 - Árbol de problemas.....	8
Figura N°03 - Árbol de objetivos.....	9
Figura N° 04 - Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones.....	10
Figura N°05 – Croquis.....	11
Figura N°06 – Diagrama de estrategias.....	14
Figura N° 07 – Logotipo Anterior.....	35
Figura N° 08 - Nuevo Logotipo .....	35
Figura N° 09 – Full Color.....	36
Figura N° 10 - Logotipo Escalas de Gris.....	36
Figura N° 11 – Positivo y Negativo.....	37
Figura N° 12 - Logotipo Color Alterno.....	37
Figura N°13 - Logotipo C.M.Y.K Pantones.....	37
Figura N°14 - Logotipo R.G.B.....	38
Figura N° 15 - Logotipo Hexadecimal.....	38
Figura N°16 – Disposiciones Correctas.....	39
Figura N° 17 - Disposiciones Incorrectas.....	39

Figura N° 18 – Fondos Correctos.....	40
Figura N° 19 – Fondos Incorrectos.....	41
Figura N° 20 – Colores Incorrectos de Logotipo.....	42
Figura N° 21- Hoja membretada.....	42
Figura N° 22 – Tarjeta de Presentación.....	43
Figura N° 23 Sobre Tipo Oficio.....	43
Figura N° 24 – Sobre Tipo Legal.....	44
Figura N° 25 – Carpeta.....	44
Figura N° 26 – Factura.....	45
Figura N° 27 – Comprobante de Retención.....	45
Figura N° 28- Orden de Trabajo.....	46
Figura N° 29 – Señalética departamentos.....	47
Figura N° 30 – Señalética.....	48
Figura N° 31 – Camisetas.....	48
Figura N° 32 –Esferos Ecológicos.....	49
Figura N° 33 – Memorias Usb .....	49
Figura N° 34 – Jarro .....	50
Figura N° 35 – Material BTL.....	50
Figura N° 36 – Arte para Mini-Catálogo.....	51
Figura N° 37 – Arte Flyers de Promoción .....	51
Figura N° 38 – Arte E-mailing.....	52

## RESUMEN EJECUTIVO

En base a la actual investigación sobre la imagen corporativa de la empresa “Discomsis”, la misma que se encontró de una manera mal estructurada y no comunicaba lo que la empresa realiza: ofrecer servicios tecnológicos, lo que la lleva a no estar posicionada en el mercado.

Observando esta situación se propuso un objetivo claro; modernizar la imagen corporativa y en base a eso, posicionar a la empresa entre las demás empresa de servicios tecnológicos, incluyendo tendencias actuales de diseño como son, psicología del color, formas, etc.

Implementando el Marco Lógico como principal metodología del proyecto, ya que esta nos ayuda en la conceptualización y ejecución del proyecto, se obtienen resultados medibles y positivos acerca de la investigación realizada, se empieza a cumplir los objetivos y de esta manera los resultados empiezan a ser percibidos, la imagen modernizada y con su respectiva estrategia planteada inicia la etapa de posicionamiento empresarial; cumpliendo con los objetivos establecidos, la afluencia de clientes incrementa notablemente, como también los ingresos económicos y el reconocimiento entre las empresas mejora perceptiblemente, ahora la empresa se hace notar.

Para que la empresa mantenga el ritmo alcanzado es indispensable que se siga al pie de la letra el manual corporativo, el cual contiene la correcta utilización de la imagen empresarial y corporativa.

## ABSTRACT

Based on the current research about the corporate image of Discomsis Company, the same that it was found in a badly structured and it is not communicating what the company do: provide technological services, which leads to not be positioned in the market .

Looking this situation a clear objective was proposed; modernize the corporate image and based on it, positioning the company among other technology services companies, including current design trends as they are psychology of color, shapes, etc. . . .

Implementing the Logical Framework (Marco Lógico) as the main methodology of the project, as this helps in the conceptualization and implementation of the project , measurable and positive results about the investigation are obtained , it begin to accomplish the objectives and thus the results begin to be perceived, the modernized image and their respective strategy starts raised corporate positioning stage , accomplishing the set objectives, the influx of customers increases significantly , as well as the income and recognition among companies improved significantly, the company is now recognized.

For the company to keep pace achieved is essential to continue strictly the norms of the corporate manual, which contains the correct use of business and corporate image.

## INTRODUCCION

El presente proyecto tiene como objetivo principal el conocer los problemas comunicacionales y del entorno de la empresa, los cuales han venido desarrollándose a lo largo de su existencia, en base a eso se pudieron solucionar dichos problemas como se conocerá consecuentemente al término de esta guía.



TECNOLOGICO SUPERIOR  
"CORDILLERA"

## **CAPITULO I: ANTECEDENTES**

### **1.01 Situación de Problema:**

La imagen corporativa ha sido a lo largo del tiempo la carta de presentación de empresas u organizaciones en las cuales se ve reflejado a lo que se dedican logrando permanecer en la mente del consumidor, esta debe generar confianza y la personalidad de la empresa debe estar reflejada en la imagen.

En la actualidad las nuevas tendencias del Diseño Gráfico y la imagen empresarial han alcanzado límites acordes a la época en la que nos encontramos, haciendo que diferentes empresas tengan como tal una adecuada imagen corporativa lo que lleva a que dichas empresas a tener un lugar en la mente de los consumidores. La cual sirve para representar, identificar y diferenciar a una empresa respecto a la competencia, también hacen referencia a todo el posicionamiento y estrategia comunicativa de la marca.

DisComSis una empresa que se encuentra ubicada en el Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito, encargada de ofrecer servicios de comercialización de productos tecnológicos tiene una pobre imagen corporativa y un logotipo poco estructurado el mismo que no genera confianza.

Por ende no se encuentra posicionada entre el mercado actual de distribuidores de insumos de computación, lo cual lleva a que la empresa se encuentre estacionaria en cuanto a ventas y posicionamiento haciendo que esta no aumente su productividad y por consecuente impide el desarrollo empresarial.

## **1.02 Antecedentes (Proyectos de similar naturaleza mundial-regional)**

Jeffrey Meisner, Remodelación del logotipo de Microsoft: La última vez que actualizaron el logo de Microsoft fue hace 25 años, increíble cómo pasa el tiempo, pero ahora han decidido renovarse. Después de anunciar una nueva experiencia y concepto en computadoras y móviles hemos visto como la propuesta se vuelve cada vez más sólida en el Windows Phone, Windows 8, Office y demás. Este cambio ha empujado que hayamos visto hace varios meses el nuevo logo de Windows 8 y ahora que están preparando de igual manera el lanzamiento de su primer sistema de cómputo "Surface", la compañía entera se ha renovado para que esta evolución se complete.

Con este antecedente es posible guiarse de manera correcta hacia la remodelación y ejecución del actual proyecto en cuanto nos sirve como ejemplo por el mismo hecho que su renovación fue reciente y de hecho que no lo habían realizado desde hace ya un tiempo atrás, tomando en cuenta lo que se quiere lograr pues utilizaron tendencias actuales casi minimalistas pero sin perder la esencia de lo que es la empresa dando una visión mucho mejor sobre el trabajo realizado por el diseñador.

## **1.03 Justificación:**

Teniendo en cuenta que la imagen corporativa es indispensable en una empresa para poder posicionarse y establecerse en la mente del consumidor, para el actual problema, se propondrá un mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa, modernizando todo en cuanto a estructura gráfica se refiera y manejando estrategias para lograr reposicionar a DisComSis entre las empresas de distribución y comercialización de servicios tecnológicos, haciendo que la misma obtenga mayor mercado, mejores ingresos y dando como resultado que la empresa se posicione en la mente del consumidor y pueda aumentar su productividad y su desarrollo como empresa en servicios de computación y tecnología.

Modernización de la Imagen Corporativa adicionando una estrategia de Reposicionamiento de la marca de la empresa de servicios tecnológicos "DisComSis"

### 1.04 Definición del Problema Central (Matriz de Fuerzas T)

	Análisis de fuerzas T				
Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Total desconocimiento y posicionamiento de la empresa	Mala estructura de la Imagen Corporativa de la empresa				La empresa está posicionada en el mercado y avanza en su desarrollo micro empresarial.
Fuerza Impulsadora	I	P.C	I	P.C	Fuerza Bloqueadora
Estar posicionada en el mercado mediante su imagen corporativa.	4	5	2	1	La actual imagen de la empresa no genera profesionalismo y confianza hacia los clientes.
Atraer la atención de más clientes.	3	4	1	2	Baja atención de los clientes hacia la empresa.
Complementar las ventas de los productos mediante promociones.	4	3	1	2	Baja demanda de productos y no se venden.
Tener mejor liquidez económica.	4	3	3	1	Deducción de ingresos económicos.

Tabla 1, Matriz T

#### Efectos negativos

- Decrecimiento como empresa
- Mala reputación entre empresas del mismo sector
- Desaparición de la empresa
- Disminución de fuentes de empleo

#### Problema actual

- Imagen Corporativa desestructurada
- Poca afluencia de clientes
- Estancamiento empresarial
- No se encuentra posicionada

Modernización de la Imagen Corporativa adicionando una estrategia de Reposicionamiento de la marca de la empresa de servicios tecnológicos "DisComSis"

### **Efectos positivos**

- Posicionamiento entre empresas del mismo sector
- Aumento de ingresos
- Incremento de fuentes de empleo

## CAPITULO II: Análisis de Involucrados

### 2.01 Mapeo de Involucrados

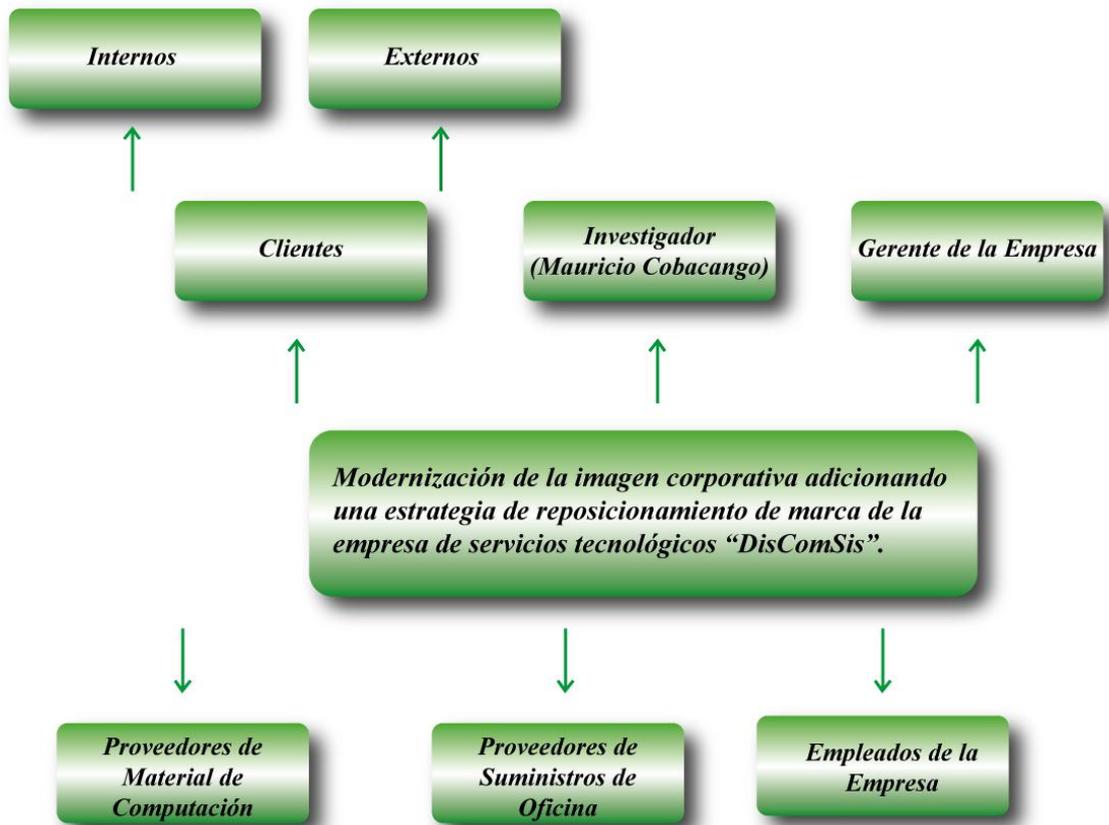


Figura 1: Involucrados

## 2.02 Matriz de análisis y selección con los involucrados.

<b>Actores involucrados</b>	<b>Interés sobre el problema</b>	<b>Problemas percibidos</b>	<b>Recursos mandatos y capacidades</b>	<b>Interés sobre el proyecto</b>	<b>Conflictos potenciales</b>
<b>El investigador</b>	Conocer acerca de la imagen corporativa de la empresa	La gente pasa desapercibida hacia la empresa que no cuenta con una imagen solida	Económicos, técnicos, humanos	Remodelar o modernizar toda la imagen corporativa de la empresa	Poco tiempo para la ejecución del proyecto
<b>Gerente de la Empresa</b>	Saber dónde está fallando en el proceso de ventas	Estancamiento empresarial	Económicos, logísticos	Aumentar las ventas y los ingresos para la empresa	Cierre definitivo de la empresa al no contar con recursos para la implementación del proyecto
<b>Empleados de la Empresa</b>	Conocer acerca de la menor afluencia de los clientes	Desinterés acerca del problema actual	Humano. logístico	Satisfacer las necesidades de los clientes al momento de vender	No poner de parte para sacar adelante a la empresa
<b>Proveedores de material de computación</b>	Que el comercializador adquiera más productos	Baja compra de insumos por parte del comercializador	Productos e insumos tecnológicos	Mayor demanda de productos para la empresa	Escases de productos del proveedor
<b>Proveedores de Suministros de Oficina</b>	Que el comercializador adquiera más productos	Escasa adquisición de suministros	Productos de oficina	Aumente la compra de los suministros	No exista suficiente material o suministros
<b>Cientes Externos</b>	No conocer acerca de los productos que se comercializan en la empresa	Decrecimiento de ventas de insumos y productos	Económico, social	Obtener buenos productos tecnológicos y	Desinterés por productos casi obsoletos

Modernización de la Imagen Corporativa adicionando una estrategia de Reposicionamiento de la marca de la empresa de servicios tecnológicos "DisComSis"



				promociones	
<b>Clientes Internos</b>	No estar informados acerca de los productos	Desinterés acerca del actual problema	Social Económico	Conseguir productos de calidad	Desinterés por productos casi obsoletos

Tabla 2, Análisis de Involucrados

## CAPITULO III: Problemas y Objetivos

### 3.01 Árbol de Problemas

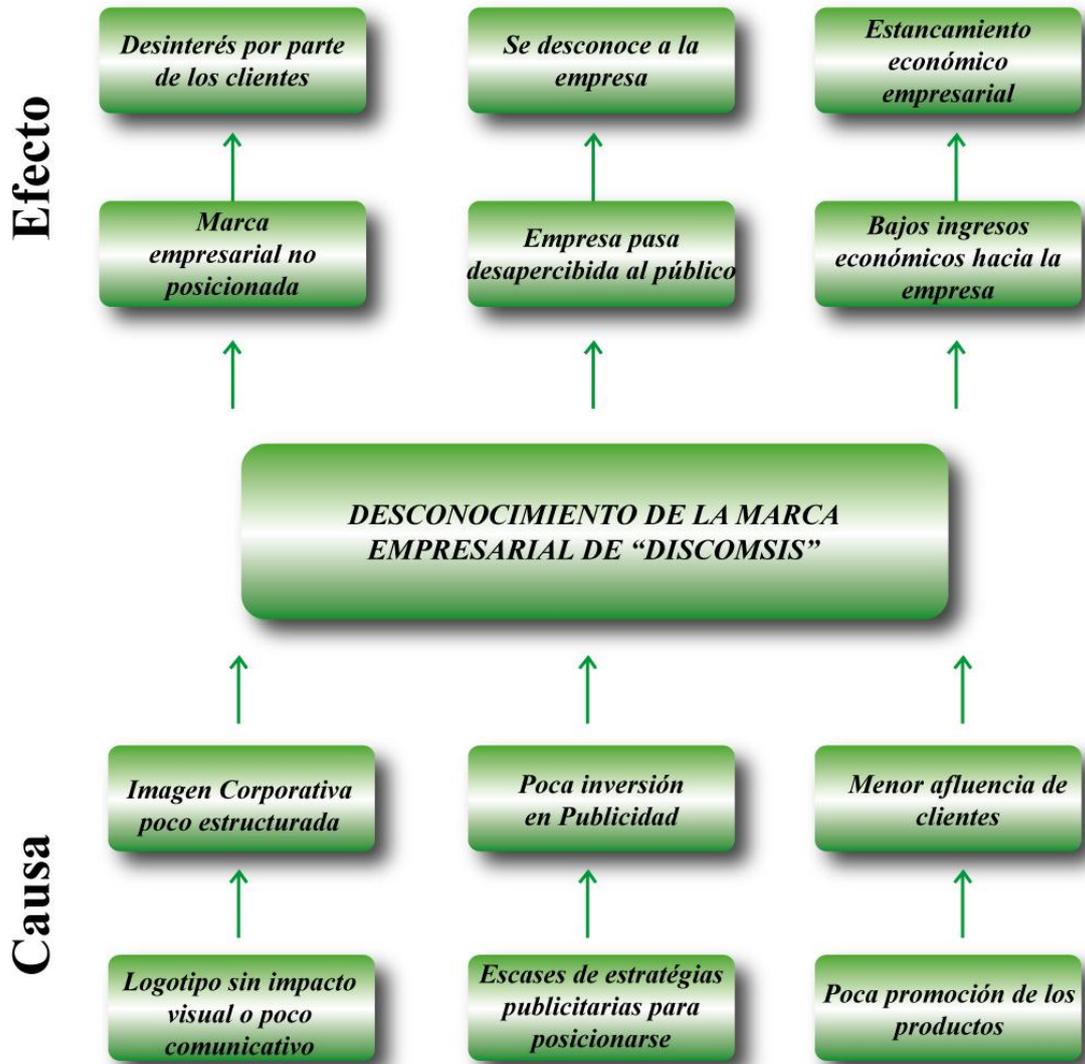


Figura 2: Árbol de Problemas

### 3.02 Árbol de Objetivos

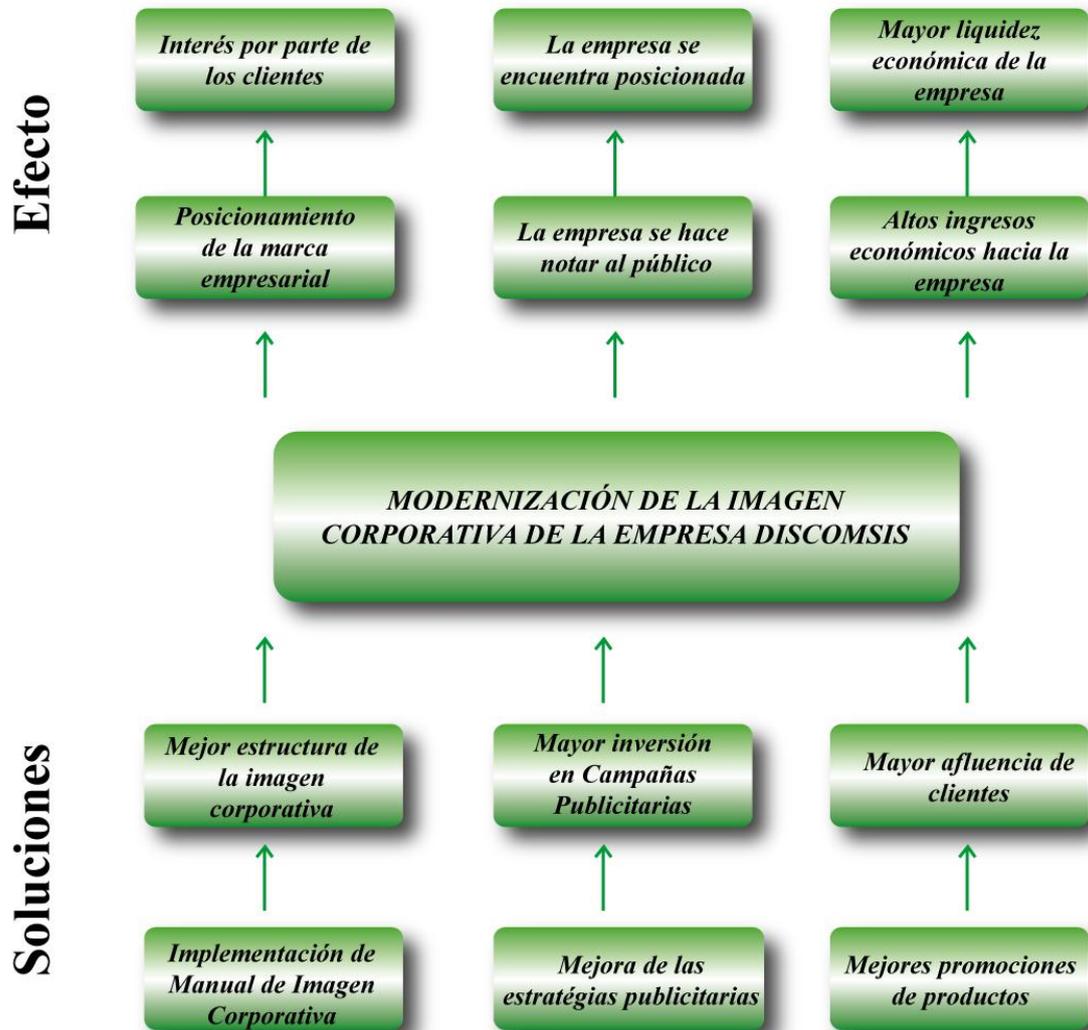


Figura 3: Árbol de Objetivos

Modernización de la Imagen Corporativa adicionando una estrategia de Reposicionamiento de la marca de la empresa de servicios tecnológicos "DisComSis"

## CAPITULO IV: Análisis de Alternativas

### 4.01 Acciones e identificación de alternativas

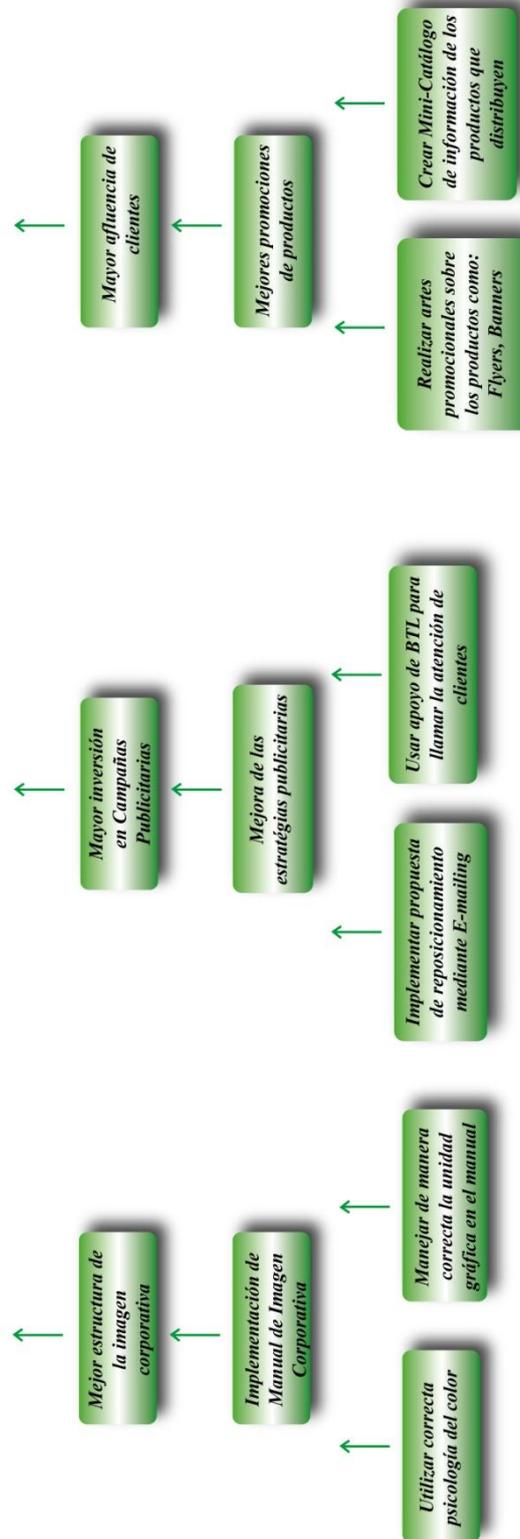


Figura 4: Acciones y Alternativas

Modernización de la Imagen Corporativa adicionando una estrategia de Reposicionamiento de la marca de la empresa de servicios tecnológicos "DisComSis"



#### 4.01.03 Análisis Ambiental

Mediante la ejecución de este proyecto se estima un alto contaminante ambiental ya que al ser imagen corporativa existirá impresión offset en masa ya que también se incluyen facturas, volantes, y demás papelería corporativa, la cual deberá ser impresa cada cierto tiempo puede ser un mes o menos, también las tintas usadas no son biodegradables por lo cual genera un impacto negativo contra el medio ambiente.

Logrando tener un impacto negativo al medio ambiente y hacia el sector donde se plantea el actual proyecto.

#### 4.02 Matriz de Análisis de Impactos de los Objetivos

Objetivo	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Mejor estructura de la imagen corporativa	5	5	4	4	3	21	ALTA
Mejora de las estrategias publicitarias	5	5	4	3	4	21	ALTA
Mayor afluencia de clientes	4	4	4	4	4	20	ALTA
Implementación de Manual de Imagen Corporativa	5	5	5	4	3	22	ALTA

Modernización de la Imagen Corporativa adicionando una estrategia de Reposicionamiento de la marca de la empresa de servicios tecnológicos "DisComSis"



Mayor inversión en Campañas Publicitarias	4	5	4	3	4	20	ALTA
Mejores promociones de productos	5	3	4	4	4	20	ALTA

Tabla 3: Matriz de Impactos

4.03 Diagrama de Estrategias

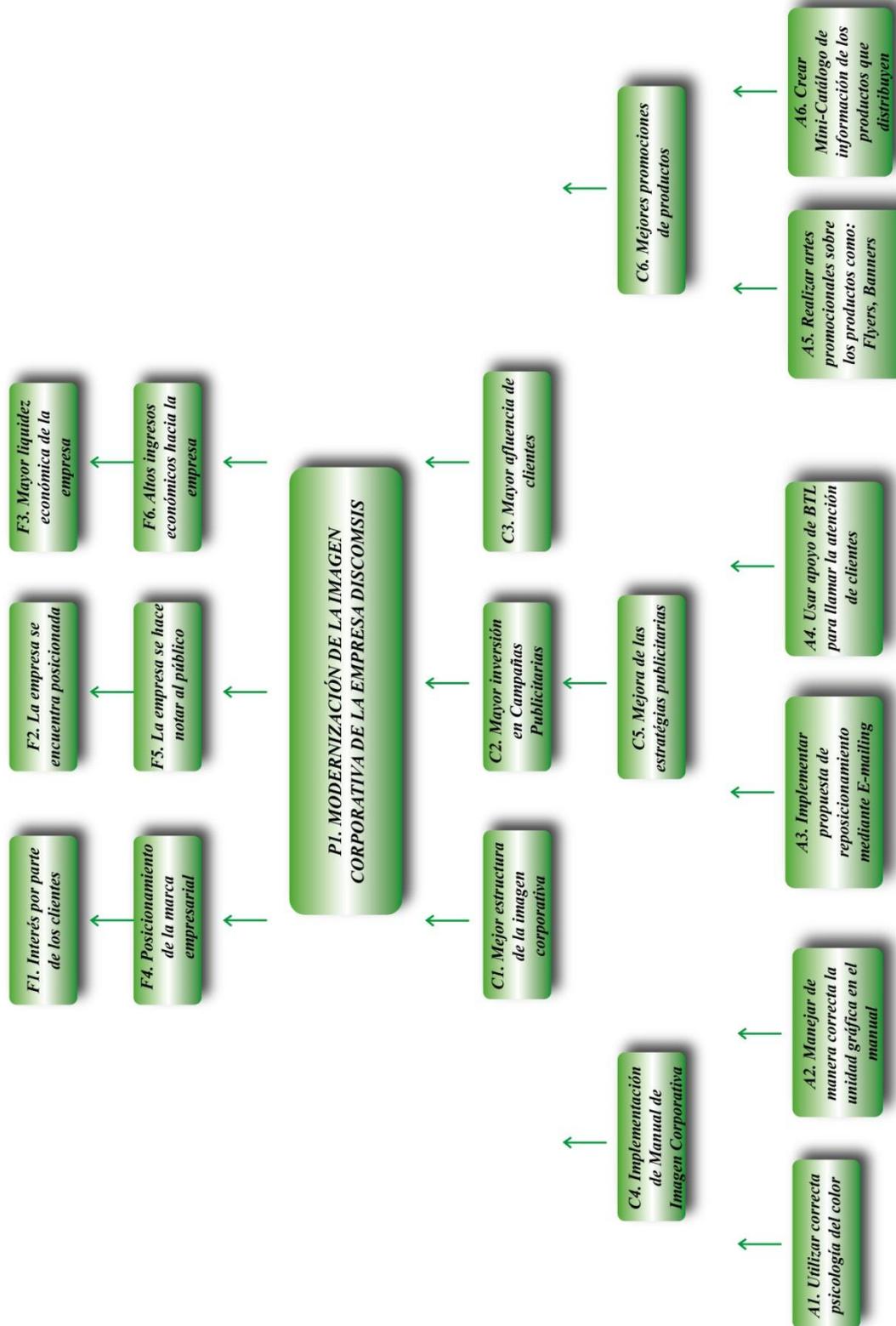


Figura 6: Diagrama de Estrategias

Modernización de la Imagen Corporativa adicionando una estrategia de Reposicionamiento de la marca de la empresa de servicios tecnológicos "DisComSis"

#### 4.04 Construcción de la Matriz de Marco Lógico

##### 4.04.01 Revisión de los Criterios para los Indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Meta				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo social
F1.	Interés por parte de los clientes	Incremento de interés en un 10%	4	4	3 meses	Quito	Medio y Alto
F2.	La empresa se encuentra posicionada	Posicionamiento empresarial en un 40%	50%	5	6 meses	Quito	Medio y Alto
F3.	Mayor liquidez económica de la empresa	Aumento del flujo económico en un 10 %	1200	4	3 meses	Quito	Medio y Alto
F4.	Posicionamiento de la marca empresarial	Reconocimiento de la imagen corporativa	1	5	3 meses	Quito	Medio y Alto
F5.	La empresa se hace notar al público	Reconocimiento de la empresa en un 30%	30%	4	3 meses	Quito	Medio y Alto
F6.	Altos ingresos económicos hacia la empresa	Incremento de ingresos económicos en un 20%	\$2400.00	4	6 meses	Quito	Medio y Alto
P1.	Modernización de la Imagen Corporativa de la empresa	Mejoramiento de la Imagen Corporativa	1	5	3 meses	Quito	Medio y Alto
C1.	Mejor estructura de la imagen corporativa	Adecuación de la Imagen corporativa	1	5	3 meses	Quito	Medio y Alto
C2.	Mayor inversión en Campañas Publicitarias	Aumento de Campaña Publicitaria para la empresa	1	4	6 meses	Quito	Medio y Alto
C3.	Mayor afluencia de clientes	Incremento de clientes en un 20%	8	4	3 meses	Quito	Medio y Alto

Modernización de la Imagen Corporativa adicionando una estrategia de Reposicionamiento de la marca de la empresa de servicios tecnológicos "DisComSis"

C4.	Implementación de Manual de Imagen Corporativa	Cumplimiento de las normas del manual corporativo en un 100%	100%	5	3 meses	Quito	Medio y Alto
C5.	Mejora de las estrategias publicitarias	Aumento de Estrategias de posicionamiento en un 50%	50%	5	3 meses	Quito	Medio y Alto
C6.	Mejores promociones de productos	Creación de promociones de productos	4	4	2 meses	Quito	Medio y Alto
A1.	Utilizar correcta psicología del color	Impacto visual de logotipo que genera atracción	1	5	3 meses	Quito	Medio y Alto
A2.	Manejar de manera correcta la unidad gráfica en el manual	Mejora de la presentación empresarial	1	5	3 meses	Quito	Medio y Alto
A3.	Implementar propuesta de reposicionamiento mediante E-mailing	Cubrir al grupo objetivo en un 30%	600	4	3 meses	Quito	Medio y Alto
A4.	Usar apoyo de BTL para llamar la atención de clientes	Atraer a los clientes hacia la empresa 50%	50%	5	2 meses	Quito	Medio y Alto
A5.	Realizar artes promocionales sobre los productos como: Flyers, Banners	Promocionar a los productos en un 20%	20%	5	2 meses	Quito	Medio y Alto
A6.	Crear Mini-Catálogo de información de los productos que distribuyen	Informar un 40% de productos que distribuyen	18	5	6 meses	Quito	Medio y Alto

Tabla 4: Revisión de Criterios de Indicadores

#### 4.04.02 Selección de Indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Clasificador del Indicador					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
F1.	Interés por parte de los clientes	Incremento de interés en un 10%	X		X	X	X	4	SI
F2.	La empresa se encuentra posicionada	Posicionamiento empresarial en un 40%	X	X	X		X	4	SI
F3.	Mayor liquidez económica de la empresa	Aumento del flujo económico en un 10 %	X		X	X	X	4	SI
F4.	Posicionamiento de la marca empresarial	Reconocimiento de la imagen corporativa	X	X	X	X	X	5	SI
F5.	La empresa se hace notar al público	Reconocimiento de la empresa en un 30%	X		X	X	X	4	SI
F6.	Altos ingresos económicos hacia la empresa	Incremento de ingresos económicos en un 20%	X	X	X	X	X	5	SI
P1.	Modernización de la Imagen Corporativa de la empresa	Mejoramiento de la Imagen Corporativa	X	X	X		X	4	SI
C1.	Mejor estructura de la imagen corporativa	Adecuación de la Imagen corporativa	X	X	X	X	X	5	SI

Modernización de la Imagen Corporativa adicionando una estrategia de Reposicionamiento de la marca de la empresa de servicios tecnológicos "DisComSis"



C2.	Mayor inversión en Campañas Publicitarias	Aumento de Campaña Publicitaria para la empresa	X	X	X		X	4	SI
C3.	Mayor afluencia de clientes	Incremento de clientes en un 20%	X	X	X	X	X	5	SI
C4.	Implementación de Manual de Imagen Corporativa	Cumplimiento de las normas del manual corporativo en un 100%	X	X	X		X	4	SI
C5.	Mejora de las estrategias publicitarias	Aumento de Estrategias de posicionamiento en un 50%	X	X	X	X	X	5	SI
C6.	Mejores promociones de productos	Creación de promociones de productos	X	X	X	X		4	SI
A1.	Utilizar correcta psicología del color	Impacto visual de logotipo que genera atracción	X	X	X	X	X	5	SI
A2.	Manejar de manera correcta la unidad gráfica en el manual	Mejora de la presentación empresarial	X	X	X	X	X	5	SI

Modernización de la Imagen Corporativa adicionando una estrategia de Reposicionamiento de la marca de la empresa de servicios tecnológicos "DisComSis"



A3.	Implementar propuesta de reposicionamiento mediante E-mailing	Cubrir al grupo objetivo en un 30%	X	X		X	X	4	SI
A4.	Usar apoyo de BTL para llamar la atención de clientes	Atraer a los clientes hacia la empresa 50%	X		X	X	X	4	SI
A5.	Realizar artes promocionales sobre los productos como: Flyers, Banners	Promocionar a los productos en un 20%	X	X	X	X	X	5	SI
A6.	Crear Mini-Catálogo de información de los productos que distribuyen	Informar un 40% de productos que distribuyen	X	X	X	X	X	5	SI

**Tabla 5: Selección de Indicadores**

#### 4.04.03 Medios de Verificación

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de Verificación				
			Fuente de Información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
F1.	Interés por parte de los clientes	Incremento de interés en un 10%	Secundario	Observación	Cualitativo	3 meses	Investigador
F2.	La empresa se encuentra posicionada	Posicionamiento empresarial en un 40%	Secundario	Observación	Cualitativo	6 meses	Investigador
F3.	Mayor liquidez económica de la	Aumento del flujo económico en un 10 %	Secundario	Entrevista	Cualitativo	3 Meses	Investigador

Modernización de la Imagen Corporativa adicionando una estrategia de Reposicionamiento de la marca de la empresa de servicios tecnológicos "DisComSis"

	empresa						
F4.	Posicionamiento de la marca empresarial	Reconocimiento de la imagen corporativa	Primario	Encuesta	Cuantitativo	3 meses	<b>Investigador</b>
F5.	La empresa se hace notar al público	Reconocimiento de la empresa en un 30%	Secundario	Focus Group	Cualitativo	6 meses	<b>Investigador</b>
F6.	Altos ingresos económicos hacia la empresa	Incremento de ingresos económicos en un 20%	Secundario	Entrevista	Cualitativo	3 meses	<b>Investigador</b>
P1.	Modernización de la Imagen Corporativa de la empresa	Mejoramiento de la Imagen Corporativa	Secundario	Focus Group	Cualitativo	9 meses	<b>Investigador</b>
C1.	Mejor estructura de la imagen corporativa	Adecuación de la Imagen corporativa	Secundario	Entrevista	Cualitativo	12 meses	<b>Investigador</b>
C2.	Mayor inversión en Campañas Publicitarias	Aumento de Campaña Publicitaria para la empresa	Secundario	Entrevista	Cualitativo	6 meses	<b>Investigador</b>
C3.	Mayor afluencia de clientes	Incremento de clientes en un 20%	Secundario	Entrevista	Cualitativo	6 meses	<b>Investigador</b>
C4.	Implementación de	Cumplimiento de las normas	Secundario	Observación	Cualitativo	6 meses	<b>Investigador</b>

Modernización de la Imagen Corporativa adicionando una estrategia de Reposicionamiento de la marca de la empresa de servicios tecnológicos "DisComSis"



	Manual de Imagen Corporativa	del manual corporativo en un 100%					
C5.	Mejora de las estrategias publicitarias	Aumento de Estrategias de posicionamiento en un 50%	Primario	Encuesta	Cuantitativo	3 meses	<b>Investigador</b>
C6.	Mejores promociones de productos	Creación de promociones de productos	Secundario	Observación	Cualitativo	6 meses	<b>Investigador</b>
A1.	Utilizar correcta psicología del color	Impacto visual de logotipo que genera atracción	Primario	Encuesta	Cuantitativo	6 meses	<b>Investigador</b>
A2.	Manejar de manera correcta la unidad gráfica en el manual	Mejora de la presentación empresarial	Primario	Observación	Cualitativo	3 meses	<b>Investigador</b>
A3.	Implementar propuesta de reposicionamiento mediante E-mailing	Cubrir al grupo objetivo en un 30%	Primario	Encuesta	Cuantitativo	6 meses	<b>Investigador</b>
A4.	Usar apoyo de BTL para llamar la atención de clientes	Atraer a los clientes hacia la empresa 50%	Primario	Encuesta	Cuantitativo	3 meses	<b>Investigador</b>
A5.	Realizar artes promocionales sobre los productos como: Flyers,	Promocionar a los productos en un 20%	Secundario	Observación	Cualitativo	3 meses	<b>Investigador</b>

Modernización de la Imagen Corporativa adicionando una estrategia de Reposicionamiento de la marca de la empresa de servicios tecnológicos "DisComSis"

	Banners						
A6.	Crear Mini-Catálogo de información de los productos que distribuyen	Informar un 40% de productos que distribuyen	Secundario	Entrevista	Cualitativo	3 meses	<b>Investigador</b>

**Tabla 6: Medios de Verificación**

#### 4.04.04 Supuestos

Nivel	Resumen Narrativo	Supuesto	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
F1.	Interés por parte de los clientes	El interés hacia la marca baja notablemente	X		X		
F2.	La empresa se encuentra posicionada	El posicionamiento de la empresa no es el deseado		X	X		X
F3.	Mayor liquidez económica de la empresa	Deducción del flujo económico de la empresa	X	X			
F4.	Posicionamiento de la marca empresarial	El Logotipo no sea muy bien reconocido en el sector			X	X	X
F5.	La empresa se hace notar al público	Las personas no reconocen a la empresa			X		
F6.	Altos ingresos económicos hacia la	La remuneración del personal es	X		X		X

Modernización de la Imagen Corporativa adicionando una estrategia de Reposicionamiento de la marca de la empresa de servicios tecnológicos "DisComSis"



	empresa	baja					
P1.	Modernización de la Imagen Corporativa de la empresa	La actual imagen Corporativa no genere impacto alguno				<b>X</b>	
C1.	Mejor estructura de la imagen corporativa	La empresa no maneja adecuadamente la imagen corporativa	<b>X</b>				<b>X</b>
C2.	Mayor inversión en Campañas Publicitarias	Las estrategias no generan el recuerdo esperado de la marca	<b>X</b>			<b>X</b>	<b>X</b>
C3.	Mayor afluencia de clientes	Bajos ingresos económicos para la empresa		<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	
C4.	Implementación de Manual de Imagen Corporativa	No se implementa el trabajo realizado en el manual	<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>	
C5.	Mejora de las estrategias publicitarias	No existe una buena estrategia para realizar más campañas publicitarias	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>		<b>X</b>

Modernización de la Imagen Corporativa adicionando una estrategia de Reposicionamiento de la marca de la empresa de servicios tecnológicos "DisComSis"



C6.	Mejores promociones de productos	Disminuya la demanda de productos	X			X	X
A1.	Utilizar correcta psicología del color	Que no se genere un posicionamiento esperado en la mente del consumidor			X	X	
A2.	Manejar de manera correcta la unidad gráfica en el manual	Dificultades en la aplicación de la identidad corporativa	X		X	X	
A3.	Implementar propuesta de reposicionamiento mediante E-mailing	Que el grupo objetivo y los clientes consideren SPAM a la publicidad enviada			X		X
A4.	Usar apoyo de BTL para llamar la atención de clientes	La técnica utilizada no genere atracción hacia la marca	X		X	X	X
A5.	Realizar artes promocionales sobre los productos como: Flyers, Banners	Que los clientes no les interese las promociones de los productos	X			X	
A6.	Crear Mini-Catálogo de información de los productos que distribuyen	Los clientes no muestren interés por dicha información	X			X	

**Tabla 7: Supuestos**

Modernización de la Imagen Corporativa adicionando una estrategia de Reposicionamiento de la marca de la empresa de servicios tecnológicos "DisComSis"

#### 4.04.05 Matriz de Marco Lógico

Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de Verificación					Supuestos
		Fuente de Información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable	
F1. Interés por parte de los clientes	F1.1 Incremento de interés en un 10%	Secundario	Observación	Cualitativo	3 meses	Investigador	F1.1.1.1 El interés hacia la marca baje notablemente
F2. La empresa se encuentra posicionada	F2.1 Posicionamiento empresarial en un 40%	Secundario	Observación	Cualitativo	6 meses	Investigador	F2.1.1.1 El posicionamiento de la empresa no es el deseado
F3. Mayor liquidez económica de la empresa	F3.1 Aumento del flujo económico en un 10 %	Secundario	Entrevista	Cualitativo	3 Meses	Investigador	F3.1.1.1 Reducción del flujo económico de la empresa
F4. Posicionamiento de la marca empresarial	F4.1 Reconocimiento de la imagen corporativa	Primario	Encuesta	Cuantitativo	3 meses	Investigador	F4.1.1.1 El Logotipo no sea muy bien reconocido en el sector
F5. La empresa se hace notar al público	F5.1 Reconocimiento de la empresa en un 30%	Secundario	Focus Group	Cualitativo	6 meses	Investigador	F5.1.1.1 Las personas no reconocen a la empresa
F6. Altos ingresos económicos hacia la empresa	F6.1 Incremento de ingresos económicos en un 20%	Secundario	Entrevista	Cualitativo	3 meses	Investigador	F6.1.1.1 La remuneración del personal es baja
P1. Modernización de la Imagen Corporativa de la empresa	P1.1 Mejoramiento de la Imagen Corporativa	Secundario	Focus Group	Cualitativo	9 meses	Investigador	P1.1.1.1 La actual imagen Corporativa no genere impacto alguno
C1. Mejor	C.1.1	Secundario	Entrevista	Cualitativo	12	Investigador	C.1.1.1 La

Modernización de la Imagen Corporativa adicionando una estrategia de Reposicionamiento de la marca de la empresa de servicios tecnológicos "DisComSis"

estructura de la imagen corporativa	Adecuación de la Imagen corporativa	rio	sta	ivo	meses	ador	empresa no maneja adecuadamente la imagen corporativa
C2. Mayor inversión en Campañas Publicitarias	C2.1 Aumento de Campaña Publicitaria para la empresa	Secundario	Entrevista	Cualitativo	6 meses	Investigador	C2.1.1.1 Las estrategias no generan el recuerdo esperado de la marca
C3. Mayor afluencia de clientes	C3.1 Incremento de clientes en un 20%	Secundario	Entrevista	Cualitativo	6 meses	Investigador	C3.1.1.1 Bajos ingresos económicos para la empresa
C4. Implementación de Manual de Imagen Corporativa	C4.1 Cumplimiento de las normas del manual corporativo en un 100%	Secundario	Observación	Cualitativo	6 meses	Investigador	C4.1.1.1 No se implementa el trabajo realizado en el manual
C5. Mejora de las estrategias publicitarias	C5.1 Aumento de Estrategias de posicionamiento en un 50%	Primario	Encuesta	Cuantitativo	3 meses	Investigador	C5.1.1.1 No existe una buena estrategia para realizar más campañas publicitarias
C6. Mejores promociones de productos	C6.1 Creación de promociones de productos	Secundario	Observación	Cualitativo	6 meses	Investigador	C6.1.1.1 Disminuya la demanda de productos
A1. Utilizar correcta psicología del color	A1.1 Impacto visual de logotipo que genera atracción	Primario	Encuesta	Cuantitativo	6 meses	Investigador	A1.1.1.1 Que no se genere un posicionamiento esperado en la mente del consumidor

Modernización de la Imagen Corporativa adicionando una estrategia de Reposicionamiento de la marca de la empresa de servicios tecnológicos "DisComSis"

A2. Manejar de manera correcta la unidad gráfica en el manual	A2.1 Mejora de la presentación empresarial	Primario	Observación	Cualitativo	3 meses	Investigador	A2.1.1.1 Dificultades en la aplicación de la identidad corporativa
A3. Implementar propuesta de reposicionamiento mediante E-mailing	A3.1 Cubrir al grupo objetivo en un 30%	Primario	Encuesta	Cuantitativo	6 meses	Investigador	A3.1.1.1. Que el grupo objetivo y los clientes consideren SPAM a la publicidad enviada
A4. Usar apoyo de BTL para llamar la atención de clientes	A4.1 Atraer a los clientes hacia la empresa 50%	Primario	Encuesta	Cuantitativo	3 meses	Investigador	A4.1.1.1 La técnica utilizada no genere atracción hacia la marca
A5. Realizar artes promocionales sobre los productos como: Flyers, Banners	A5.1 Promocionar a los productos en un 20%	Secundario	Observación	Cualitativo	3 meses	Investigador	A5.1.1.1. Que los clientes no les interese las promociones de los productos
A6. Crear Mini-Catálogo de información de los productos que distribuyen	A6.1 Informar un 40% de productos que distribuyen	Secundario	Entrevista	Cualitativo	3 meses	Investigador	A6.1.1.1. Los clientes no muestren interés por dicha información

Tabla 8: Matriz Marco Lógico

## **CAPITULO V: La Propuesta**

### **5.01 Antecedente de la herramienta del perfil de la propuesta**

#### **5.01.01 Imagen corporativa**

La imagen corporativa es la agrupación de elementos visuales y psicológicos, estos elementos son todo lo que significa para la empresa, trabajadores, proveedores y clientes la cual permite diferenciar entre diferentes empresas y marcas.

Según Capriotti Paul (2009), la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. La existencia de una buena Imagen Corporativa en los públicos permitirá a la organización ocupar un lugar en la mente del público.

Para la empresa "Discomsis" es indispensable contar con una buena imagen corporativa ya que en el amplio mundo de las marcas cada una hace lo posible para diferenciarse del resto, es por eso que la implementación de este contribuya de mejor manera para que la empresa sobresalga del resto haciéndola notar entre los competidores manteniendo una imagen fresca y limpia de ellos, por ende se podrá mantener en la mente de los consumidores y del grupo objetivo.

Con una imagen bien estructurada y con clientes interesándose mejor en la empresa, esta podrá aumentar sus ventas haciendo que el ingreso capital sea mejor y por ende aumentará la posibilidad de abrir nuevas fuentes de empleo.

### **5.01.02 Identidad Corporativa**

A través de la imagen corporativa, surge la identidad corporativa la cual da a notar el carácter y el estilo de la empresa, la misma que facilita el reconocimiento y la recordación haciéndola distinguir de otras empresas. La misión de la identidad corporativa es impactar y seguir haciéndolo de manera positiva y cada vez mejor.

Van Riel (1997) hace una selección de definiciones que muestra la gran variedad de posiciones existentes en relación con el concepto de Identidad Corporativa. Sin embargo, a pesar de la gran cantidad de conceptos existentes sobre la cuestión, en la literatura internacional sobre Identidad Corporativa se pueden reconocer claramente 2 grandes concepciones: a) el Enfoque del Diseño, y b) el Enfoque Organizacional.

“Discomsis” al implementar la identidad corporativa demuestra la disciplina con la cual trabajan, la organización tanto gerencial como de los empleados, los principios y valores empresariales con los que trabajan, las políticas, entre otras que terminan siendo lo que los clientes ven y sienten hacia la empresa.

#### **5.01.02.01 Elementos de la Identidad Corporativa**

##### **El nombre o la identidad verbal**

Es el que acompaña a la empresa en todo momento con el cual se presenta al público, el mismo que debe ser claro y conciso para que pueda ser fácilmente recordado.

##### **El logotipo**

Es la parte más importante en la imagen corporativa ya que mediante este se genera recuerdo de la marca como tal, debe ser fresco, innovador y comunicativo.

Modernización de la Imagen Corporativa adicionando una estrategia de Reposicionamiento de la marca de la empresa de servicios tecnológicos “DisComSis”

### **La simbología gráfica**

El conjunto de formas y símbolos aplicados de manera correcta genera atracción en la parte gráfica de la empresa y como tal del logotipo.

### **La identidad cromática**

El uso de colores corporativos genera mejor recuerdo de la marca, aplicando la psicología del color correctamente se tiene una imagen sobria con colores comunicativos los mismos que deben ser serios y transmitir seguridad y tranquilidad al cliente.

### **Identidad cultural:**

Es el conjunto de rasgos y características por las cuales es posible distinguirse de los demás.

### **Escenarios de la identidad:**

Son aquellos donde se muestra o es posible la interacción entre la empresa y los clientes o grupo objetivo

### **Indicadores objetivos de identidad:**

Son los datos institucionales y constitucionales que conforman la empresa.

### **5.01.02.02 Factores que influyen la Identidad Corporativa**

Los factores que influyen la Identidad Corporativa de una empresa son los conjuntos de aspectos que se encuentran relacionados entre sí y son:

**La personalidad y normas del fundador:** Son aquellas características de personalidad que son impartidas o propuestas por el fundador desde el principio de una organización las cuales pueden ser valores y creencias que deberá servir de guía para la empresa.

Modernización de la Imagen Corporativa adicionando una estrategia de Reposicionamiento de la marca de la empresa de servicios tecnológicos "DisComSis"

**La evolución histórica de la organización:** Situaciones que han hecho que la empresa o entidad tengan éxito o fracaso a medida que van creciendo desde cierto punto son pautas que se deberá tomar en cuenta: si la empresa logro éxito en algún buen momento pues se deberá retener las acciones y métodos tomados para cumplirlas en cambio, si se sufrió un fracaso pues se deberá tomar en cuenta la falencia y errores para no volver a cometerlos, estos pues son señales de importantes al momento de la evolución y desarrollo de la organización.

**La personalidad de los individuos:** Es el conjunto de virtudes y experiencias que cada individuo tiene al momento de estar en alguna organización la cual ayudara de manera positiva en el entorno laboral, creando vínculos hacia los demás individuos fortaleciendo los consensos entre diferentes posiciones como individuos.

**El entorno social:** Esta depende mucho de las personas que trabajen hay ya que cada uno viene de diferente sector, también el lugar donde se encuentre ubicada la organización, las características de la sociedad donde se desarrolla la organización y cabe recalcar que cada individuo posee diferente tipo de cultura del que provienen y el cual se desarrolla en la organización.

### **5.01.02.03 Componentes que integran la Identidad Corporativa**

Para Capriotti Paul (2009) los componentes que conforman la Identidad Corporativa son:

#### **Cultura Corporativa**

Como en toda sociedad existe diferentes tipos de culturas, las organizaciones por medio de los individuos tienden a tener varios tipos de cultura dentro las cuales poseen pautas, creencias y valores que orientan el comportamiento de los individuos y se ven reflejados dentro de las entidades.

Modernización de la Imagen Corporativa adicionando una estrategia de Reposicionamiento de la marca de la empresa de servicios tecnológicos "DisComSis"

### **Los componentes que conforman la Cultura Corporativa son:**

**Creencias:** Es el conjunto de presunciones básicas que rige a cada individuo, es de carácter invisible ya que se refiere más al pensamiento personal, las cuales son compartidas por los miembros de la empresa.

**Valores:** Es el conjunto de principios del individuo el cual es compartido por los miembros de la empresa en una relación cotidiana en la organización.

**Pautas de conducta:** Son una serie de comportamiento que rigen a los miembros de la empresa, estos son observables ya que manifiestan las creencias y valores de los individuos y la expresan en la organización.

### **Filosofía Corporativa**

Es el conjunto de principios básicos que la organización debería poner en práctica para así cumplir sus metas y objetivos, los mismos que ayudaran a distinguir a la entidad de entre las demás

Los componentes que conforman la Filosofía Corporativa son:

**Misión corporativa:** Es aquella que la empresa se encuentra realizando al presente, nos da a saber sus objetivos actuales es decir que es lo que hace y como.

**Visión Corporativa:** Es la perspectiva a futuro que tiene la organización, básicamente se plantea que es lo que se quiere llegar a alcanzar.

**Valores:** Son los valores y principios institucionales por los cuales se rigen los individuos y se relacionan mediante estos con los demás (clientes, proveedores, etc.).

## **5.02 Descripción de la herramienta**

### **Manual Corporativo**

El Manual de Imagen Corporativa de una empresa es básicamente una guía que permite unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la misma. Es una guía sencilla pero estructurada que orienta a la empresa en la forma de hacer un buen uso de la imagen y signos institucionales. El seguimiento de las normas de este manual suele ser de carácter obligatorio y solo podrán hacer uso de él quienes estén autorizados, ya que dicha coherencia en la imagen visual ayuda al reconocimiento y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

## **5.03 Formulación del proceso de aplicación**

### **ÁREA CORPORATIVA**

#### **Planificación**

Se tiene previsto que al concluir el análisis empresarial, el plan de grado y análisis financiero, se ejecute de manera inmediata ya que como se trata de un manual corporativo la empresa necesita de la imagen para poder reposicionarse al mercado, refrescando su imagen y haciéndola más comunicativa, para eso será necesario cumplir al pie de la letra con las normas del actual manual corporativo

#### **Análisis de la Imagen Corporativa**

La imagen corporativa no existía en la empresa, el logotipo fue creado de manera no profesional, la tipografía es poco legible y el isotipo no comunica las actividades que realiza la empresa como tal y por ende no existe recuerdo de la marca, los empleados no usaban

Modernización de la Imagen Corporativa adicionando una estrategia de Reposicionamiento de la marca de la empresa de servicios tecnológicos "DisComSis"

identificaciones por lo cual no se sabe a qué departamento pertenecían, no poseían señalética y tampoco papelería empresarial lo cual lleva a que se desconozca a la empresa.

Con la actual imagen corporativa la misma que se encuentra mejor estructurada el logotipo es legible contiene espacios de oxigenación y los colores junto con los trazos comunican claramente las actividades que la empresa realiza, implementando el manual corporativo con las normas que deben regir en la organización, tendrán papelería corporativa comunicativa, uniformes, señalética y material publicitario el cual ayudara a reposicionarse en la mente de los consumidores.

### **Análisis de la Identidad Corporativa**

Al no poseer una buena imagen corporativa, la identidad corporativa está ausente ya que no se tiene bien planteada la filosofía empresarial y por ende la misión, visión y valores que vas a hacer que los clientes noten al momento de relacionarse con la empresa.

La propuesta de identidad corporativa es plantear una misión y visión que ayuden a tener los objetivos empresariales fijos, que de cierta manera represente a la empresa y que al momento de interactuar con los clientes ellos sientan la seguridad de la empresa, logrando así diferenciarse de otras entidades y en conjunto con la imagen corporativa de posicionarse en la mente de los clientes.

### **Análisis de la Comunicación Corporativa**

Comunicación comercial: Es aquella por la cual la empresa puede llegar a los consumidores potenciales como también a aquellos que influyen en el proceso de compra con el fin de que se sientan atraídos y puedan elegir un producto o servicio de la empresa y genere confianza con los clientes.

Modernización de la Imagen Corporativa adicionando una estrategia de Reposicionamiento de la marca de la empresa de servicios tecnológicos "DisComSis"

Comunicación institucional: Es toda comunicación en la cual la empresa se muestra como una institución hacia los demás, sin tener lasos comerciales, haciendo referencia a los valores, cultura, historia, etc., se trata de hacer que esta sea una emisora social, que pueda diferenciarse del resto y que tenga legibilidad o credibilidad generando confianza hacia los demás.

## 5. 04 Desarrollo:

### Análisis de logotipo anterior

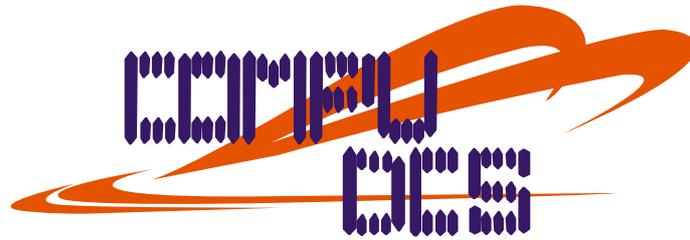


Figura 7: Logotipo anterior

El logotipo que poseía la empresa carece de comunicación al poseer una tipografía poco distintiva y legible, el isotipo no tiene nada que ver con lo que la empresa hace por tanto se encuentra de manera incorrecta en cuanto a disposición, los colores son altamente contrastantes lo que hace que no se tenga un correcto peso visual.

### Presentación del nuevo logotipo



Figura 8: Logotipo Actual

Modernización de la Imagen Corporativa adicionando una estrategia de Reposicionamiento de la marca de la empresa de servicios tecnológicos "DisComSis"

Este es el logo propuesto el cual es comunicativo, contiene una tipografía legible y fácil de recordar acompañado de colores teniendo en cuenta la psicología del color.

### Tipo de rediseño que aplica

Teniendo en cuenta la modernización del anterior logotipo, el actual contiene una combinación de tipografías legibles, sabiendo que la empresa se dedica a la comercialización de computadores y sistemas se pensó en colocar dentro de la tipografía una serie de trazados los cuales tienen la forma de un circuito los cuales comunican tecnología, en cuanto a colores se aplicó la correcta psicología del color, los mismos que denotan seguridad, tranquilidad y seriedad y connotan colores tecnológicos, las siglas DCS son de mayor tamaño ya que se quiere generar recuerdo de la empresa, en la parte superior la palabra COMPU y en la parte inferior se encuentra escrita la actividad que realiza la empresa.

### Full color



Figura 9: Full Color

### Escala de grises



Figura 10: Escala de Grises

Modernización de la Imagen Corporativa adicionando una estrategia de Reposicionamiento de la marca de la empresa de servicios tecnológicos "DisComSis"

**Positivo y negativo**

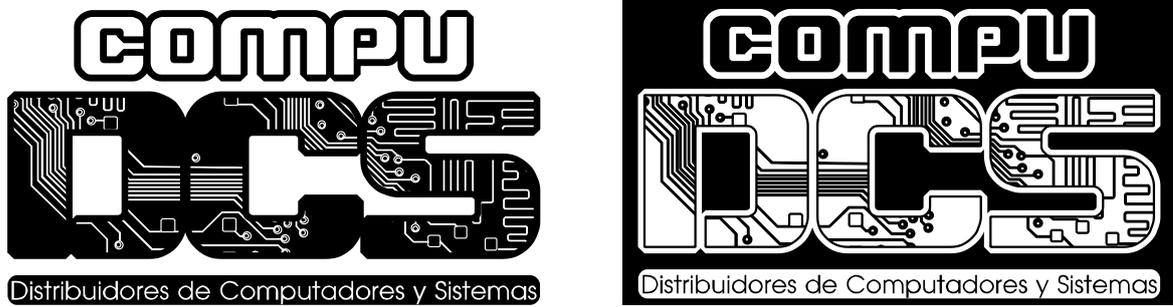


Figura 11: Positivo y Negativo

**Color Alternativo**



Figura 12: Color Alternativo

**Colores y Pantones**

	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 40		C: 100 M: 100 Y: 0 K: 50
	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 30		C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100
	C: 99.79 M: 100 Y: 22.63 K: 0.74 PANTONE: 2747 C		

Figura 13: Colores y Pantones

Modernización de la Imagen Corporativa adicionando una estrategia de Reposicionamiento de la marca de la empresa de servicios tecnológicos "DisComSis"

RGB



R: 176  
G: 175  
B: 181



R: 0  
G: 6  
B: 89



R: 195  
G: 197  
B: 202



R: 31  
G: 20  
B: 15



R: 0  
G: 24  
B: 113

Figura 14: RGB

Hexadecimal



#: AF4FB4



#: 000658



#: C3C4CA



#: 1E130F



#: 001D71

Figura 15: Hexadecimal

Disposiciones correctas

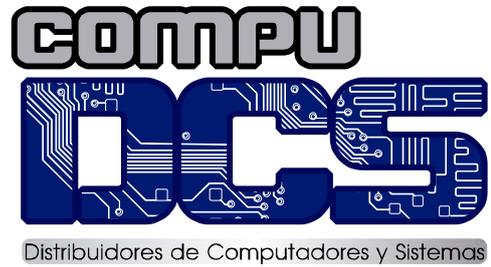


Figura 16: Disposiciones Correctas

Disposiciones incorrectas

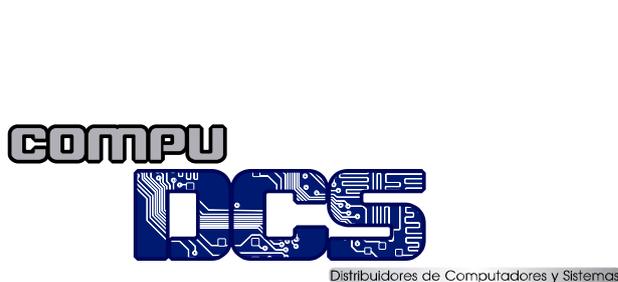


Figura 17: Disposiciones Incorrectas

Modernización de la Imagen Corporativa adicionando una estrategia de Reposicionamiento de la marca de la empresa de servicios tecnológicos "DisComSis"

Fondos correctos



Figura 18: Fondos Correctos

Modernización de la Imagen Corporativa adicionando una estrategia de Reposicionamiento de la marca de la empresa de servicios tecnológicos "DisComSis"

### Fondos Incorrectos

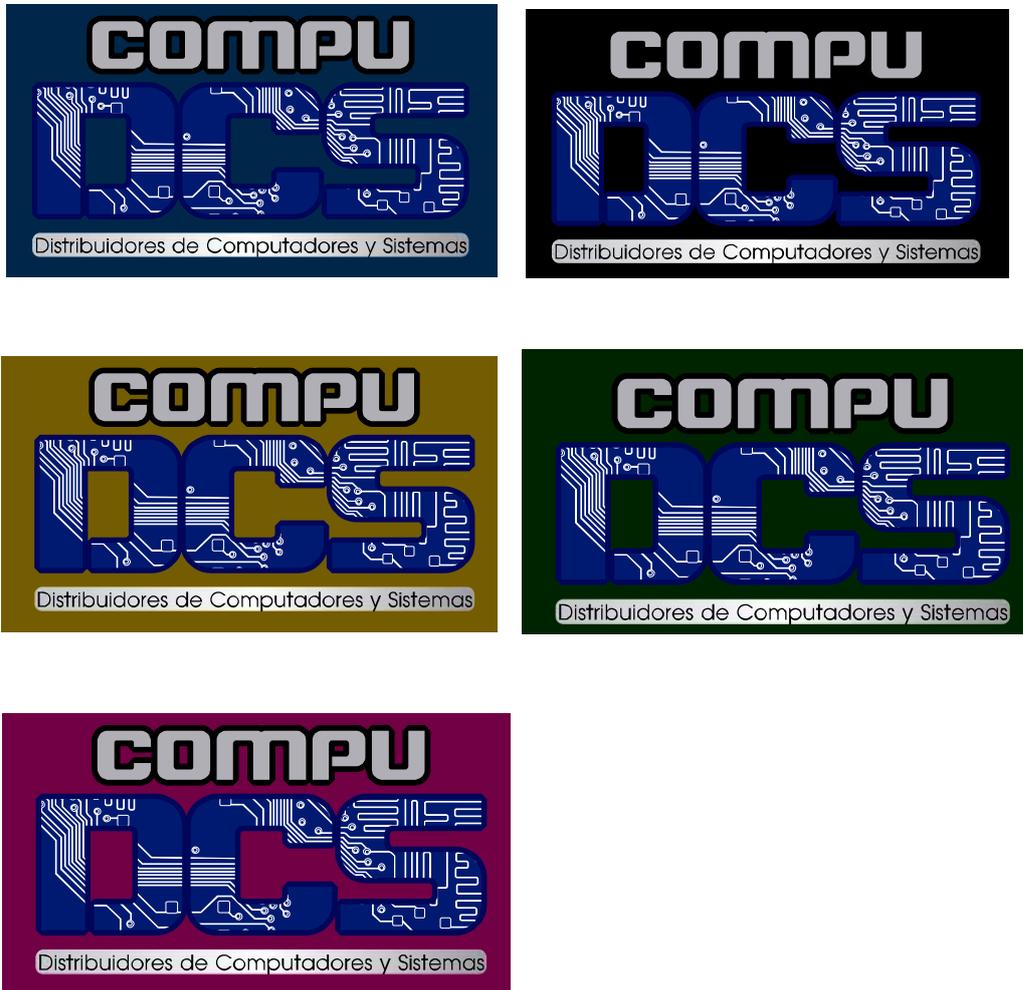
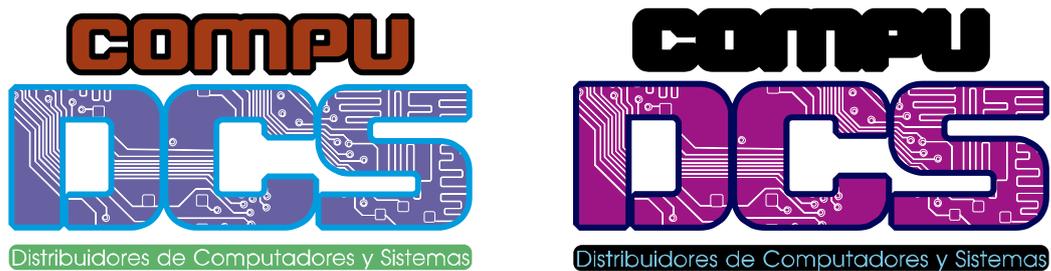


Figura 19: Fondos Incorrectos

### Colores incorrectos



Modernización de la Imagen Corporativa adicionando una estrategia de Reposicionamiento de la marca de la empresa de servicios tecnológicos "DisComSis"



Figura 20: Colores Incorrectos

**Papelería:**

Hoja Membretada



Figura 21: Hoja Membretada

Modernización de la Imagen Corporativa adicionando una estrategia de Reposicionamiento de la marca de la empresa de servicios tecnológicos "DisComSis"

### Tarjeta Presentación



Figura 22: Tarjeta de Presentación

### Sobre Oficio

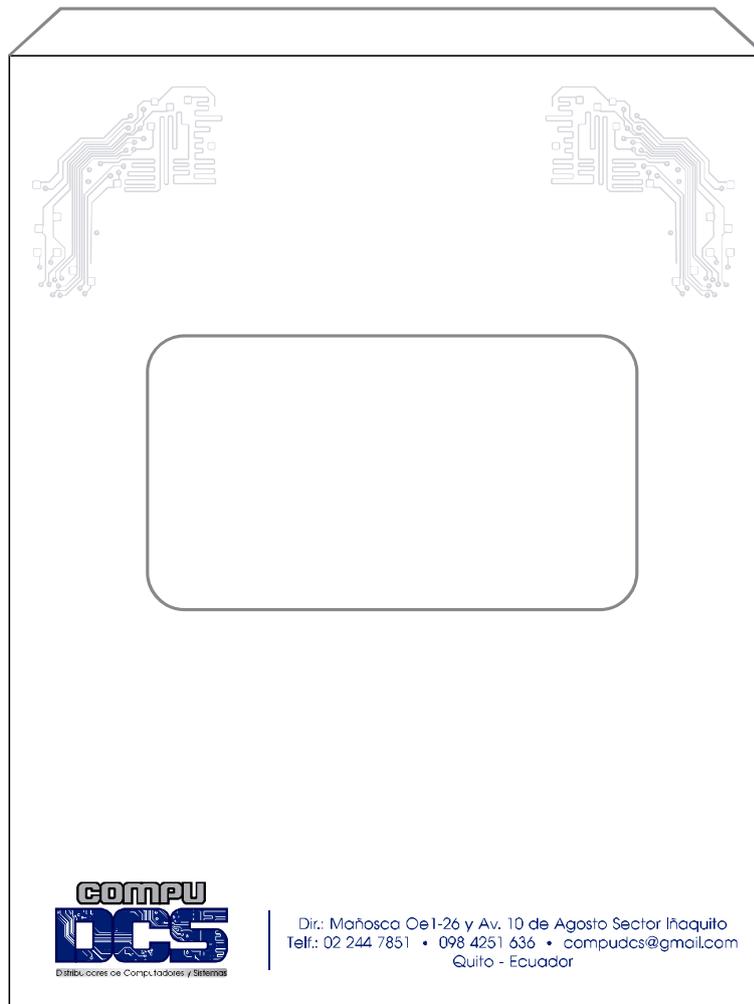


Figura 23: Sobre Oficio

Modernización de la Imagen Corporativa adicionando una estrategia de Reposicionamiento de la marca de la empresa de servicios tecnológicos "DisComSis"

## Sobre Legal

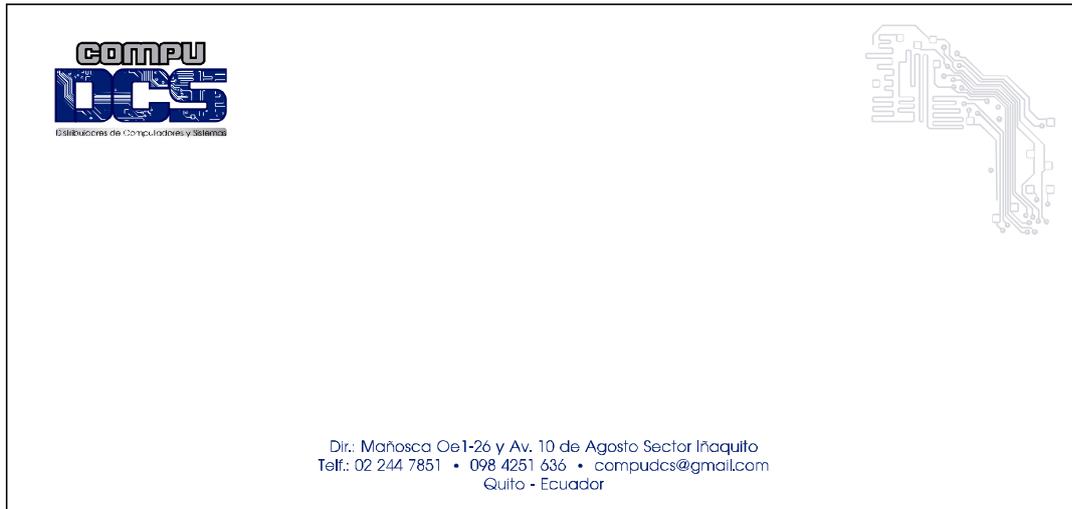


Figura 24: Sobre Legal

## Carpeta



Figura 25: Carpeta

Modernización de la Imagen Corporativa adicionando una estrategia de Reposicionamiento de la marca de la empresa de servicios tecnológicos "DisComSis"

Factura

**COMPU**  
Distribuidores de Computadores y Sistemas

Dir: Mañosa Cel 26 y Av. 10 de Agosto Sector Itapiquito  
Tel: 02 244 7851 • 098 4251 636 • computa@gmail.com  
Quito - Ecuador

PERSONA OBLIGADA  
A LLEVAR CONTABILIDAD  
Autoriz.: SRI.: 1113788707  
Fecha de Aut.: 30/OCTUBRE/2013

RUC.: 1704394970001  
**FACTURA**  
S 001 - 001

Sr. (es): \_\_\_\_\_ Fecha de Emisión: \_\_\_\_\_  
R.U.C.: \_\_\_\_\_ Guía de Remisión: \_\_\_\_\_  
Dirección: \_\_\_\_\_

Cantidad	Código	DESCRIPCIÓN	Precio Unitario	Valor de Venta

SON: .....

..... DOLARES

Sub Total

Descuento

I.V.A. 12%

I.V.A. 0%

**TOTAL USD**

ENTREPAPAELES

CUENTE

CHILDE VASCO JUAN CARLOS - RUC: 01016769001 - AUT. 13349 - TEL. F: 02-2558664  
 DEL 27/51 AL 26/50 VALIDO HASTA 30/OCTUBRE/2014

Original: ADOQUINANTE  
 Copia 1: EMISOR  
 Copia 2: SIN VALOR REBUTARDO

Figura 26: Factura

Comprobante de Retención

**COMPU**  
Distribuidores de Computadores y Sistemas

Dir: Mañosa Cel 26 y Av. 10 de Agosto Sector Itapiquito  
Tel: 02 244 7851 • 098 4251 636 • computa@gmail.com  
Quito - Ecuador

PERSONA OBLIGADA  
A LLEVAR CONTABILIDAD  
Autoriz.: SRI.: 1113788707  
Fecha de Aut.: 30/OCTUBRE/2013

RUC. 1704394970001  
**COMPROBANTE DE RETENCIÓN**  
001-001  
Autoriz. SRI.: 1113512223  
Fecha de Aut.: 11/Septiembre/2013

Sr. (es): \_\_\_\_\_ Fecha de Emisión: \_\_\_\_\_  
RUC.: \_\_\_\_\_ Tipo de comprobante de venta: \_\_\_\_\_  
Dirección: \_\_\_\_\_ N. de comprobante de venta: \_\_\_\_\_

EJERCICIO FISCAL	BASE IMPONIBLE PARA LA RETENCIÓN	% DE RETENCIÓN / IMPUESTO	VALOR RETENIDO

CHILDE VASCO JUAN CARLOS - RUC: 01016769001 - AUT. 13349 - TEL. F: 02-2558664  
 FECHA IMP. 11/SEPTIEMBRE/2013 - DEL 20851 al 21350 VALIDO HASTA 11/SEPTIEMBRE/2014

**Total de la Retención**

Original: sujeto pasivo retenido - Copia Rosada: Agente de retención

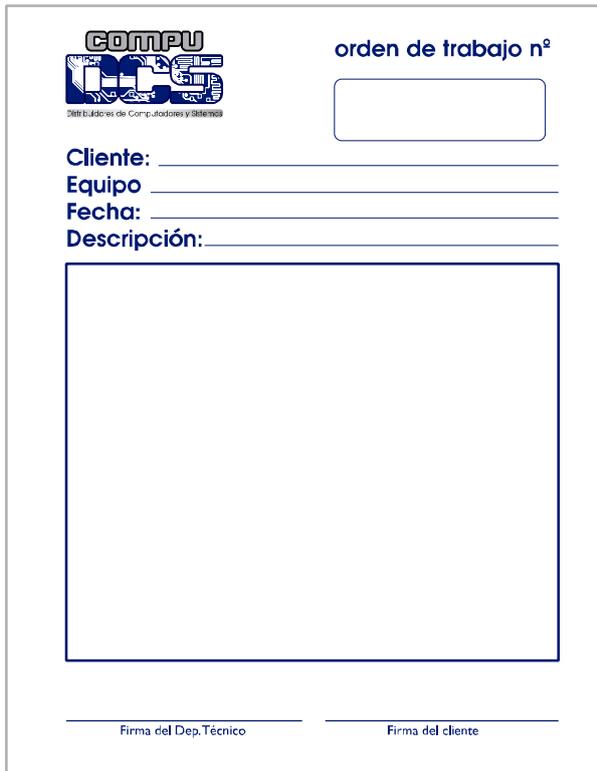
\_\_\_\_\_ Firma del agente de retención

\_\_\_\_\_ Firma del cliente

Figura 27: Comprobante de Retención

Modernización de la Imagen Corporativa adicionando una estrategia de Reposicionamiento de la marca de la empresa de servicios tecnológicos "DisComSis"

## Orden de Trabajo



COMPU  
Distribuidores de Computadores y Sistemas

orden de trabajo n°

Cliente: \_\_\_\_\_  
Equipo: \_\_\_\_\_  
Fecha: \_\_\_\_\_  
Descripción: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Firma del Dep. Técnico

\_\_\_\_\_  
Firma del cliente

Figura 28: Orden de Trabajo

### Señalética:

Departamentos





Figura 29: Señalética Departamentos



Figura 30: Señalética

### Uniformes



Figura 31: Camiseta Empresarial

Modernización de la Imagen Corporativa adicionando una estrategia de Reposicionamiento de la marca de la empresa de servicios tecnológicos "DisComSis"

## P.O.P

### Esferos Ecológicos



Figura 32: Esferos Ecológicos

### Memorias Usb



Figura 33: Memorias Usb

Modernización de la Imagen Corporativa adicionando una estrategia de Reposicionamiento de la marca de la empresa de servicios tecnológicos "DisComSis"

## Jarro



Figura 34: Jarro

## Posicionamiento

### Material BTL (Señor Pc)

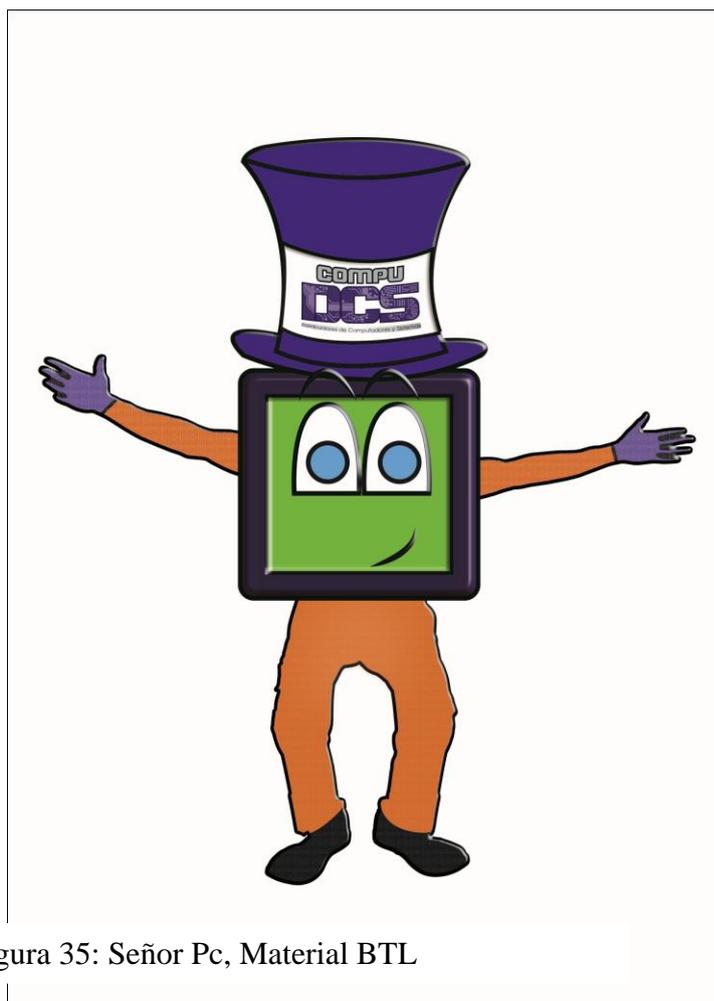


Figura 35: Señor Pc, Material BTL

Arte para Mini Catálogo



Figura 36: Arte Mini-Catálogo

Arte para Flyers de Promoción



Figura 37: Arte Flyers Promoción

Modernización de la Imagen Corporativa adicionando una estrategia de Reposicionamiento de la marca de la empresa de servicios tecnológicos "DisComSis"

## Arte para E-mailing



Figura 38: Arte E-mailing

## **CAPITULO VI: Aspectos Administrativos**

### **6.01 Recursos:**

#### **6.01.01 Técnicos – Tecnológicos:**

Para la realización del actual proyecto de titulación y el producto final se implementaron las siguientes herramientas tecnológicas (hardware y software):

#### **Hardware:**

Pc con procesador Intel Dual Core CPU E5800 @ 3.20 GHz

Memoria RAM: 4GB DDR3

Placa Intel G41 D3

Monitor: Samsung Sync Master B1930

#### **Software:**

Sistema operativo Windows 7 de 32 bits

Adobe Master Collection CS6 (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Flash)

Office 2010 (Word)

#### **6.01.02 HUMANO**

Lic. Pablo Trujillo – Tutor Proyecto

Ing. Marjorie Cortez – Lectora Proyecto

### 6.01.03 Económico

Para la elaboración del actual proyecto, se tiene un estimado de 112.00\$, en el cual están incluidos los gastos, tanto operativos como los de producción.

### 6.02 Presupuesto

#### 6.02.01 Gastos Operativos

N°	Detalle	Valor unitario	Valor total	Financiamiento
1	Impresiones/Copias	0.03\$	60.00\$	Propio
2	Anillados	0.50\$	2.00%	Propio
3	Empastado/encolado	25.00\$	50.00\$	Propio
4	CD	0.50\$	1.00\$	Propio
5	Viáticos	45.00\$	45.00\$	Propio
7	Luz	40.00\$	40.00\$	Propio
8	Internet	21.00\$	21.00\$	Propio
Total		219.00\$		

**Tabla 9: Gastos Operativos**

#### 6.2.2 Aplicación del Proyecto

Cantidad	Detalle	V. Unitario	Subtotal	12% IVA	TOTAL
1	Manual Corporativo	65.00	65.00	7.80	72.80
1	E-mailing (2.000 usuarios por mes)	150.00	150.00	18.00	168.00
1	Btl	300.00	300.00	36.00	336.00

Modernización de la Imagen Corporativa adicionando una estrategia de Reposicionamiento de la marca de la empresa de servicios tecnológicos "DisComSis"

1000	Flyers	150.00	150.00	18.00	168.00
1	Banner	60.00	60.00	7.20	67.20
1000	Catálogos	250.00	250.00	30.00	280.00
500	Facturas	45.00	45.00	5.40	50.40
500	Retenciones	45.00	45.00	5.40	50.40
1000	Orden de Trabajo	100.00	100.00	12.00	112.00
1000	Tarjetas de presentación	70.00	70.00	8.40	78.40
	<b>SUBTOTAL</b>				1383.20
	10% IMPREV.				138.32
	<b>TOTAL</b>				1521.52

**Tabla 10: Aplicación del Proyecto**

### 6.03 Cronograma

N°	Cantidad	Responsable	TIEMPO				Resultados esperados	
			MES	SEMANA				
				1	2	3		4
1	Presentación del formulario 001 de proyecto de grado	Mauricio Cobacango	Sep.			x		Entrega del formulario para aprobación
2	Aprobación del formulario 001	Dirección de Escuela de Diseño Gráfico	Sep.			x		Dar paso a la ejecución del proyecto mediante el visto bueno
3	Desarrollo de los antecedentes de la empresa, justificación del proyecto y	Mauricio Cobacango	Nov.		x	x		Tener bases para poder seguir con el desarrollo de los siguientes temas

Modernización de la Imagen Corporativa adicionando una estrategia de Reposicionamiento de la marca de la empresa de servicios tecnológicos "DisComSis"

	desarrollo del problema central, matriz T							
4	Análisis de los involucrados, cuadro y desarrollo de la matriz de análisis y selección de involucrados	Mauricio Cobacango	Dic.		x			Conocer a los beneficiarios directos e indirectos del proyecto
5	Elaboración de problemas y objetivos de la propuesta	Mauricio Cobacango	Dic			x	x	Saber los problemas actuales del proyecto y presentar objetivos para poder resolverlos
6	Realizar el análisis de las alternativas del proyecto, el impacto y las estrategias, análisis de los indicadores, supuestos, y matriz del marco lógico.	Mauricio Cobacango	Ene		x	x		Indicar y Seleccionar medios de verificación, supuestos e indicadores del árbol de objetivos y mediante eso construir la matriz de marco lógico.
7	Realizar la propuesta, su planificación, el rediseño de logotipo y la estrategia de reposicionamiento	Mauricio Cobacango	Feb		x	x	x	Realizar el rediseño del logotipo e implementar y plantear la estrategia que se va a ejecutar
8	Desarrollar los aspectos administrativos	Mauricio Cobacango	Mar		x			Conocer los recursos económicos que hasta la fecha del actual proyecto se han gastado
9	Elaborar las conclusiones y recomendaciones	Mauricio Cobacango	Mar			x		Plantear las conclusiones y recomendaciones del proyecto
10	Entrega del primer borrador	Ing. Marjorie Cortez	Mar					Saber si el borrador se encuentra bien planteado para dar paso a la impresión final

Modernización de la Imagen Corporativa adicionando una estrategia de Reposicionamiento de la marca de la empresa de servicios tecnológicos "DisComSis"



11	Entrega del empastado final	Mauricio Cobacango	Abril		x			Entregar le proyecto final con las correcciones solicitadas por los tutores para así darse paso a la sustentación del mismo.
----	-----------------------------	--------------------	-------	--	---	--	--	--

**Tabla 11: Cronograma de Actividades**

## **CAPITULO 7: Conclusiones y Recomendaciones**

### **7.01 Conclusiones**

Al implementar la adecuada imagen corporativa se nota que el grupo objetivo y los clientes se sienten atraídos hacia la marca.

La modernización de la imagen corporativa de una empresa o marca es indispensable ya que ayuda a reposicionarse en el mercado de una manera más fresca.

Las estrategias de publicidad para reposicionarse son efectivas siempre y cuando se tenga idea a que grupo objetivo nos estamos dirigiendo.

Con el reposicionamiento que actualmente posee la empresa, esta se hace notar más entre los competidores y los clientes.

El logotipo se encuentra de mejor manera estructurado en cuanto a tipografías, colores, entre otros.

Con la creación de catálogos informativos los clientes tienen una mejor idea de los productos que allí se distribuyen.

Aplicando la estrategia de Btl el grupo objetivo y los clientes encuentra una atracción mucho más fuerte hacia la marca ya que este llama la atención y genera deseo de compra.

El E-mailing ayuda a cubrir cierta cantidad de posibles clientes al tener o adquirir una base de datos segmentada.

Las promociones realizadas en la empresa son indispensables, ya que estas hacen que haya mejor liquidez económica.

Modernización de la Imagen Corporativa adicionando una estrategia de Reposicionamiento de la marca de la empresa de servicios tecnológicos "DisComSis"

## 7.02 Recomendaciones

Para que la imagen corporativa se posicione correctamente en el mercado se debe seguir estrictamente las normas del manual corporativo.

Si se plantean nuevas estrategias de publicidad se debe realizar un estudio previo para saber a qué grupo objetivo dirigirse.

Para implementar estrategias de marketing es necesario tener un conocimiento sobre lo que se debe hacer y buscar posibles falencias en cuanto a estrategias actuales con la empresa.

### 7.03 Referencias Bibliográficas

CHAVEZ, N. (1990). *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional* (2ª. Ed.). Barcelona; México: G. Gilli.

ALONSO, R. *Imagen de marca*. Editorial Acento Gráfico. Madrid, 1993.

CAPRIOTTI, P. (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial Ariel. Barcelona.

HEFTING, P. (1991) *Manual de imagen corporativa*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.



## 7.04 INDICE DE ANEXOS

Proforma de Material Publicitario.....	62
--	----