



## **CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX,  
(DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE  
PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES), UBICADA  
AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS  
DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL  
MERCADO COMERCIAL.**

**Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en  
Diseño Gráfico**

**AUTOR: VINICIO GIOVANNY ACOSTA USHIÑA**

**DIRECTOR: ING. LIZETH GUERRERO**

*Quito, 2018*

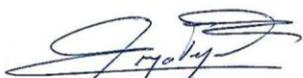
## ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO



### ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 8 de mayo del 2018

El equipo asesor del Trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **ACOSTA USHIÑA VINICIO GIOVANNY** de la carrera de **DISEÑO GRÁFICO** cuyo tema de investigación fue: **REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES), UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



MSC. DIEGO TRUJILLO  
TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN  
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR  
"CORDILLERA"  
DIRECCIÓN DE CARRERA  
ING. EMMETH GUERRERO MSC.  
DIRECTORA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO



MSC. ALEJANDRO CASTILLO  
LECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN  
ING. GARCÍA CISNEROS AMBA  
COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN  
DESARROLLO DE PROYECTOS  
"CORDILLERA"

#### CAMPUS 1 - MATRIZ

Av. de la Prensa N45-268 y Logroño  
Teléfono: 2255460 / 2269900  
E-mail: instituto@cordillera.edu.ec  
Pág. Web: www.cordillera.edu.ec  
Quito - Ecuador

#### CAMPUS 2 - LOGROÑO

Calle Logroño Oe 2-84 y  
Av. de la Prensa (esq.)  
Edif. Cordillera  
Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649

#### CAMPUS 3 - BRACAMOROS

Bracamoros N15 - 163  
y Yacuambi (esq.)  
Telf: 2262041

#### CAMPUS 4 - BRASIL

Av. Brasil N46-45 y  
Zamora  
Telf: 2246036

#### CAMPUS 5 - YACUAMBI

Yacuambi  
Oe2-36 y  
Bracamoros.  
Telf: 2249994

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Vinicio Giovanni Acosta Ushiña**, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad



---

**Vinicio Giovanni Acosta Ushiña**

**C.C: 1722377403**

---

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

## LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Vinicio Giovanni Acosta Ushiña** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. **1722377403** de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado, **Rediseño de una marca para la empresa CORTIFLEX, (desempeñada en brindar servicios de instalación, venta de persianas y ensamblado de cortinas convencionales)**, ubicada al Norte de Quito, sector Santa Ana Alta, mediante estrategias de **BRANDING** con el objetivo de posicionar la misma en el mercado comercial, con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Vinicio Giovanni Acosta Ushiña

C.C: 1722377403

Quito, 9 de mayo del 2018

---

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de poder llegar a culminar uno de los tantos sueños que tengo en mi vida. Al INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA por haberme brindado la oportunidad de adquirir los conocimientos y poder llegar a ser una persona profesional en mi carrera, a todos mis profesores quienes supieron guiarme e impartir todos sus conocimientos desde el primer día de clases hasta este momento. A mi tutor: Ing. Diego Trujillo por su tiempo dedicado a impartir sus conocimientos y asesorías para la realización de este proyecto con éxito. A mis padres que siempre estuvieron y están apoyándome en lo largo de toda mi vida. A todas las personas que aportaron de una u otra forma a lo largo de mi formación profesional.

---

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

---

## DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico en especial a mis padres los cuales me han apoyado a lo largo de toda mi vida y haberme formado como persona, estudiante y ahora como un profesional, a todos mis amigos y familiares quienes siempre me han estado generando buenos deseos y sentimientos, lo cual me ha podido permitir salir adelante en la vida y de esta forma ahora poder culminar mis estudios y poder graduarme como un Tecnólogo en Diseño Gráfico.

---

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

## ÍNDICE GENERAL

|  |       |
|--|-------|
| ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO .....         | i     |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....                           | ii    |
| LICENCIA DE USO NO COMERCIAL .....                     | iii   |
| AGRADECIMIENTO.....                                    | iv    |
| DEDICATORIA .....                                      | v     |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                                 | x     |
| ÍNDICE DE FIGURAS .....                                | xiii  |
| ÍNDICE DE ANEXOS.....                                  | xvi   |
| RESUMEN EJECUTIVO .....                                | xvii  |
| ABSTRACT.....  | xviii |
| INTRODUCCIÓN .....                                     | xix   |
| CAPÍTULO I.....  | 1     |
| ANTECEDENTES.....                                      | 1     |
| 1.01 Contexto .....                                    | 1     |
| 1.02 Justificación.....                                | 2     |
| 1.03 Definición del problema central (MATRIZ “T”)..... | 3     |
| CAPITULO II .....                                      | 4     |

---

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**



---

|  |    |
|--|----|
| ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS .....   | 4  |
| 2.01 Mapeo De Los Involucrados .....   | 4  |
| 2.02 Matriz De Análisis y Selección Con Los Involucrados .....               | 5  |
| CAPITULO III .....   | 7  |
| ÁRBOL DE PROBLEMAS Y OBJETIVOS .....   | 7  |
| 3.01 Árbol De Problemas .....  | 7  |
| 3.02 ÀRBOL DE OBJETIVOS .....  | 8  |
| CAPITULO IV .....  | 9  |
| ANÁLISIS DE ALTERNATIVA .....  | 9  |
| 4.01 Matriz De Análisis De Alternativa y De Identificación De Acciones. .... | 9  |
| 4.02 Tamaño Del Poryecto .....   | 10 |
| 4.03 Localización del proyecto .....   | 11 |
| 4.04 Análisis Ambiental .....  | 12 |
| 4.05 Análisis de Alternativa .....   | 13 |
| 4.06 Diagrama De Estrategia .....  | 14 |
| 4.07 Construcción De la Matriz De Marco Lógico .....                         | 15 |
| 4.07.01 Revisión de Criterios para los Indicadores .....                     | 15 |
| 4.07.02 Selección de Indicadores .....                                       | 24 |
| 4.07.03 Medios de Verificación .....   | 30 |
| 4.07.04 Supuestos .....  | 37 |

---

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**



---

|   |     |
|---|-----|
| 4.07.05 Matriz marco lógico .....                                       | 42  |
| CAPÍTULO V .....  | 48  |
| LA PROPUESTA.....   | 48  |
| 5.01 Antecedente De La Herramienta Del Perfil De La Propuesta.....      | 48  |
| 5.01.01 Introducción textil en el Ecuador .....                         | 48  |
| 5.01.02 Definición de Branding .....                                    | 49  |
| 5.01.03 Definición de la marca .....                                    | 49  |
| 5.01.04 Definición de marketing.....                                    | 50  |
| 5.01.05 Benchmarking .....  | 54  |
| 5.01.06 Publicidad.....   | 55  |
| 5.02 Descripción De La Herramienta.....                                 | 56  |
| 5.02.01 Formato de recopilación de la información.....                  | 58  |
| 5.02.02 Análisis de la encuesta .....                                   | 61  |
| 5.03 Formulación Del Proceso De Aplicación.....                         | 72  |
| 5.03.01 FASE 1; Brief, Plan de branding para la empresa CORTIFLEX ..... | 72  |
| 5.03.02 FASE 2 .....  | 75  |
| 5.03.03 FASE 3 .....  | 80  |
| CAPÍTULO VI.....  | 124 |
| ASPECTOS ADMINISTRATIVOS .....  | 124 |
| 6.01 Recursos .....   | 124 |

---

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**



---

|  |     |
|--|-----|
| 6.01.01 Técnicos .....                       | 124 |
| 6.01.02 Tecnológicos .....                   | 124 |
| 6.01.03 Recursos Humanos .....               | 124 |
| 6.02 Presupuesto .....                       | 125 |
| 6.02.01 Gastos operativos .....              | 125 |
| 6.03 Cronograma.....                         | 127 |
| 6.03.01 Detalle de actividades realizad..... | 127 |
| CAPÍTULO VII .....                           | 128 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....          | 128 |
| 7.01 Conclusiones .....                      | 128 |
| 7.02 Recomendaciones.....                    | 129 |
| 7.03 Referencias bibliográficas .....        | 130 |
| Bibliografía .....                           | 130 |
| 7.04 Anexos.....                             | 132 |
| 7.04.01 CARTA AVAL .....                     | 132 |
| 7.04.02 ORDEN DE EMPASTADO .....             | 133 |
| 7.04.03 URKUND.....                          | 134 |

---

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Table 1 Matriz T.....  | 3  |
| Figure 1 Mapeo de Involucrados.....  | 4  |
| Table 2 Análisis de Involucrados .....   | 6  |
| Figure 2 Árbol de Problemas .....  | 7  |
| Figure 3 Árbol de Objetivos.....   | 8  |
| Figure 4 Matriz de análisis de alternativa y de identificación de acciones .....                               | 9  |
| Table 3 Análisis de Alternativa.....   | 13 |
| Figure 6 Diagrama de Estrategia.....   | 14 |
| Table 4 Revisión de Criterios para los Indicadores .....   | 23 |
| Table 5 Selección de Indicadores.....  | 29 |
| Table 6 Medios de Verificación .....   | 36 |
| Table 7 Supuestos .....  | 41 |
| Table 8 Matriz Marco lógico.....   | 47 |
| Table 9 Pregunta N°1 ¿Al comprar en empresas textiles, qué es lo que más le atrae? .....                       | 61 |
| Table 10 Pregunta N°2 ¿Qué tipo de producto consume usted cuando acude a una empresa textil?.....              | 62 |
| Table 11 Pregunta N°3 ¿Al visitar a una empresa textil, la atención que le gustaría recibir sería? .....       | 63 |
| Table 12 Pregunta N°4 ¿Qué es lo que más le llama la atención a usted cuando acude a una empresa textil? ..... | 64 |



---

|   |    |
|---|----|
| Table 13 Pregunta N°5 ¿Cuándo usted visita una empresa textil, se siente a gusto?.....  | 65 |
| Table 14 Pregunta N°6 ¿Por qué medio publicitario le gustaría recibir información de una empresa textil? .....  | 66 |
| Table 15 Pregunta N°7 ¿Qué tipo de promociones le agradaría recibir al momento de realizar compras en una empresa textil? .....   | 67 |
| Table 16 Pregunta N°8 ¿Qué beneficio le gustaría percibir al ver el logotipo de una empresa textil? .....   | 68 |
| Table 17 Pregunta N°9 ¿En qué lugares le parecería oportuno recibir información de la empresa? .....  | 69 |
| Table 18 Pregunta N°10 ¿Por qué red social le gustaría recibir información, precios y promociones de la empresa? .....  | 70 |
| Table 19 Pregunta N°11 ¿Cree usted que, para generar aceptación de una empresa en el mercado ecuatoriano, una variable influyente es la imagen que entrega la empresa ..... | 71 |
| Table 20 Variables de segmentación de mercado .....   | 73 |
| Table 21 Competencia (Benchmarking) .....   | 74 |
| Table 22 Medios principales 1 .....   | 80 |
| Table 23 Medios principales 2 .....   | 81 |
| Table 24 Medios secundarios 1 .....   | 81 |
| Table 25 Medios secundarios 2.....  | 81 |
| Table 26 Medios Auxiliares 1 .....  | 81 |
| Table 27 Medios Auxiliares 2 .....  | 82 |
| Table 28 Medios Auxiliares 3 .....  | 82 |
| Table 29 Presupuesto de producción.....   | 84 |

---

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

---

|   |     |
|---|-----|
| Table 30 Flow Chart.....  | 85  |
| Table 31 Planificación Plan de Marketing Producto.....          | 113 |
| Table 32 Planificación Plan De Marketing Línea de Acción 1..... | 114 |
| Table 33 Planificación Plan De Marketing Línea de Acción 2..... | 115 |
| Table 34 Planificación Plan De Marketing Plaza .....            | 116 |
| Table 35 Planificación Plan De Marketing Línea de Acción 1..... | 117 |
| Table 36 Planificación Plan De Marketing Línea de Acción 2..... | 118 |
| Table 37 Planificación Plan De Marketing Promoción.....         | 119 |
| Table 38 Planificación Plan De Marketing Línea de Acción 1..... | 120 |
| Table 39 Planificación Plan De Marketing Línea de Acción 2..... | 121 |
| Table 40 Estrategias de Producto .....                          | 122 |
| Table 41 Estrategia de plaza .....                              | 122 |
| Table 42 Estrategia de promoción.....                           | 123 |
| Table 43 Presupuesto total .....                                | 123 |
| Table 44 Gastos operativos .....                                | 126 |
| Table 45 Detalle de actividades realizad.....                   | 127 |

---

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figure 5 Localización del local .....  | 11 |
| Figure 7 Gráfico de Porcentaje pregunta N°1 .....                              | 61 |
| Figure 8 Gráfico de Porcentaje pregunta N°2 .....                              | 62 |
| Figure 9 Gráfico de Porcentaje pregunta N°3 .....                              | 63 |
| Figure 10 Gráfico de Porcentaje pregunta N°4 .....                             | 64 |
| Figure 11 Gráfico de Porcentaje pregunta N°5 .....                             | 65 |
| Figure 12 Gráfico de Porcentaje pregunta N°6 .....                             | 66 |
| Figure 13 Gráfico de Porcentaje pregunta N°7 .....                             | 67 |
| Figure 14 Gráfico de Porcentaje pregunta N°8 .....                             | 68 |
| Figure 15 Gráfico de Porcentaje pregunta N°9 .....                             | 69 |
| Figure 16 Gráfico de Porcentaje pregunta N°10 .....                            | 70 |
| Figure 17 Gráfico de Porcentaje pregunta N°11 .....                            | 71 |
| Figure 18 Elaboración de isotipo .....   | 75 |
| Figure 19 Cambiar tipografía acorde al nuevo valor dado.....                   | 76 |
| Figure 20 Colores representativos y de acuerdo a la psicología del color ..... | 76 |
| Figure 21 Imagotipo .....  | 78 |
| Figure 22 Logotipo manual corporativo .....                                    | 88 |
| Figure 23 Aplicaciones 1 .....   | 89 |
| Figure 24 Aplicación 2.....  | 90 |
| Figure 25 Aplicación 3.....  | 90 |



---

|   |     |
|---|-----|
| Figure 26 Aplicación 4.....               | 90  |
| Figure 27 Aplicación 5.....               | 91  |
| Figure 28 Aplicaciones especiales 1 ..... | 91  |
| Figure 29 Aplicaciones especiales 2 ..... | 92  |
| Figure 30 Aplicaciones especiales 3 ..... | 92  |
| Figure 31 Aplicaciones especiales 4 ..... | 93  |
| Figure 32 Grafimetría.....                | 93  |
| Figure 33 ÁREAS DE PROTECCIÓN.....        | 94  |
| Figure 34 REDUCCIONES .....               | 94  |
| Figure 35 USOS INCORRECTOS .....          | 95  |
| Figure 36 Tarjeta de presentación .....   | 96  |
| Figure 37 CD.....                         | 97  |
| Figure 38 Sobre .....                     | 97  |
| Figure 39 Hoja membretada.....            | 98  |
| Figure 40 Carpeta.....                    | 99  |
| Figure 41 Uniformes .....                 | 100 |
| Figure 42 Material P.O.P .....            | 101 |
| Figure 43 Fondos incorrectos 1 .....      | 102 |
| Figure 44 Fondos Incorrectos 2.....       | 102 |
| Figure 45 Fondos Incorrectos 3.....       | 103 |
| Figure 46 Fondos Incorrectos 4.....       | 103 |
| Figure 47 Página web Inicio .....         | 104 |
| Figure 48 Página web Nosotros .....       | 104 |

---

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

---

|           |                               |     |
|-----------|-------------------------------|-----|
| Figure 49 | Página web Productos.....     | 105 |
| Figure 50 | Página web Contactos.....     | 105 |
| Figure 51 | Fanpage.....                  | 106 |
| Figure 52 | Twitter.....                  | 107 |
| Figure 53 | Instagram .....               | 108 |
| Figure 54 | Afiche 1 .....                | 109 |
| Figure 55 | Afiche 2 .....                | 110 |
| Figure 56 | Roll Up.....                  | 111 |
| Figura 57 | Tarjeta de presentación ..... | 112 |

---

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

---

## ÍNDICE DE ANEXOS

|   |     |
|---|-----|
| Anexos 1 Carta Aval de la Empresa CORTIFLEX ..... | 132 |
| Anexos 2 Orden de Empastado .....                 | 133 |
| Anexos 3 Urkund .....                             | 134 |

---

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

---

## RESUMEN EJECUTIVO

El *branding* con el paso del tiempo se ha convertido en una herramienta fundamental e importante para el crecimiento de marcas, su desconocimiento provoca que una empresa realmente no pueda posicionar su marca en el mercado, es muy importante poder conocer todo acerca de *branding*, de tal forma que una marca pueda ser recordada siempre en la mente de un consumidor.

El presente proyecto está enfocado en el rediseño y posicionamiento de la marca “CORTIFLEX”, ya que la misma no es muy reconocida ni se encuentra en el mercado textil nacional, y si bien es poco conocida por algunas personas que transitan por la ubicación del taller, esta no tiene más medios por cual sea reconocida y promocionada para el público en general.

El presente proyecto tiene como objetivo realizar el adecuado rediseño que necesita la marca para que mediante estrategias de *branding* poder posicionarla en el mercado textil nacional, obteniendo como resultado el conocimiento masivo de la marca y de lo que la empresa ofrece a sus consumidores, de esa forma, también generar mayores ingresos para la empresa.

Se debe establecer correctamente el rediseño y las estrategias para que de esta manera la marca pueda posicionarse de una manera correcta en el mercado y de esa forma cumplir con el objetivo planteado en el proyecto.

---

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

## ABSTRACT

The branding with the passage of time has become a fundamental and important tool for the growth of brands, its ignorance causes a company really can not position its brand in the market, it is very important to know everything about branding, such so that a brand can always be remembered in the mind of a consumer.

The present project is focused on the redesign and positioning of the brand "CORTIFLEX", since the mima is not very recognized nor is it found in the national textile market, and although it is little known by some people who pass through the location of the workshop, this has no more means by which it is recognized and promoted for the general public.

The objective of this project is to carry out the appropriate redesign that the brand needs so that through branding strategies it can be positioned in the national textile label, obtaining as a result the mass knowledge of the brand and of what the company offers its consumers, of that way, also generate more revenue for the company.

The redesign and strategies must be correctly established so that the brand can position itself in a correct way in the market and thus meet the objective set in the project.

---

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

---

## INTRODUCCIÓN

El proyecto contiene una breve mención de los conceptos básicos que es *branding*, creación de marca, estrategias y rediseño, y lo que significa para una empresa establecer una buena identificación visual e implementar correctas estrategias de branding considerando como base un estudio anticipado, tomando como ejemplo publicaciones de conceptos que han pautado la estructura y el estilo de la empresa en la última década.

El tema planteado, “rediseño de una marca para la empresa CORTIFLEX, (desempeñada en brindar servicios de instalación, venta de persianas y ensamblado de cortinas convencionales), ubicada al norte de Quito, sector Santa Ana alta, mediante estrategias de branding con el objetivo de posicionar la misma en el mercado comercial.” es de suma importancia para la empresa, pues una empresa que no es posicionada o reconocida en su mercado fácilmente podría desaparecer del mercado comercial.

El objetivo del proyecto es rediseñar de manera adecuada a toda la imagen corporativa de la empresa desde su identificador visual, hasta la parte corporativa que requiera la empresa, para que de esta manera se obtenga un distintivo visual correctamente estructurado y los consumidores puedan identificar con mayor facilidad a la empresa, por lo cual se ha utilizar estrategias de branding y de esta manera posicionar la marca en el mercado.

Otorgando a la marca, la posibilidad que sea, reconocida y rentable en la industria textil, el referente tema esta dividió o comprende de siete capítulos, en los cuales se realiza un análisis sistemático y organizado de la información más relevante y bajo una secuencia lógica del conocimiento para poder llegar a una propuesta de acción

---

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

## CAPÍTULO I

### ANTECEDENTES

#### 1.01 Contexto

En el Ecuador, y en la actualidad las empresas textiles abarcan a una gran cantidad de fuentes de trabajo existentes en el país, por lo cual han llegado a ser un gran pilar económico para muchas personas. A medida que esta demanda ha seguido creciendo, las empresas han llegado a tener gran competencia en el mercado. En el ámbito de confección, venta e instalaciones de cortinas, ha ido creciendo inefablemente, sin embargo, muchas de las empresas textiles no se desempeñan en brindar un servicio adecuado y esto a hecho que dicha competencia sea desleal en el mercado.

Por otra parte, CORTIFLEX es una empresa textil que se desempeña en brindar servicios de atención al cliente, venta e instalaciones de cortinas y persianas para los clientes, también brinda el servicio de instalación a los demás distribuidores de cortinas. La empresa elabora cortinas romanas artesanales.

La empresa también se maneja con distribuidores de cortinas y persianas, es decir que la empresa genera el pedido a las fábricas de dichos materiales, ellos las fabrican y la empresa recibe un producto final el cual será instalado en la casa, oficina o donde el cliente lo requiera.

En el mercado la empresa se maneja con un seguimiento al cliente desde que ingresa a la oficina y realiza su pedido o a su vez requiere que el personal de la empresa lo visite para que

---

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

le puedan dar su criterio profesional y le guíe sobre un adecuado color o modelo de cortina que le conviene, llevan muestrarios de telas y diseños de persianas distintas para la elección del cliente, una vez hecho el pedido del cliente a la oficina, la empresa llama o acude a las distintas fábricas que realizan y distribuyen el producto final, para la adecuada instalación en la casa u oficina del cliente.

Cortiflex es una empresa que no está sola en el mercado ya que en el mismo tiene competencia con los distintos distribuidores, unas de estas empresas son: PERSIANCORT, BLACKOUT y CORTIVISA.

## **1.02 Justificación**

En la actualidad los beneficios emocionales son un pilar fundamental para que el consumidor se sienta identificado con la marca y logre posicionarse en su mente. Por lo cual la empresa CORTIFLEX no cumple con dicho requisito emocional para que los clientes lo puedan identificar, lo que ha causado un desconocimiento de la empresa en el mercado y su posicionamiento en el mismo, por tanto, esto ha generado un decrecimiento en la demanda de sus productos y servicios, lo cual produce bajos ingresos económicos.

El presente proyecto se ha creado con la finalidad de implementar identidad a la empresa creando una estrategia de branding para el rediseño de la marca CORTIFLEX, y de esta manera generar posicionamiento tanto en el mercado comercial como en la mente del consumidor, además de implementar estrategias de marketing que le permitan incrementar sus ingresos económicos, e informar acerca de los productos y servicios que ofrece la empresa.

---

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

### 1.03 Definición del problema central (MATRIZ “T”)

| ANÁLISIS DE FUERZAS T  |  |    |   |    |   |
|--|--|----|---|----|---|
| Situación Empeorada  | Situación Actual                                       |    |   |    | Situación Mejorada  |
| Carencia de identidad corporativa, baja demanda de sus productos y servicios, posible cierre de la empresa | Inadecuado manejo de la imagen de la empresa Cortiflex |    |   |    | La empresa cortiflex se posiciona en el mercado e incrementa la demanda de sus productos y servicios. |
| Fuerzas Impulsadoras   | I  | PC | I | PC | Fuerzas Bloqueadoras  |
| Segmentación de grupo objetivo   | 4  | 5  | 5 | 4  | Indeterminado grupo objetivo.   |
| Creación de estrategias comunicacionales   | 4  | 5  | 5 | 4  | Inexistencia de estrategias comunicacionales  |
| Implementar estrategias de benchmarking  | 5  | 4  | 3 | 4  | Inadecuado manejo de campaña publicitaria   |
| Rediseñar imagen corporativa   | 4  | 4  | 4 | 4  | Inadecuado manejo de imagen corporativa   |
| Implementación de piezas gráficas informativas   | 5  | 5  | 4 | 4  | Carencia de piezas gráficas informativas  |

**Table 1 Matriz T**

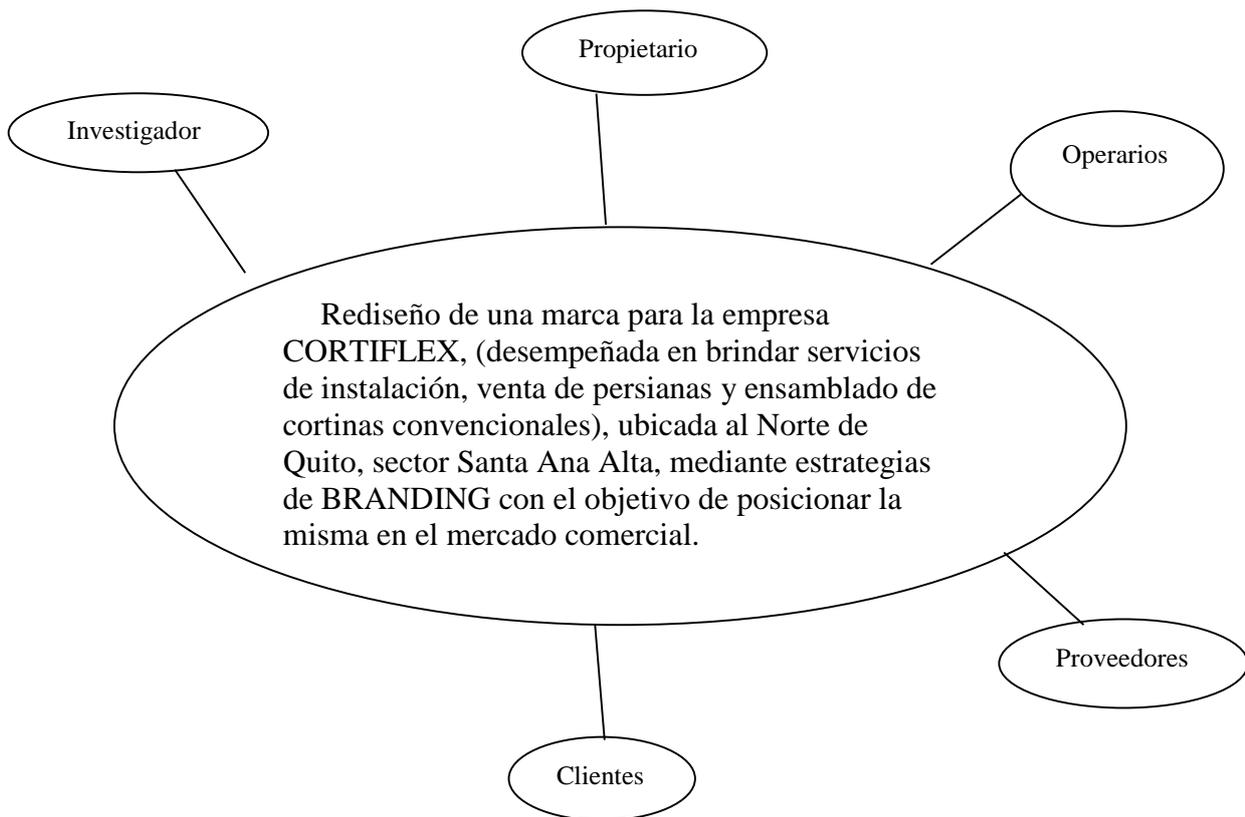
*Elaborado por: Vinicio Acosta*

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

## CAPITULO II

### ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

#### 2.01 Mapeo De Los Involucrados



**Figure 1 Mapeo de Involucrados**

*Elaborado por: Vinicio Acosta*

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

## 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>Investigador</b>         | Informar los beneficios que ofrece la empresa.                  | Débil posicionamiento de los servicios y productos que ofrece la empresa en el mercado. | * Recursos Tecnológicos<br>*Recursos intelectuales                       | Posicionar la empresa en el mercado.        | Desinterés por parte del personal.                 |
| <b>Propietario</b>          | Informar los servicios y productos que se ofrece en la empresa. | Bajos ingresos económicos en la empresa   | * Mandatos<br>*Recursos humanos<br>*Recursos financieros                 | Posicionar la marca en el mercado nacional. | Competencia  |
| <b>Operarios</b>            | Posicionamiento de la empresa y aumento de ingresos económicos. | Baja producción en ventas y confección de cortinas en la empresa.                       | *Recursos informativos<br>* Recursos intelectuales<br>* Recursos humanos | Incremento de ventas en la empresa.         | Desconfianza del cliente a la entrega del producto |

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

|                    |  |   |   |   |                      |
|--------------------|--|---|---|---|----------------------|
|                    |  |   |   |   |                      |
| <b>Proveedores</b> | Generar producción del producto                        | Escasas ventas de los productos.                                    | *Recursos informativos<br>*Recursos materia prima para la elaboración del producto final. | Incremento de venta en los productos fabricados y distribuidos.         | Competencia          |
| <b>Clientes</b>    | Ofrecer buen servicio, atención y producto de calidad. | Desconocimiento de los servicios y productos que ofrece la empresa. | *Recursos informativos  | Obtener garantía sobre los servicios y productos que ofrece la empresa. | Productos limitados. |

**Table 2 Análisis de Involucrados**  
Elaborado por: Vinicio Acosta

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

CAPITULO III

ÁRBOL DE PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01 Árbol De Problemas

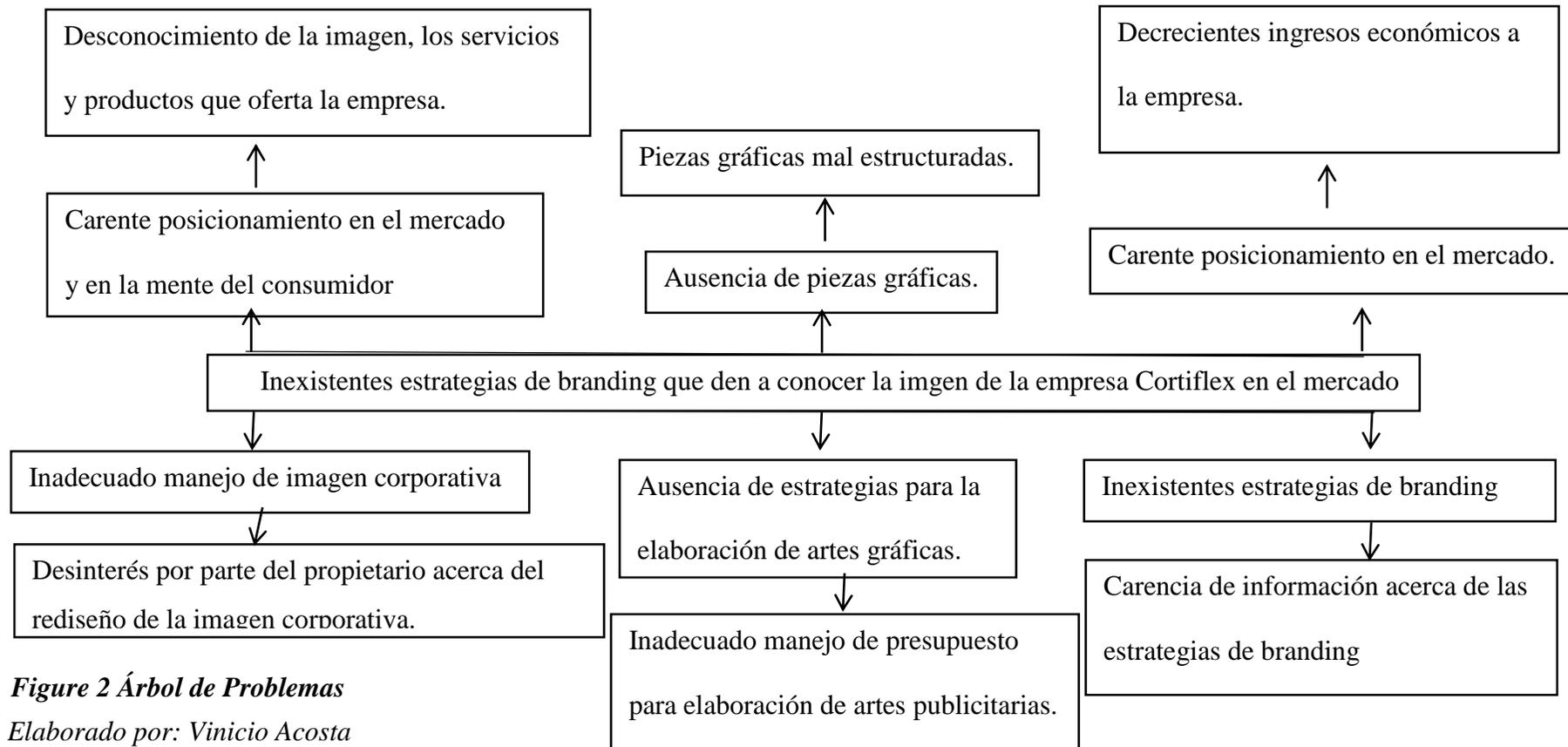
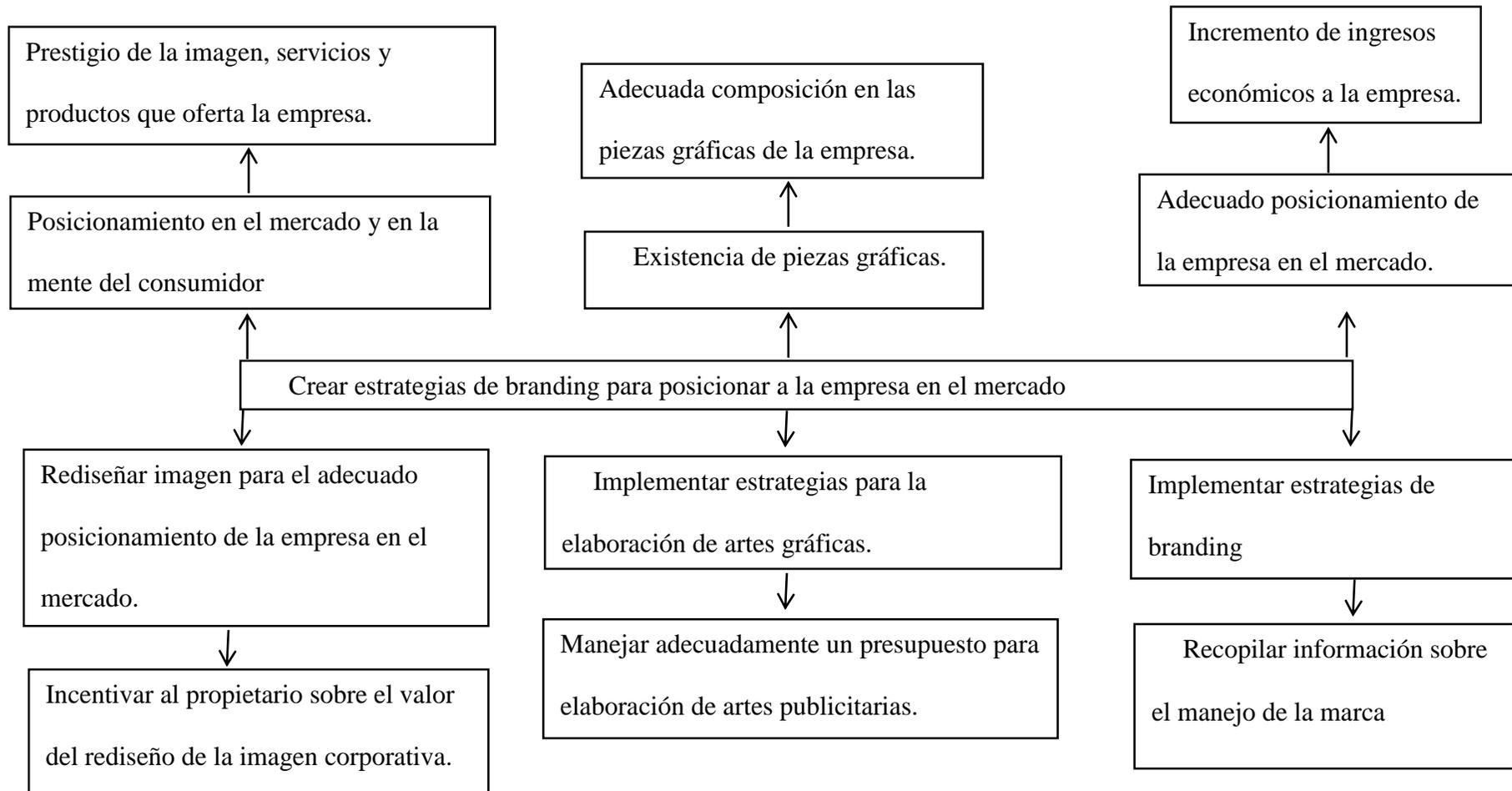


Figure 2 Árbol de Problemas

Elaborado por: Vinicio Acosta

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

### 3.02 ÀRBOL DE OBJETIVOS



Elaborado por: Vinicio Acosta

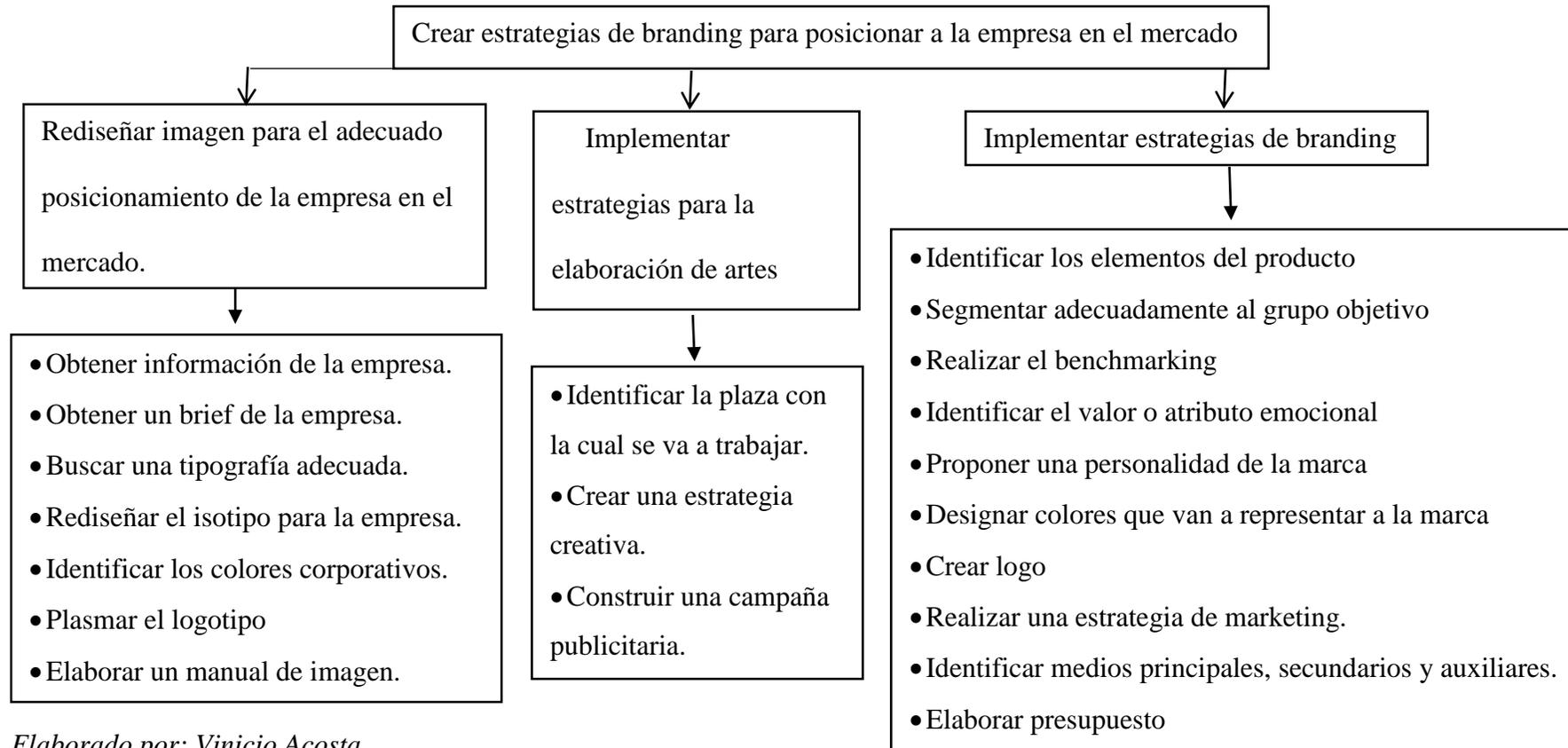
Figure 3 Árbol de Objetivos

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS DE ALTERNATIVA

#### 4.01 Matriz De Análisis De Alternativa y De Identificación De Acciones.



Elaborado por: Vinicio Acosta

Figure 4 Matriz de análisis de alternativa y de identificación de acciones

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

---

## 4.02 Tamaño Del Proyecto

El grupo objetivo al cual va dirigido el presente proyecto, son a todos los hombres y mujeres, entre los 20 a 30 años de edad, que vivan al oriente de la capital ecuatoriana en el valle de Tumbaco y Cumbaya, su nivel socioeconómico es medio alto y alto.

El alcance que se obtiene al desarrollar el actual proyecto, es el reconocimiento a nivel de la ciudad de Quito, Cumbaya y Tumbaco, con una proyección a futuro de ser reconocidos a nivel nacional.

Determinación de la muestra

Para que una muestra sea fiable, es necesario que su tamaño sea obtenido mediante procesos matemáticos que eliminen la incidencia del error.

Z (nivel de confianza) 99% = 2,58

p (probabilidad de éxito) 50% = 0,5

q (probabilidad de fracaso) 50% = 0,5

e (error muestral) 10% = 0,1

N (población) 59823

Muestra

Margen de error: 10% = 0,1

Nivel de confianza: 99% = 2,58

Tamaño de la muestra: 165

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

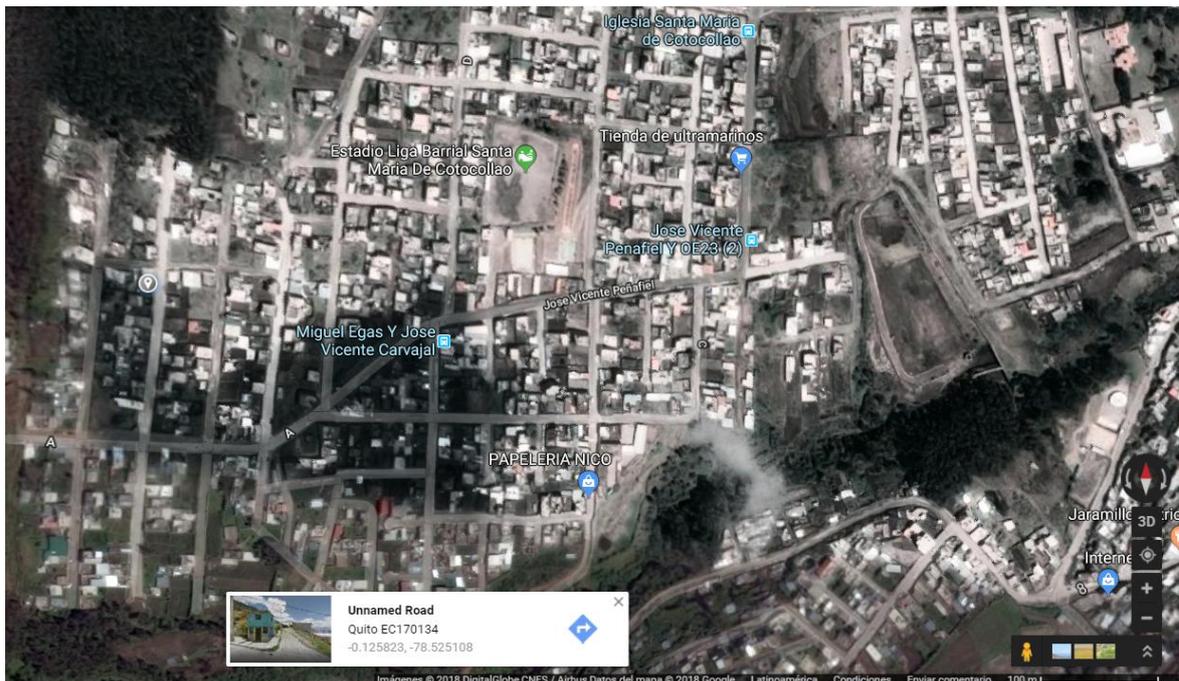
Para obtener la muestra se escogerá de toda la población de la ciudad de Quito que son en total 2.239.191 habitantes, de las cuales 81,407 viven en el sector oriente de Quito, es decir en Cumbayá y Tumbaco, se estima que más o menos 59,823 de ellas, son adultos conformados entre 20 a 30 años, dándonos como resultado el muestreo de 165 persona.

---

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

### 4.03 Localización del proyecto

La empresa se encuentra situada en Quito, su dirección es Alfonso Carrasco y José Vicente Peñafiel, y el lugar donde va a ser el proyecto es el sector oriental de Quito es decir Cumbayá y Tumbaco.



**Figure 5 Localización del local**  
*Fuente: (Google Maps, 2018)*  
*Elaborado por: Vinicio Acosta*

---

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

#### 4.04 Análisis Ambiental

Existen varios factores positivos que se llevan a cabo para el desarrollo del presente proyecto. En el entorno ambiental, porque se trabajará de manera digital, ya sea en la elaboración de estrategias comunicacionales, como en la creación del logotipo y artes gráficas.

En el entorno social, porque al generar gran demanda en los productos y servicios que ofrece la empresa, automáticamente ésta crea nuevas fuentes de empleo.

En el entorno económico se incrementa ingresos económicos para la empresa y por ende para su propietario y sus empleados.

#### 4.05 Análisis de Alternativa

| OBJETIVO   | IMPACTO<br>SOBRE EL<br>PROPOSITO | FACTIBILIDAD<br>TECNICA | FACTIBILIDAD<br>FINANCIERA | FACTIBILIDAD<br>SOCIAL | FACTIBILIDAD<br>POLITICA | TOTAL | CATEGORIA |
|--|----------------------------------|-------------------------|----------------------------|------------------------|--------------------------|-------|-----------|
| Rediseñar imagen para el adecuado posicionamiento de la empresa en el mercado. | 5                                | 4                       | 5                          | 5                      | 4                        | 23    | ALTA      |
| Implementar estrategias para la elaboración de artes gráficas.                 | 5                                | 5                       | 5                          | 5                      | 4                        | 24    | ALTA      |
| Implementar estrategias de branding  | 5                                | 5                       | 4                          | 5                      | 4                        | 23    | ALTA      |

**Table 3 Análisis de Alternativa**  
Elaborado por: Vinicio Acosta

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

#### 4.06 Diagrama De Estrategia

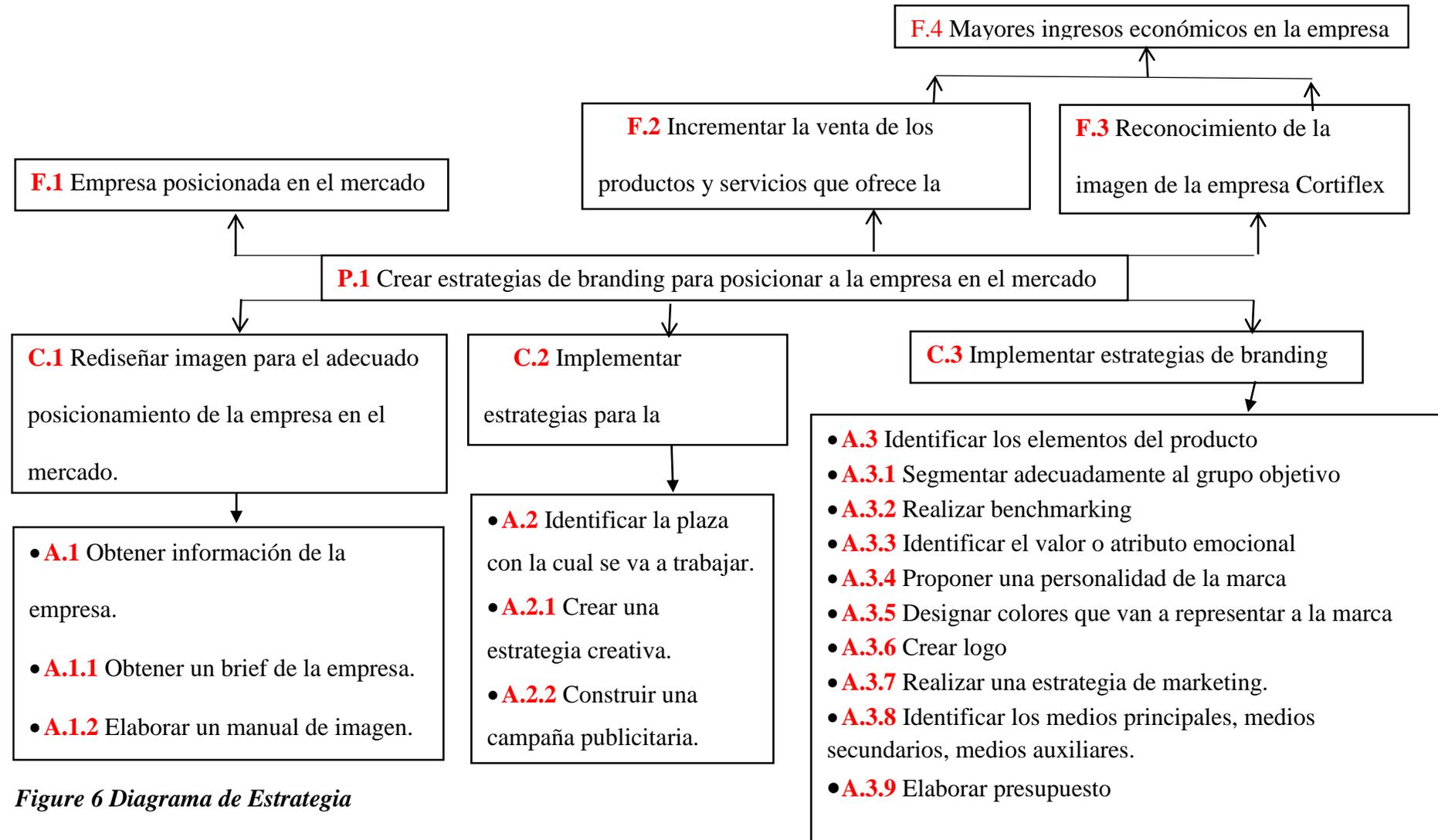


Figure 6 Diagrama de Estrategia

REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL

#### 4.07 Construcción De la Matriz De Marco Lógico

##### 4.07.01 Revisión de Criterios para los Indicadores

| NIVEL       | RESUMEN<br>NARRATIVO   | INDICADOR   | META     |         |            |  |  |
|-------------|--|---|----------|---------|------------|--|--|
|             |  |   | CANTIDAD | CALIDAD | TIEMPO     | LUGAR  | GRUPO OBJETIVO   |
| FINALIDADES | <b>F.1</b> Empresa posicionada en el mercado                                       | Una vez finalizado el proyecto, la empresa ha llegado a tener un 90% de posicionamiento en el mercado | 90%      | ALTA    | 3<br>MESES | Sector oriental de Quito es decir Cumbayá y Tumbaco. | Hombres y Mujeres de 25 a 35 años, de un nivel socio económico medio alto y alto |
|             | <b>F.2</b> Incrementar la venta de los productos y servicios que ofrece la empresa | Concluido el proyecto, la venta de los productos y servicios de la empresa a incrementado en un 85%   | 85%      | ALTA    | 6<br>MESES | Sector oriental de Quito es decir Cumbayá y Tumbaco. | Hombres y Mujeres de 25 a 35 años, de un nivel socio económico medio alto y alto |

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

|                    |   |  |     |      |         |  |  |
|--------------------|---|--|-----|------|---------|--|--|
| <b>FINALIDADES</b> | <b>F.3</b><br>Reconocimiento de la imagen de la empresa Cortiflex                   | Una vez terminado el proyecto, la imagen de la empresa Cortiflex es reconocida en el mercado en un 95% | 95% | ALTA | 4 MESES | Sector oriental de Quito es decir Cumbayá y Tumbaco. | Hombres y Mujeres de 25 a 35 años, de un nivel socio económico medio alto y alto |
|                    | <b>F.4</b> Mayores ingresos económicos en la empresa                                | Finalizado el proyecto se ha generado un incremento en la economía de la empresa de un 80%             | 80% | ALTA | 6 MESES | Sector oriental de Quito es decir Cumbayá y Tumbaco. | Hombres y Mujeres de 25 a 35 años, de un nivel socio económico medio alto y alto |
| <b>PROPOSITO</b>   | <b>P.1</b> Crear estrategias de branding para posicionar a la empresa en el mercado | Terminado el proyecto se han propuesto 6 estrategias de manejo de marca                                | 6   | ALTA | 3 MESES | Sector oriental de Quito es decir Cumbayá y Tumbaco. | Hombres y Mujeres de 25 a 35 años, de un nivel socio económico medio alto y alto |

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

|                  |   |  |   |      |            |  |  |
|------------------|---|--|---|------|------------|--|--|
| <b>COMPONENT</b> | <b>C.1</b> Rediseñar imagen para el adecuado posicionamiento de la empresa en el mercado. | Concluido el proyecto, se ha creado 1 logotipo dando lugar a la nueva imagen de la empresa | 1 | ALTA | 3<br>MESES | Sector oriental de quito es decir Cumbayá y Tumbaco. | Hombres y Mujeres de 25 a 35 años, de un nivel socio económico medio alto y alto |
|                  | <b>C.2</b> Implementar estrategias para la elaboración de artes gráficas.                 | Finalizado el proyecto, se ha implementado 5 estrategias para el desarrollo de artes       | 5 | ALTA | 2<br>MESES | Sector oriental de quito es decir Cumbayá y Tumbaco. | Hombres y Mujeres de 25 a 35 años, de un nivel socio económico medio alto y alto |
|                  | <b>C.3</b> Implementar estrategias de branding  | Una vez terminado el proyecto se ha implementado 4 estrategias de branding                 | 4 | ALTA | 3<br>MESES | Sector oriental de quito es decir Cumbayá y Tumbaco. | Hombres y Mujeres de 25 a 35 años, de un nivel socio económico medio alto y alto |

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

|   |   |             |             |                |   |   |
|---|---|-------------|-------------|----------------|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>A.1</b> Obtener información de la empresa.</li> </ul> | <p>Concluido el proyecto se ha recopilado un 99% de información de la empresa</p>                                 | <p>99%</p>  | <p>ALTA</p> | <p>1 MES</p>   | <p>Sector oriental de quito es decir Cumbayá y Tumbaco.</p> | <p>Hombres y Mujeres de 25 a 35 años, de un nivel socio económico medio alto y alto</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>A.1.1</b> Obtener un brief de la empresa.</li> </ul>  | <p>Terminado el proyecto se ha logrado obtener 1 brief de la empresa con el 100% de la información verificada</p> | <p>100%</p> | <p>ALTA</p> | <p>1 MES</p>   | <p>Sector oriental de quito es decir Cumbayá y Tumbaco.</p> | <p>Hombres y Mujeres de 25 a 35 años, de un nivel socio económico medio alto y alto</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>A.1.2</b> Elaborar un manual de imagen.</li> </ul>    | <p>Finalizado el proyecto se ha desarrollado 1 manual de imagen para la empresa</p>                               | <p>1</p>    | <p>ALTA</p> | <p>2 MESES</p> | <p>Sector oriental de quito es decir</p>                    | <p>Hombres y Mujeres de 25 a 35 años, de un nivel socio</p>                             |

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

|                    |   |  |   |      |         |  |  |
|--------------------|---|--|---|------|---------|--|--|
| <b>ACTIVIDADES</b> |   |  |   |      |         | Cumbayá y Tumbaco.                                   | económico medio alto y alto  |
|                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>A.2</b> Identificar la plaza con la cual se va a trabajar.</li> </ul> | Terminado el proyecto se ha logrado identificar 4 plaza en la cual la empresa se va a posicionar | 4 | ALTA | 2 MESES | Sector oriental de quito es decir Cumbayá y Tumbaco. | Hombres y Mujeres de 25 a 35 años, de un nivel socio económico medio alto y alto |
|                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>A.2.1</b> Crear una estrategia creativa.</li> </ul>                   | Concluido el proyecto se ha desarrollado 1 estrategia creativa para la empresa                   | 1 | ALTA | 1 MES   | Sector oriental de quito es decir Cumbayá y Tumbaco. | Hombres y Mujeres de 25 a 35 años, de un nivel socio económico medio alto y alto |

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

|                    |  |   |     |      |         |  |  |
|--------------------|--|---|-----|------|---------|--|--|
| <b>ACTIVIDADES</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>A.2.2</b> Construir una campaña publicitaria.</li> </ul>       | Una vez finalizado el proyecto se ha elaborado 1 campaña publicitaria con el 95% de información de la empresa | 95% | ALTA | 3 MESES | Sector oriental de Quito es decir Cumbayá y Tumbaco. | Hombres y Mujeres de 25 a 35 años, de un nivel socio económico medio alto y alto |
|                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>A.3</b> Identificar los elementos del producto</li> </ul>      | Terminado el proyecto se ha podido identificar al producto en un 99%  | 90% | ALTA | 2 MESES | Sector oriental de Quito es decir Cumbayá y Tumbaco. | Hombres y Mujeres de 25 a 35 años, de un nivel socio económico medio alto y alto |
|                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>A.3.1</b> Segmentar adecuadamente al grupo objetivo</li> </ul> | Finalizado el proyecto se ha logrado segmentar al grupo objetivo en un 95 %                                   | 95% | ALTA | 1 MES   | Sector oriental de Quito es decir Cumbayá y Tumbaco. | Hombres y Mujeres de 25 a 35 años, de un nivel socio económico medio alto y alto |

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

|                    |  |   |      |      |         |  |  |
|--------------------|--|---|------|------|---------|--|--|
| <b>ACTIVIDADES</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>A.3.2</b> Realizar benchmarking</li> </ul>                     | Concluido el proyecto se ha desarrollado el benchmarking de 3 empresas competidoras       | 3    | ALTA | 2 MESES | Sector oriental de quito es decir Cumbayá y Tumbaco. | Hombres y Mujeres de 25 a 35 años, de un nivel socio económico medio alto y alto |
|                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>A.3.3</b> Identificar el valor o atributo emocional</li> </ul> | Una vez terminado el proyecto se ha identificado 1 atributo o valor emocional             | 1    | ALTA | 1 MES   | Sector oriental de quito es decir Cumbayá y Tumbaco. | Hombres y Mujeres de 25 a 35 años, de un nivel socio económico medio alto y alto |
|                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>A.3.4</b> Proponer una personalidad de la marca</li> </ul>     | Una vez finiquitado el proyecto se ha identificado la personalidad de la marca en un 100% | 100% | ALTA | 2 MESES | Sector oriental de quito es decir Cumbayá y Tumbaco. | Hombres y Mujeres de 25 a 35 años, de un nivel socio económico medio alto y alto |

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

|                    |  |   |   |      |         |  |  |
|--------------------|--|---|---|------|---------|--|--|
| <b>ACTIVIDADES</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>A.3.5</b> Designar colores que van a representar a la marca</li> </ul> | Una vez culminado el proyecto se ha elegido 3 tipos de colores correspondientes a la nueva imagen de la empresa | 3 | ALTA | 1 MES   | Sector oriental de Quito es decir Cumbayá y Tumbaco. | Hombres y Mujeres de 25 a 35 años, de un nivel socio económico medio alto y alto |
|                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>A.3.6</b> Crear logo</li> </ul>  | Terminado el proyecto se ha creado 1 logo de la empresa   | 1 | ALTA | 1 MES   | Sector oriental de Quito es decir Cumbayá y Tumbaco. | Hombres y Mujeres de 25 a 35 años, de un nivel socio económico medio alto y alto |
|                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>A.3.7</b> Realizar una estrategia de marketing.</li> </ul>             | Una vez finalizado el proyecto se han implementado 4 estrategias de marketing                                   | 4 | ALTA | 2 MESES | Sector oriental de Quito es decir Cumbayá y Tumbaco. | Hombres y Mujeres de 25 a 35 años, de un nivel socio económico medio alto y alto |

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

|   |  |                 |             |                    |   |   |
|---|--|-----------------|-------------|--------------------|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>A.3.8</b> Identificar los medios principales, medios secundarios, medios auxiliares.</li> </ul> | <p>Una vez finiquitado el proyecto se han determinado 2 medios principales, 2 secundarios y 1 auxiliar</p> | <p>5</p>        | <p>ALTA</p> | <p>2<br/>MESES</p> | <p>Sector oriental de Quito es decir Cumbayá y Tumbaco.</p> | <p>Hombres y Mujeres de 25 a 35 años, de un nivel socio económico medio alto y alto</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>A.3.9</b> Elaborar presupuesto</li> </ul>   | <p>Terminado el proyecto se ha determinado el presupuesto de \$ 1.800</p>                                  | <p>\$ 1.800</p> | <p>ALTA</p> | <p>6<br/>MESES</p> | <p>Sector oriental de Quito es decir Cumbayá y Tumbaco.</p> | <p>Hombres y Mujeres de 25 a 35 años, de un nivel socio económico medio alto y alto</p> |

**Table 4 Revisión de Criterios para los Indicadores**

*Elaborado por: Vinicio Acosta*

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

#### 4.07.02 Selección de Indicadores

| NIVEL       | RESUMEN NARRATIVO  | INDICADOR  | CLASIFICADOR DE INDICADOR |   |   |   |   | PUNTAJE | SELECCIÓN |
|-------------|--|--|---------------------------|---|---|---|---|---------|-----------|
|             |  |  | A                         | B | C | D | E |         |           |
| FINALIDADES | <b>F.1</b> Empresa posicionada en el mercado                                       | Una vez finalizado el proyecto, la empresa ha llegado a tener un 90% de posicionamiento en el mercado  | x                         | x |   | x | x | ALTO    |           |
|             | <b>F.2</b> Incrementar la venta de los productos y servicios que ofrece la empresa | Concluido el proyecto, la venta de los productos y servicios de la empresa han incrementado en un 85%  | x                         | x | x | x |   | ALTO    |           |
|             | <b>F.3</b> Reconocimiento de la imagen de la empresa Cortiflex                     | Una vez terminado el proyecto, la imagen de la empresa Cortiflex es reconocida en el mercado en un 95% | x                         | x | x | x | x | ALTO    |           |

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

|                    |  |  |   |   |   |   |   |      |  |
|--------------------|--|--|---|---|---|---|---|------|--|
| <b>PROPOSITO</b>   | <b>F.4</b> Mayores ingresos económicos en la empresa                                     | Finalizado el proyecto se ha generado un incremento en la economía de la empresa 80%       | x | x | x |   | x | ALTO |  |
|                    | <b>P.1</b> Crear estrategias de branding para posicionar a la empresa en el mercado      | Terminado el proyecto se han propuesto 6 estrategias de manejo de marca                    | x | x | x | x | x | ALTO |  |
| <b>COMPONENTES</b> | <b>C.1</b> Rediseñar imagen para el adecuado posicionamiento de la empresa en el mercado | Concluido el proyecto, se ha creado 1 logotipo dando lugar a la nueva imagen de la empresa | x | x | x | x | x | ALTO |  |
|                    | <b>C.2</b> Implementar estrategias para la elaboración de artes gráficas.                | Finalizado el proyecto, se ha implementado 5 estrategias para el desarrollo de artes       | x | x |   | x | x | ALTO |  |

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

|                    |  |  |   |   |   |   |   |      |  |
|--------------------|--|--|---|---|---|---|---|------|--|
|                    | <b>C.3</b> Implementar estrategias de branding               | Una vez terminado el proyecto se ha implementado 4 estrategias de branding                                 | x | x |   | x | x | ALTO |  |
| <b>ACTIVIDADES</b> | <b>A.1</b> Obtener información de la empresa                 | Concluido el proyecto se ha recopilado un 99% de información de la empresa                                 | x | x | x | x | x | ALTO |  |
|                    | <b>A.1.1</b> Obtener un brief de la empresa                  | Terminado el proyecto se ha logrado obtener 1 brief de la empresa con el 100% de la información verificada | x | x | x | x | x | ALTO |  |
|                    | <b>A.1.2</b> Elaborar un manual de imagen.                   | Finalizado el proyecto se ha desarrollado 1 manual de imagen para la empresa                               | x | x | x | x | x | ALTO |  |
|                    | <b>A.2</b> Identificar la plaza con la cual se va a trabajar | Terminado el proyecto se ha logrado identificar 4 plaza en la cual la empresa se va a posicionar           | x | x | x |   | x | ALTO |  |

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

|                    |  |   |   |   |   |   |   |      |  |
|--------------------|--|---|---|---|---|---|---|------|--|
| <b>ACTIVIDADES</b> | <b>A.2.1</b> Crear una estrategia creativa.            | Concluido el proyecto se ha desarrollado 1 estrategia creativa para la empresa                                | x | x | x | x | x | ALTO |  |
|                    | <b>A.2.2</b> Construir una campaña publicitaria.       | Una vez finalizado el proyecto se ha elaborado 1 campaña publicitaria con el 95% de información de la empresa | x | x |   | x | x | ALTO |  |
|                    | <b>A.3</b> Identificar los elementos del producto      | Terminado el proyecto se ha podido identificar al producto en un 99%  | x | x | x | x | x | ALTO |  |
|                    | <b>A.3.1</b> Segmentar adecuadamente al grupo objetivo | Finalizado el proyecto se ha logrado segmentar al grupo objetivo en un 95 %                                   | x | x |   | x | x | ALTO |  |
|                    | <b>A.3.2</b> Realizar benchmarking                     | Concluido el proyecto se ha desarrollado el benchmarking de 3 empresas competidoras                           | x | x |   | x | x | ALTO |  |

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

|  |  |   |   |   |   |   |      |  |
|--|--|---|---|---|---|---|------|--|
| <b>A.3.3</b> Identificar el valor o atributo emocional         | Una vez terminado el proyecto se ha identificado 1 atributo o valor emocional                                  | x | x |   | x | x | ALTO |  |
| <b>A.3.4</b> Proponer una personalidad de la marca             | Una vez finalizado el proyecto se ha identificado la personalidad de la marca en un 100%                       | x | x |   | x | x | ALTO |  |
| <b>A.3.5</b> Designar colores que van a representar a la marca | Una vez culminado el proyecto se ha elegido 3 tipos de colores correspondiente a la nueva imagen de la empresa | x | x |   | x |   | ALTO |  |
| <b>A.3.6</b> Crear logo  | Terminado el proyecto se ha creado 1 logo de la empresa  | x | x | x | x | x | ALTO |  |
| <b>A.3.7</b> Realizar una estrategia de marketing.             | Una vez finalizado el proyecto se han implementado 4 estrategias de marketing                                  | x | x |   | x | x | ALTO |  |

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

|  |   |   |   |   |   |   |   |      |  |
|--|---|---|---|---|---|---|---|------|--|
|  | <b>A.3.8</b> Identificar los medios principales, medios secundarios, medios auxiliares. | Una vez finiquitado el proyecto se han determinado 2 medios principales, 2 secundarios y 1 auxiliar | x | x |   | x | x | ALTO |  |
|  | <b>A.3.9</b> Elaborar presupuesto   | Terminado el proyecto se ha determinado el presupuesto de \$ 1.800                                  | x | x | x | x | x | ALTO |  |

**Table 5 Selección de Indicadores**  
Elaborado por: Vinicio Acosta

#### 4.07.03 Medios de Verificación

| NIVEL       | RESUMEN<br>NARRATIVO   | INDICADOR   | Medios de Verificación    |                          |                       |                              |              |
|-------------|--|---|---------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------------|--------------|
|             |  |   | Fuentes de<br>información | Método de<br>Recolección | Método de<br>Análisis | Frecuencia de<br>Recolección | Responsable  |
| FINALIDADES | <b>F.1</b> Empresa<br>posicionada en el<br>mercado   | Una vez finalizado el proyecto, la empresa<br>ha llegado a tener un 90% de<br>posicionamiento en el mercado | Secundaria                | Encuestas                | Cuantitativo          | 3 meses                      | Investigador |
|             | <b>F.2</b> Incrementar<br>la venta de los<br>productos y<br>servicios que<br>ofrece la empresa | Concluido el proyecto, la venta de los<br>productos y servicios de la empresa han<br>incrementado en un 85% | Primaria                  | Encuestas                | Cuantitativo          | 3 meses                      | Investigador |

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

|                  |   |  |            |          |              |         |              |
|------------------|---|--|------------|----------|--------------|---------|--------------|
|                  | <b>F.3</b> Reconocimiento de la imagen de la empresa Cortiflex                      | Una vez terminado el proyecto, la imagen de la empresa Cortiflex es reconocida en el mercado en un 95% | Secundaria | Encuesta | Cuantitativo | 3 meses | Investigador |
|                  | <b>F.4</b> Mayores ingresos económicos en la empresa                                | Finalizado el proyecto se ha generado un incremento en la economía de la empresa de un 80%             | Secundaria | Encuesta | Cuantitativo | 5 meses | Propietario  |
| <b>PROPOSITO</b> | <b>P.1</b> Crear estrategias de branding para posicionar a la empresa en el mercado | Terminado el proyecto se han propuesto 6 estrategias de manejo de marca                                | Primaria   | Encuesta | Cuantitativo | 3 meses | Investigador |

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

|             |   |   |            |          |              |         |              |
|-------------|---|---|------------|----------|--------------|---------|--------------|
| COMPONENTES | <p><b>C.1</b> Rediseñar imagen para el adecuado posicionamiento de la empresa en el mercado</p> | <p>Concluido el proyecto, se ha creado 1 logotipo dando lugar a la nueva imagen de la empresa</p> | Primaria   | Encuesta | Cuantitativo | 2 meses | Investigador |
|             | <p><b>C.2</b> Implementar estrategias para la elaboración de artes gráficas.</p>                | <p>Finalizado el proyecto, se ha implementado 5 estrategias para el desarrollo de artes</p>       | Secundaria | Encuesta | Cuantitativo | 2 meses | Investigador |
|             | <p><b>C.3</b> Implementar estrategias de branding</p>   | <p>Una vez terminado el proyecto se ha implementado 4 estrategias de branding</p>                 | Secundaria | Encuesta | Cuantitativo | 2 meses | Investigador |

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

|             |  |  |            |            |              |         |              |
|-------------|--|--|------------|------------|--------------|---------|--------------|
| ACTIVIDADES | <b>A.1</b> Obtener información de la empresa                 | Concluido el proyecto se ha recopilado un 99% de información de la empresa                                 | Primaria   | Entrevista | Cualitativo  | 1 mes   | Propietario  |
|             | <b>A.1.1</b> Obtener un brief de la empresa                  | Terminado el proyecto se ha logrado obtener 1 brief de la empresa con el 100% de la información verificada | Primaria   | Encuesta   | cuantitativo | 2 meses | Investigador |
|             | <b>A.1.2</b> Elaborar un manual de imagen                    | Finalizado el proyecto se ha desarrollado 1 manual de imagen para la empresa                               | Secundaria | Encuesta   | Cuantitativo | 2 meses | Investigador |
|             | <b>A.2</b> Identificar la plaza con la cual se va a trabajar | Terminado el proyecto se ha logrado identificar 4 plaza en la cual la empresa se va a posicionar           | Secundaria | Encuesta   | Cuantitativo | 2 meses | Investigador |
|             | <b>A.2.1</b> Crear una estrategia creativa.                  | Concluido el proyecto se ha desarrollado 1 estrategia creativa para la empresa                             | Secundaria | Encuesta   | Cuantitativo | 1 mes   | Investigador |

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

|             |  |   |            |          |              |         |              |
|-------------|--|---|------------|----------|--------------|---------|--------------|
|             | <b>A.2.2</b> Construir una campaña publicitaria.       | Una vez finalizado el proyecto se ha elaborado 1 campaña publicitaria con el 95% de información de la empresa | Secundaria | Encuesta | Cuantitativo | 3 meses | Investigador |
|             | <b>A.3</b> Identificar los elementos del producto      | Terminado el proyecto se ha podido identificar al producto en un 99%  | Secundaria | Encuesta | Cuantitativo | 1 mes   | Investigador |
|             | <b>A.3.1</b> Segmentar adecuadamente al grupo objetivo | Finalizado el proyecto se ha logrado segmentar al grupo objetivo en un 95 %                                   | Secundaria | Encuesta | Cuantitativo | 1 mes   | Investigador |
| ACTIVIDADES | <b>A.3.2</b> Realizar benchmarking                     | Concluido el proyecto se ha desarrollado el benchmarking de 3 empresas competidoras                           | Secundaria | Encuesta | Cuantitativo | 2 meses | Investigador |
|             | <b>A.3.3</b> Identificar el valor o atributo emocional | Una vez terminado el proyecto se ha identificado 1 atributo o valor emocional                                 | Secundaria | Encuesta | Cuantitativo | 1 mes   | Investigador |

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

|             |  |  |            |          |              |       |              |
|-------------|--|--|------------|----------|--------------|-------|--------------|
| ACTIVIDADES | <b>A.3.4</b> Proponer una personalidad de la marca             | Una vez finiquitado el proyecto se ha identificado la personalidad de la marca en un 100%                      | Secundario | Encuesta | Cuantitativo | 1 mes | Investigador |
|             | <b>A.3.5</b> Designar colores que van a representar a la marca | Una vez culminado el proyecto se ha elegido 3 tipos de colores correspondiente a la nueva imagen de la empresa | Secundario | Encuesta | Cuantitativo | 1 mes | Investigador |
|             | <b>A.3.6</b> Crear logo  | Terminado el proyecto se ha creado 1 logo de la empresa  | Secundario | Encuesta | Cuantitativo | 1 mes | Investigador |
|             | <b>A.3.7</b> Realizar una estrategia de marketing              | Una vez finalizado el proyecto se han implementado 4 estrategias de marketing                                  | Secundario | Encuesta | Cuantitativo | 1 mes | Investigador |

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

|  |   |  |                   |                 |                     |              |                     |
|--|---|--|-------------------|-----------------|---------------------|--------------|---------------------|
|  | <p><b>A.3.8</b> Identificar los medios principales, medios secundarios, medios auxiliares</p> | <p>Una vez finiquitado el proyecto se han determinado 2 medios principales, 2 secundarios y 1 auxiliar</p> | <p>Secundario</p> | <p>Encuesta</p> | <p>Cuantitativo</p> | <p>1 mes</p> | <p>Investigador</p> |
|  | <p><b>A.3.9</b> Elaborar presupuesto</p>  | <p>Terminado el proyecto se ha determinado el presupuesto de \$ 1.800</p>                                  | <p>Secundario</p> | <p>Encuesta</p> | <p>Cuantitativo</p> | <p>1 mes</p> | <p>Investigador</p> |

**Table 6 Medios de Verificación**  
Elaborado por: Vinicio Acosta

#### 4.07.04 Supuestos

| NIVEL       | RESUMEN NARRATIVO  | SUPUESTOS  | Factores de Riesgo |          |        |           |       |
|-------------|--|--|--------------------|----------|--------|-----------|-------|
|             |  |  | Financiero         | Político | Social | Ambiental | Legal |
| FINALIDADES | <b>F.1</b> Empresa posicionada en el mercado                                       | Desinterés por parte del propietario en posicionar a la empresa                                    | X                  |          | X      |           | X     |
|             | <b>F.2</b> Incrementar la venta de los productos y servicios que ofrece la empresa | Desinterés por parte del grupo objetivo a cerca de los productos y servicios que ofrece la empresa | X                  |          | X      |           |       |
|             | <b>F.3</b> Reconocimiento de la imagen de la empresa Cortiflex                     | Desconocimiento de la empresa por parte del grupo objetivo   |                    | X        | X      | X         |       |
|             | <b>F.4</b> Mayores ingresos económicos en la empresa                               | Bajos ingresos en la empresa   |                    | X        | X      | X         | X     |

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

|             |  |   |   |   |   |   |   |
|-------------|--|---|---|---|---|---|---|
| COMPONENTES | <b>P.1</b> Crear estrategias de branding para posicionar a la empresa en el mercado      | Inexistentes estrategias de branding para un adecuado posicionamiento de la empresa en el mercado | x |   | x | x | x |
|             | <b>C.1</b> Rediseñar imagen para el adecuado posicionamiento de la empresa en el mercado | Inadecuado manejo de la imagen  | x |   | x | x | x |
|             | <b>C.2</b> Implementar estrategias para la elaboración de artes gráficas.                | Escasas estrategias para la elaboración de artes gráficas   | x | x | x | x |   |
|             | <b>C.3</b> Implementar estrategias de branding   | Inexistentes estrategias de branding  | x | x | x |   | x |
|             | <b>A.1</b> Obtener información de la empresa   | Desinterés por parte del propietario a cerca de brindar información de la empresa                 | x |   | x | x | x |

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

|                    |  |   |   |   |   |   |   |
|--------------------|--|---|---|---|---|---|---|
| <b>ACTIVIDADES</b> | <b>A.1.1</b> Obtener un brief de la empresa                  | Inexistencia de brief en la empresa                           | x |   | x |   | x |
|                    | <b>A.1.2</b> Elaborar un manual de imagen                    | Carencia de un manual de imagen corporativa                   | x |   |   | x | x |
|                    | <b>A.2</b> Identificar la plaza con la cual se va a trabajar | Escasez de plazas en la cual se va a desempeñar la empresa    |   | x | x | x | x |
|                    | <b>A.2.1</b> Crear una estrategia creativa.                  | Inexistencia de estrategia creativa                           | x |   | x |   | x |
|                    | <b>A.2.2</b> Construir una campaña publicitaria              | Inexistencia de una campaña publicitaria                      | x | x | x |   | x |
|                    | <b>A.3</b> Identificar los elementos del producto            | Insuficiente información acerca de los elementos del producto |   |   | x | x | x |
|                    | <b>A.3.1</b> Segmentar debidamente al grupo objetivo         | Desorganización al momento de segmentar el grupo objetivo     |   |   | x | x | x |

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

|                    |  |  |   |   |   |   |   |
|--------------------|--|--|---|---|---|---|---|
| <b>ACTIVIDADES</b> | <b>A.3.2</b> Realizar benchmarking                             | Carencia de información al momento de realizar el benchmarking |   | x | x |   | x |
|                    | <b>A.3.3</b> Identificar el valor o atributo emocional         | Confusión al momento de identificar el valor emocional         |   | x | x |   | x |
|                    | <b>A.3.4</b> Proponer una personalidad de la marca             | Inexistencia de personalidad de la marca                       |   | x | x |   | x |
|                    | <b>A.3.5</b> Designar colores que van a representar a la marca | Incorrecto uso de la psicología del color en la marca          |   |   | x | x | x |
|                    | <b>A.3.6</b> Crear logo  | Logo incorrectamente diseñado                                  | x |   | x | x | x |
|                    | <b>A.3.7</b> Realizar una estrategia de marketing              | Carencia de estrategias de marketing                           | x | x | x | x |   |
|                    |  |  |   |   |   |   |   |

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

|  |   |   |          |          |          |  |          |
|--|---|---|----------|----------|----------|--|----------|
|  | <p><b>A.3.8</b> Identificar los medios principales, medios secundarios, medios auxiliares</p> | <p>Inexistencia de plan de medios</p>             | <p>x</p> | <p>x</p> | <p>x</p> |  | <p>x</p> |
|  | <p><b>A.3.9</b> Elaborar presupuesto</p>  | <p>Carencia de la elaboración de presupuestos</p> | <p>x</p> | <p>x</p> | <p>x</p> |  | <p>x</p> |

**Table 7 Supuestos**

*Elaborado por: Vinicio Acosta*

---

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

#### 4.07.05 Matriz marco lógico

| Resumen Narrativo  | Indicadores   | Medios de Verificación |                       |                    | Supuestos  |
|--|---|------------------------|-----------------------|--------------------|--|
|  |   | Fuentes de información | Método de recolección | Método de análisis |  |
| <b>F.1</b> Empresa posicionada en el mercado                                       | Una vez finalizado el proyecto, la empresa ha llegado a tener un 90% de posicionamiento en el mercado | Secundaria             | Encuesta              | Cuantitativo       | Desinterés por parte del propietario en posicionar a la empresa                                    |
| <b>F.2</b> Incrementar la venta de los productos y servicios que ofrece la empresa | Concluido el proyecto, la venta de los productos y servicios de la empresa han incrementado en un 85% | Primaria               | Encuesta              | Cuantitativo       | Desinterés por parte del grupo objetivo a cerca de los productos y servicios que ofrece la empresa |

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

|   |   |            |          |              |   |
|---|---|------------|----------|--------------|---|
| <b>F.3</b> Reconocimiento de la imagen de la empresa Cortiflex                      | Una vez terminado el proyecto, la imagen de la empresa Cortiflex es mayormente reconocida en el mercado en un 95% | Secundaria | Encuesta | Cuantitativo | Desconocimiento de la empresa por parte del grupo objetivo  |
| <b>F.4</b> Mayores ingresos económicos en la empresa                                | Finalizado el proyecto observamos un incremento en la economía de la empresa en un 80%                            | Secundaria | Encuesta | Cuantitativo | Bajos ingresos en la empresa  |
| <b>P.1</b> Crear estrategias de branding para posicionar a la empresa en el mercado | Concluido el proyecto, las estrategias de branding han logrado un 95% posicionamiento de la empresa en el mercado | Primaria   | Encuesta | Cuantitativo | Inexistentes estrategias de branding para un adecuado posicionamiento de la empresa en el mercado |

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

|  |  |            |          |              |   |
|--|--|------------|----------|--------------|---|
| <b>C.1</b> Rediseñar imagen para el adecuado posicionamiento de la empresa en el mercado | Concluido el proyecto, rediseñamos la imagen de la empresa logrando un 95% de posicionamiento        | Primaria   | Encuesta | Cuantitativo | Inadecuado manejo de la imagen  |
| <b>C.2</b> Implementar estrategias para la elaboración de artes gráficas                 | Finalizado el proyecto, implementamos nuevas estrategias para el desarrollo de artes logrando un 90% | Secundaria | Encuesta | Cuantitativo | Escasas estrategias para la elaboración de artes gráficas                         |
| <b>C.3</b> Implementar estrategias de branding   | Una vez terminado el proyecto se ha implementado 1 estrategias de branding                           | Secundaria | Encuesta | Cuantitativo | Inexistentes estrategias de branding  |
| <b>A.1</b> Obtener información de la empresa   | Concluido el proyecto se ha recopilado un 99% de información de la empresa                           | Primaria   | Encuesta | Cuantitativo | Desinterés por parte del propietario a cerca de brindar información de la empresa |

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

|  |  |            |          |              |   |
|--|--|------------|----------|--------------|---|
| <b>A.1.1</b> Obtener un brief de la empresa                  | Terminado el proyecto logramos obtener 1 brief de la empresa                                     | Primaria   | Encuesta | Cuantitativo | Inexistencia de brief en la empresa                           |
| <b>A.1.2</b> Elaborar un manual de imagen                    | Finalizado el proyecto elaboramos 1 manual de imagen para la empresa                             | Secundaria | Encuesta | Cuantitativo | Carencia de un manual de imagen corporativa                   |
| <b>A.2</b> Identificar la plaza con la cual se va a trabajar | Terminado el proyecto se ha logrado identificar 1 plaza en la cual la empresa se va a posicionar | Secundaria | Encuesta | Cuantitativo | Escasez de plazas en la cual se va a desempeñar la empresa    |
| <b>A.2.1</b> Crear una estrategia creativa.                  | Concluido el proyecto creamos 1 estrategia creativa para la empresa                              | Secundaria | Encuesta | Cuantitativo | Inexistencia de estrategia creativa                           |
| <b>A.2.2</b> Construir una campaña publicitaria              | Una vez finalizado el proyecto se ha elaborado 1 campaña publicitaria                            | Secundaria | Encuesta | Cuantitativo | Inexistencia de una campaña publicitaria                      |
| <b>A.3</b> Identificar los elementos del producto            | Terminado el proyecto se pudo identificar 3 elementos del producto                               | Secundaria | Encuesta | Cuantitativo | Insuficiente información acerca de los elementos del producto |

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

|  |  |            |          |              |  |
|--|--|------------|----------|--------------|--|
| <b>A.3.1</b> Segmentar adecuadamente al grupo objetivo         | Finalizado el proyecto se ha logrado 1 segmentación adecuada del grupo objetivo                                | Secundaria | Encuesta | Cuantitativo | Desorganización al momento de segmentar el grupo objetivo      |
| <b>A.3.2</b> Realizar benchmarking                             | Concluido el proyecto se ha realizado 1 benchmarking de la empresa   | Secundaria | Encuesta | Cuantitativo | Carencia de información al momento de realizar el benchmarking |
| <b>A.3.3</b> Identificar el valor o atributo emocional         | Una vez cumplido el proyecto identificamos 1 atributo o valor emocional  | Secundaria | Encuesta | Cuantitativo | Confusión al momento de identificar el valor emocional         |
| <b>A.3.4</b> Proponer una personalidad de la marca             | Una vez finiquitado el proyecto se ha logrado 1 personalidad de la marca                                       | Secundaria | Encuesta | Cuantitativo | Inexistencia de personalidad de la marca                       |
| <b>A.3.5</b> Designar colores que van a representar a la marca | Una vez culminado el proyecto se ha elegido 3 tipos de colores correspondiente a la nueva imagen de la empresa | Secundaria | Encuesta | Cuantitativo | Incorrecto uso de la psicología del color en la marca          |

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

|  |  |            |          |              |  |
|--|--|------------|----------|--------------|--|
| <b>A.3.6</b> Crear logo  | Terminado el proyecto se ha creado 1 logo de la empresa  | Secundaria | Encuesta | Cuantitativo | Logo incorrectamente diseñado              |
| <b>A.3.7</b> Realizar una estrategia de marketing                                      | Una vez finalizado el proyecto se ha realizado 1 estrategia de marketing                           | Secundaria | Encuesta | Cuantitativo | Carencia de estrategias de marketing       |
| <b>A.3.8</b> Identificar los medios principales, medios secundarios, medios auxiliares | Una vez finalizado el proyecto se han determinado 2 medios principales, 2 secundarios y 1 auxiliar | Secundaria | Encuesta | Cuantitativo | Inexistencia de plan de medios             |
| <b>A.3.9</b> Elaborar presupuesto  | Terminado el proyecto se ha elaborado 1 presupuesto, con el cual se desarrolló el proyecto         | Secundaria | Encuesta | Cuantitativo | Carencia de la elaboración de presupuestos |

**Table 8 Matriz Marco lógico**  
Elaborado por: Vinicio Acosta

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

---

## CAPÍTULO V

### LA PROPUESTA

#### 5.01 Antecedente De La Herramienta Del Perfil De La Propuesta.

##### 5.01.01 Introducción textil en el Ecuador

El sector textil en Ecuador ha ido evolucionando con el pasar de los años, esto ha generado que este sector sea uno de los más productivos en cuanto a la demanda de productos, servicios y demanda de trabajo para los desempleados, para poder definir y entender de mejor manera acerca del medio textil nos referimos a la siguiente cita;

“El sector textil ecuatoriano tiene historia desde la época de la colonia cuando se utilizaba la lana de oveja en los obrajes para la elaboración de tejidos. A inicios del siglo XX apareció el algodón y fue en la década de los 50’s cuando este producto se consolidó como una de las principales fibras textiles para el consumo de la industria. En la actualidad el sector textil ecuatoriano ha desarrollado nuevos productos con diversas fibras como poliéster, acrílico, nylon, lana, seda y algodón.

Desde el inicio de esta industria, el sector textil ha sido uno de los que mayor aporte ha brindado al desarrollo de la economía ecuatoriana, generando miles de plazas de trabajo tanto directa como indirecta.

La matriz productiva del sector se enfocaba en su mayor parte en la elaboración de tejidos e hilados, sin embargo, el volumen de producción de productos terminados ha ido en aumento y con una mayor diversificación de sus nichos. El subsector de lencería de hogar, en el cual encontramos la confección, venta e instalación de cortinas, se ha ido desarrollando con el pasar de los años, innovando sus diseños y creando nuevos productos.” (*PROEC\_AS2014\_TEXTILES.pdf, 2014*)

---

### 5.01.02 Definición de Branding

El branding es una estrategia de publicidad la cual es utilizada para un mejor funcionamiento de la imagen en las empresas a las que se les aplica, es una manera de identificar a la competencia e ir dando nuevas plazas para posicionar a la marca, rediseñar la imagen y darle un valor emocional a la misma, para entender de mejor manera lo que significa el branding, hemos citado a continuación;

“La palabra branding nace de la unión de dos palabras, brand que significa marca, y la palabra ing que su concepto sugiere una acción continuada; por lo tanto el término inglés branding, es una disciplina la cual se encarga del manejo y construcción de una marca, por medio de la utilización estratégica de los elementos que componen sus activos, ya sea directa o indirectamente, vinculándola a un nombre comercial y a un símbolo o logotipo que es la correspondiente representación gráfica que la identifican como tal, influyendo en el valor de la misma tanto para la empresa o propietario de la marca como para sus clientes o consumidores.”

*([http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/21140\\_68617.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/21140_68617.pdf), 2014)*

### 5.01.03 Definición de la marca

La marca es el activo más importante que tiene una empresa. Es uno o el conjunto de signos distintivos de un producto o servicio en el mercado.

---

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

#### **5.01.04 Definición de marketing**

El término marketing es un proceso social y de gestión, a través del cual los individuos cumplen con sus necesidades, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros, para entender de mejor manera lo que es marketing, la siguiente cita lo expone de mejor manera.

“Es el Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.” (<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/8636/PFCMarketing.pdf>, 2014)

El marketing tiene muchos campos de segmentación, a continuación, veremos algunos de ellos.

##### ***5.01.04.01 Segmentación de mercado***

El marketing tiene varias estrategias una de ellas es segmentar los mercados, es decir a quienes vamos a dirigir nuestro producto o servicio que la empresa va a ofrecer, para entender de mejor manera se ha citado lo siguiente.

“Los mercados están compuestos por compradores, y los compradores se diferencian entre sí de una o diversas maneras. Pueden diferir en cuanto a sus deseos, recursos, ubicación geográfica, actitudes de compra y prácticas de compra. Mediante la segmentación del mercado, las empresas dividen a grandes mercados heterogéneos en segmentos más pequeños que se pueden alcanzar de forma más eficaz y eficiente con productos y servicios que satisfacen sus necesidades singulares.”

***(PHILIP KOTLER, 2008)***

---

Para poder entender los varios segmentos de mercado debemos adentrarnos a los 4 puntos de segmentos distintos según el comportamiento del consumidor, segmentación geográfica, demográfica, psicográfica.

#### ***5.01.04.01.01 Segmentación geográfica***

La segmentación geográfica consiste en dividir el mercado por países, regiones, estados, provincias o municipios, para comprender de una manera más explícita esta segmentación nos referimos a la siguiente cita.

“La segmentación geográfica consiste en dividir el mercado en distintas unidades geográficas como países, regiones, estados, provincias, municipios o, incluso, vecindarios. Una empresa puede decidir operar en una o varias zonas geográficas u operar en todas, pero prestando atención a las diferencias geográficas en cuanto a necesidades y deseos.” (**PHILIP KOTLER, 2008**)

#### ***5.01.04.01.02 Segmentación demográfica***

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en funciones de variables como edad, género, tamaño familiar, profesión, raza, religión, etc. Para percibir de manera más clara esta segmentación nos recontamos a la siguiente cita.

“La segmentación demográfica divide el mercado en grupos en función de variables como la edad, el género, el tamaño familiar, el ciclo de vida familiar, la renta, la profesión, la educación, la religión, la raza, la generación y la nacionalidad. Los factores demográficos son los criterios más populares para segmentar a los grupos de consumidores. Una razón es que las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de los consumidores suelen variar en función de las variables demográficas. Otra es que las variables demográficas son más fáciles de

---

medir que la mayoría de los demás tipos de variables. Incluso cuando se definen los segmentos del mercado en función de otros criterios, como las ventajas que se buscan en el producto o el comportamiento, es necesario conocer las características demográficas para valorar el tamaño del mercado objetivo y alcanzarlo eficientemente.” (*PHILIP KOTLER, 2008*)

#### ***5.01.04.01.03 Segmentación psicográfica***

En esta segmentación dividimos a los compradores por la clase social, el estilo de vida o por su personalidad dándonos una segmentación más concreta para poder estudiarla y detectar mejores estrategias para que el cliente se convierta en fieles con la marca.

“La segmentación psicográfica divide a los compradores en distintos grupos en función de la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad. Los individuos pertenecientes a un mismo grupo demográfico pueden tener distintas composiciones psicográficas.”

(*PHILIP KOTLER, 2008*)

#### ***5.01.04.01.04 Segmentación en función del comportamiento***

Hace referencia a lo que los consumidores reaccionan de manera involuntaria es decir con sus sentimientos de compra y reaccionan de una manera irrazonable o impulsiva al momento de comprar el producto.

“La segmentación en función del comportamiento divide en grupos a los compradores en función de sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos ejecutivos de marketing creen que las variables de comportamiento son el mejor punto de partida para segmentar los mercados.” (*PHILIP KOTLER, 2008*)

#### **5.01.04.02 Marketing mix**

El marketing mix es la mezcla de 4 factores favorables para el desempeño de una empresa o para el adecuado posicionamiento de la misma.

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto."

*(Thomson, <https://www.promonegocios.net>, 2005)*

#### **5.01.04.02.01 Producto**

El producto es un bien tangible que se lo distribuye al grupo objetivo, llevándose con el no solo el producto tangible si no también un valor que la marca le otorga a dicho producto.

Thompson define al producto como;

“Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal).”

*(Thomson, <https://www.promonegocios.net/>, 2005)*

#### **5.01.04.02.02 Precio**

El precio es el valor económico que se le da aun producto o servicio el cual es producido por una empresa con la finalidad de satisfacer al consumidor

Para poder aprender más sobre este termino de precio Thompson lo define como;

---

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

---

“Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.”

*(Thomson, <https://www.promonegocios.net>, 2005)*

#### **5.01.04.02.03 Plaza**

La plaza, son los espacios en donde se va a situar o donde vamos a comercializar el producto o el servicio para que los consumidores se sientan atraídos y la empresa tenga de esta manera mayores ingresos económicos.

Thompson define a esta estrategia de plaza como;

“También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.”

*(Thomson, [moodle2.unid.edu.mx](http://moodle2.unid.edu.mx), 2008)*

#### **5.01.04.02.04 Promoción**

La promoción son las estrategias que le damos a un producto o servicio para poder obtener mayores ingresos económicos, y que el consumidor se interese más en el producto o servicio que ofrece la empresa.

Thompson define al precio como;

“Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.”

*(Thomson, [moodle2.unid.edu.mx](http://moodle2.unid.edu.mx), 2008)*

#### **5.01.05 Benchmarking**

El benchmarking es una estrategia de branding la cual se utiliza para hacer un estudio de la competencia y evaluar cada punto de la misma, haciendo de esta manera un análisis desde el

---

logo hasta tácticas estratégicas en los medios en los cuales la competencia está posicionada.

También nos va a brindar ideas sobre el rumbo que debemos tomar en el desarrollo de nuestro plan. Para entender de lleno lo que es benchmarking, la Prof, María Elena Onofre define al benchmarking como;

“El benchmarking es una técnica de gestión empresarial por la que las empresas comparan sus niveles de eficacia con estándares externos y prácticas internas propias para corregir desfasajes e identificar oportunidades de innovación en el modelo de negocios.”

*(Prof. María Elena Onofre, 2016)*

### **5.01.06 Publicidad**

La publicidad es llegar a los consumidores o a los clientes de una manera sentimentalmente y racionalmente, mediante artes o diseños que los cautive a primera vista y de esta manera se plasme la marca en la mente del consumidor para que la marca tenga más fuerza de competición en el mercado.

Luis Bassat en su libro “El libro rojo de la publicidad” describe a la publicidad como:

“La publicidad es la que inclina más la balanza por el lado del arte. Aunque la ciencia esté allí, haciendo contrapeso, como un alter ego indispensable, impidiendo que las inquietudes artísticas eleven por las nubes al publicitario y lo alejen de la realidad del mercado”. *(Luis Bassat, 1994)*

#### **5.01.06.01 Tipos de Publicidad**

Existen varios tipos de publicidad, entre las cuales tenemos publicidad de medios alternativos que son los ATL y la publicidad de medios combinados o híbridos, más conocidos como BTL.

#### **5.01.06.01.01 Publicidad ATL**

La publicidad ATL son todos los medios convencionales o tradicionales que conocemos ya sea la publicidad exterior, afiches, prensa, revista, etc. Es decir, son todos los que vemos a diario.

Noel J. Bolaños define a la publicidad ATL como;

“ATL (Above the line, en español sobre la línea) son todos los medios convencionales. Término usado para referirse a los medios de comunicación tradicionales, y a los anuncios publicitarios en ellos.” *(Noel J. Bolaños, 2012)*

#### **5.01.06.01.02 Publicidad BTL**

La publicidad BTL es aquella que tiene técnicas basadas en marketing la cual nos favorece a sorprender al consumidor y de esta manera poder obtener mayor captación de la atención del mismo hacia la empresa y los servicios o productos que ofrece.

Julia Harrison Garrido, define a la publicidad BTL como;

“BTL (Below The Line, en español debajo de la línea), consiste en una técnica de marketing, que emplea formas de comunicación no masivas a un segmento específico, aprovechando las oportunidades que se presentan entre el servicio o producto y el consumidor, como resultado de la creatividad.”

*(Julia Harrison Garrido, 2010)*

### **5.02 Descripción De La Herramienta**

Para la validación del proyecto es necesario recurrir a un soporte con el cual se va a determinar si el proyecto es o no viable, por lo cual dicha herramienta seleccionada es la

---

encuesta, ya que la misma se la puede aplicar a varios individuos e identificar la factibilidad del proyecto.

De acuerdo con García Ferrando (1993), “una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.”

*(Prof. Esther Chiner, 2014)*

### 5.02.01 Formato de recopilación de la información

A continuación, encontrará un formato de encuesta el cual servirá para determinar el posicionamiento de una marca textil en el mercado.

Encuesta:

1. ¿Al comprar en empresas textiles, qué es lo que más le atrae?
  - La atención ( )
  - El servicio ( )
  - Los productos ( )
  - La presentación ( )
  
2. ¿Qué tipo de producto consume usted cuando acude a una empresa textil?
  - Cortinas ( )
  - Ropa deportiva ( )
  - Telas ( )
  - Lanas ( )
  
3. ¿Al visitar a una empresa textil, la atención que le gustaría recibir sería?
  - Amigable ( )
  - Afectuosa ( )
  - Regular ( )
  - Variable ( )
  
4. ¿Qué es lo que más le llama la atención a usted cuando acude a una empresa textil?
  - La imagen de la empresa ( )
  - Su servicio ( )
  - El comportamiento del personal ( )
  - La atención ( )

---

**REDESIGNO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

- 
5. ¿Cuándo usted visita una empresa textil, se siente a gusto?
- Por la atención ( )
  - Por el ambiente ( )
  - Por el precio ( )
  - Por la imagen ( )
6. ¿Por qué medio publicitario le gustaría recibir información de una empresa textil?
- Redes sociales ( )
  - Internet ( )
  - Afiches ( )
  - Flyer ( )
7. ¿Qué tipo de promociones le agradaría recibir al momento de realizar compras en una empresa textil?
- Por la compra de un producto, llevar un llavero coleccionable ( )
  - Por la compra de 5 productos, llevar una mini agenda coleccionable ( )
  - Por la compra de 8 productos, llevar una camiseta ( )
  - Por la compra de 10 productos, llevar una agenda ( )
8. ¿Qué beneficio le gustaría percibir al ver el logotipo de una empresa textil?
- Seriedad ( )
  - Fuerza ( )
  - Seguridad ( )
  - Confianza ( )
9. ¿En qué lugares le parecería oportuno recibir información de la empresa?
- Centros comerciales ( )
  - Eventos ( )
  - Ferias ( )
  - Convenciones y seminarios ( )

---

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

10. ¿Por qué red social le gustaría recibir información, precios y promociones de la empresa?

- Facebook ( )
- Twitter ( )
- Instagram ( )

11. ¿Cree usted que, para generar aceptación de una empresa en el mercado ecuatoriano, una variable influyente es la imagen que entrega la empresa?

- SI ( )
- NO ( )

---

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

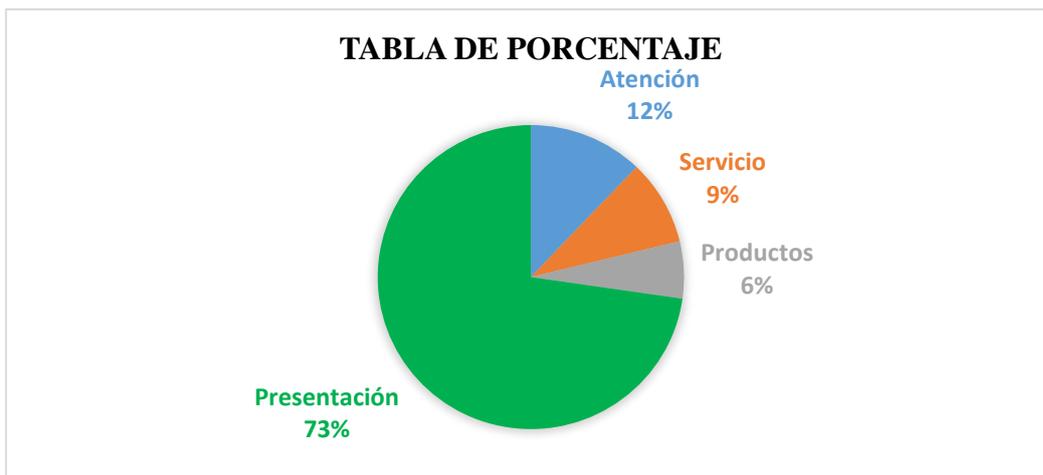
## 5.02.02 Análisis de la encuesta

### 5.02.02.01 Pregunta N°1

¿Al comprar en empresas textiles, qué es lo que más le atrae?

| ALTERNATIVAS    | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|-----------------|-------------|------------|
| La atención     | 20          | 12.12%     |
| El servicio     | 15          | 9.09%      |
| Los productos   | 10          | 6.06%      |
| La presentación | 120         | 72.72%     |

**Table 9 Pregunta N°1 ¿Al comprar en empresas textiles, qué es lo que más le atrae?**  
Elaborado por: Vinicio Acosta



**Figure 7 Gráfico de Porcentaje pregunta N°1**  
Elaborado por: Vinicio Acosta

**Análisis:** Una vez aplicada la encuesta, la pregunta número 1 obtuvo un porcentaje del 73% en el cual los encuestados dijeron que, al comprar en empresas textiles, lo que más les atrae es la Presentación. Mientras que un 6% manifestó que compran en empresas textiles por los productos que ofrecen.

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

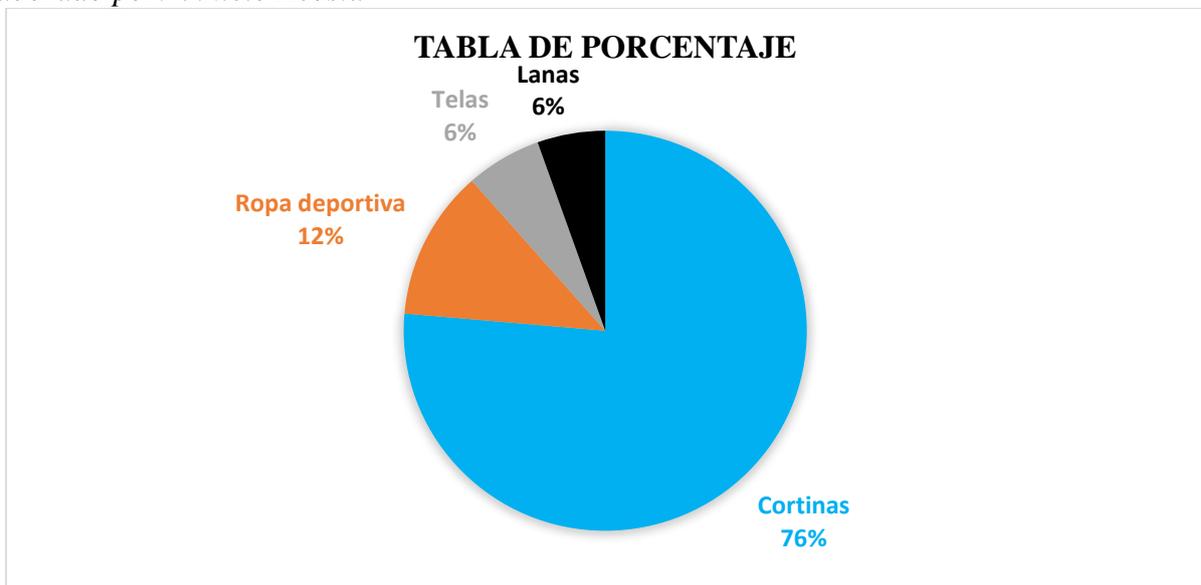
### 5.02.02.02 Pregunta N°2

¿Qué tipo de producto consume usted cuando acude a una empresa textil?

| ALTERNATIVAS   | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|----------------|-------------|------------|
| Cortinas       | 126         | 76.36%     |
| Ropa deportiva | 20          | 12.12%     |
| Telas          | 10          | 6.06%      |
| Lanas          | 9           | 5.45%      |

**Table 10 Pregunta N°2 ¿Qué tipo de producto consume usted cuando acude a una empresa textil?**

Elaborado por: Vinicio Acosta



**Figure 8 Gráfico de Porcentaje pregunta N°2**

Elaborado por: Vinicio Acosta

**Análisis:** Una vez concluida la encuesta, la pregunta número 2 en el cual los encuestados expresaron que, al acudir a una empresa textil el producto que más consume son Cortinas, obteniendo de esta manera un 76% siendo así el porcentaje mayor de la encuesta. Mientras que un 6% manifestó que el producto menos consumido son lanas y telas.

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

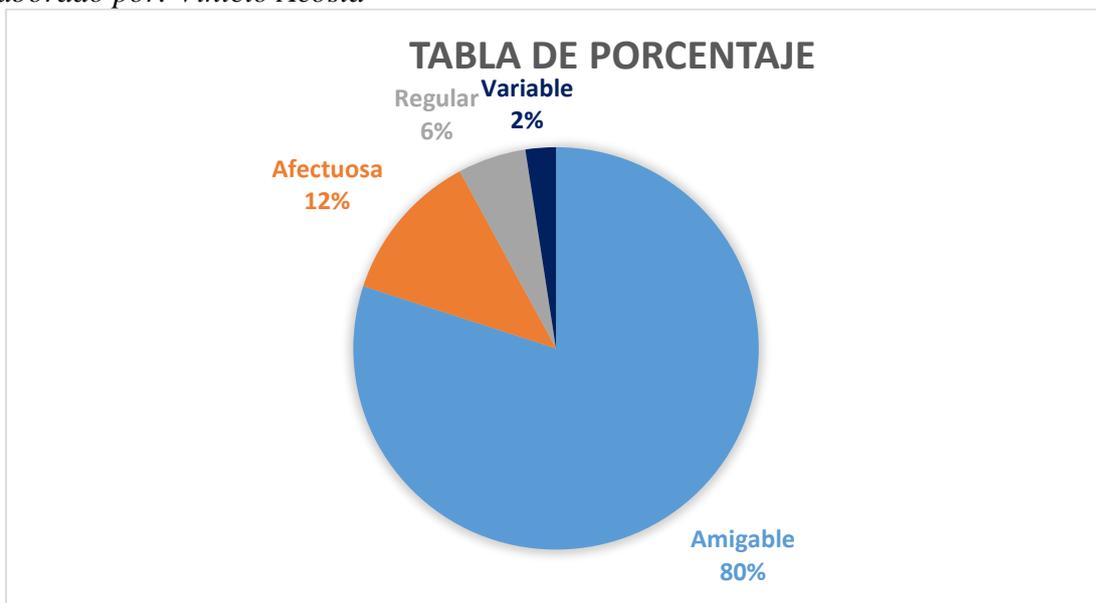
### 5.02.02.03 Pregunta N°3

¿Al visitar a una empresa textil, la atención que le gustaría recibir sería?

| ALTERNATIVAS | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|--------------|-------------|------------|
| Amigable     | 132         | 80%        |
| Afectuosa    | 20          | 12.12%     |
| Regular      | 9           | 5.45%      |
| Variable     | 4           | 2.42%      |

**Table 11 Pregunta N°3 ¿Al visitar a una empresa textil, la atención que le gustaría recibir sería?**

Elaborado por: Vinicio Acosta



**Figure 9 Gráfico de Porcentaje pregunta N°3**

Elaborado por: Vinicio Acosta

**Análisis:** Una vez culminada la encuesta, la pregunta número 3 en el cual los encuestados manifestaron que, al acudir a una empresa textil la atención que le gustaría recibir es amigable, obteniendo de esta manera un 80% siendo así el porcentaje mayor de la encuesta. Mientras que un 2% manifestó que le agradecería recibir una atención variable.

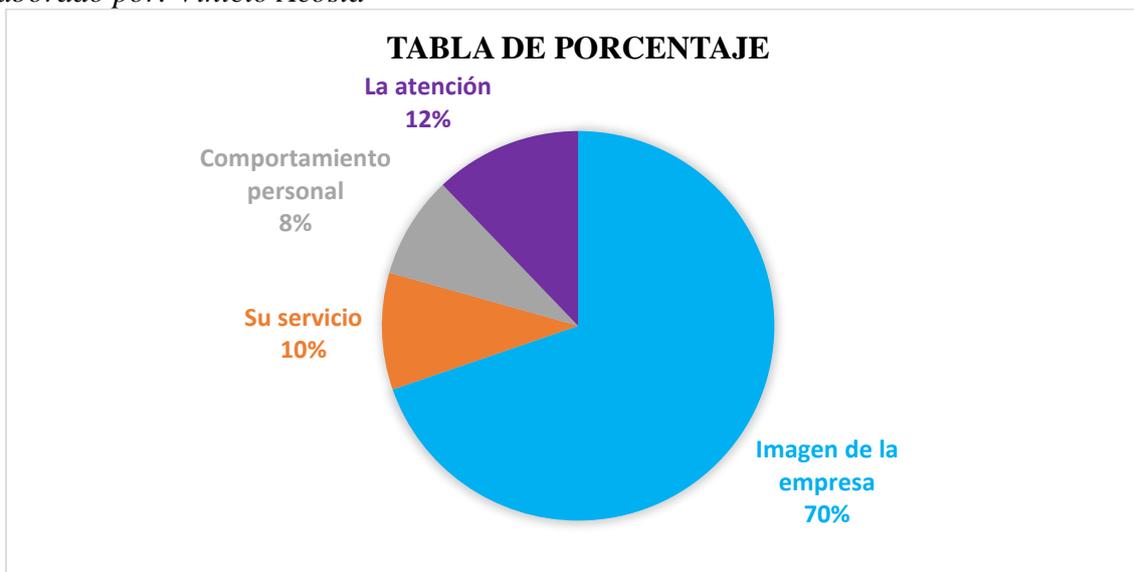
#### 5.02.02.04 Pregunta N°4

¿Qué es lo que más le llama la atención a usted cuando acude a una empresa textil?

| ALTERNATIVAS                   | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|--------------------------------|-------------|------------|
| La imagen de la empresa        | 115         | 69.70%     |
| Su servicio                    | 16          | 9.69%      |
| El comportamiento del personal | 14          | 8.49%      |
| La atención                    | 20          | 12.12%     |

**Table 12 Pregunta N°4 ¿Qué es lo que más le llama la atención a usted cuando acude a una empresa textil?**

Elaborado por: Vinicio Acosta



**Figure 10 Gráfico de Porcentaje pregunta N°4**

Elaborado por: Vinicio Acosta

**Análisis:** Una vez finalizada la encuesta, la pregunta número 4 en la cual los encuestados indicaron que, lo que más les llama la atención cuando acuden a una empresa textil es la imagen de la empresa, la misma que obtuvo un 70%. Mientras que un 8% manifestó que lo que más le llama la atención es el comportamiento del personal.

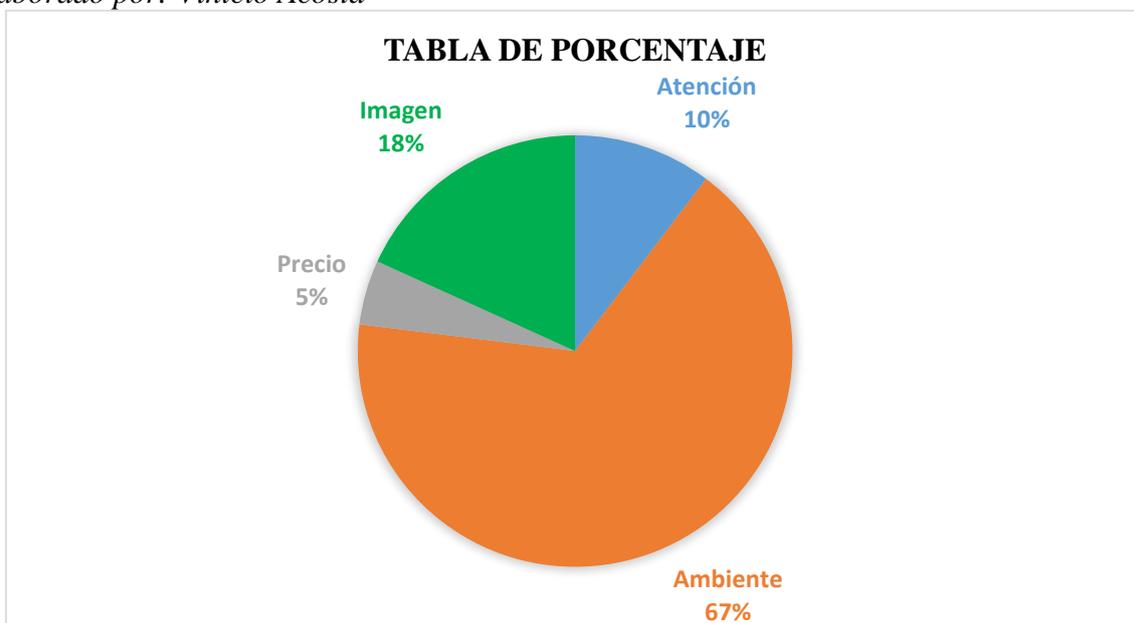
**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

### 5.02.02.05 Pregunta N°5

¿Cuándo usted visita una empresa textil, se siente a gusto?

| ALTERNATIVAS    | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|-----------------|-------------|------------|
| Por la atención | 17          | 10.30%     |
| Por el ambiente | 110         | 66.67%     |
| Por el precio   | 8           | 4.84%      |
| Por la imagen   | 30          | 18.18%     |

**Table 13 Pregunta N°5 ¿Cuándo usted visita una empresa textil, se siente a gusto?**  
Elaborado por: Vinicio Acosta



**Figure 11 Gráfico de Porcentaje pregunta N°5**  
Elaborado por: Vinicio Acosta

**Análisis:** Una vez concluida la encuesta, la pregunta número 5 en la cual los encuestados indicaron que, cuando acuden a una empresa textil se sienten a gusto por el ambiente que se percibe en la misma, la misma que obtuvo un 67%. Mientras que un 5% de los encuestados manifestaron que cuando acuden a empresas textiles se sienten a gusto por el precio.

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

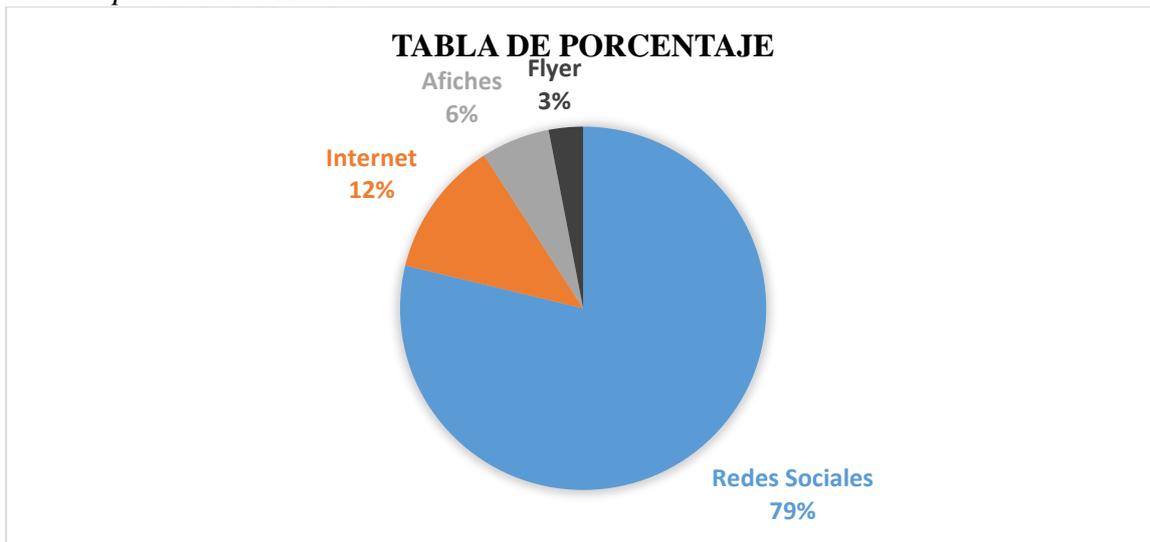
### 5.02.02.06 Pregunta N°6

¿Por qué medio publicitario le gustaría recibir información de una empresa textil?

| ALTERNATIVAS   | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|----------------|-------------|------------|
| Redes sociales | 130         | 78.79%     |
| Internet       | 20          | 12.12%     |
| Afiches        | 10          | 6.06%      |
| Flyer          | 5           | 3.03%      |

**Table 14 Pregunta N°6 ¿Por qué medio publicitario le gustaría recibir información de una empresa textil?**

Elaborado por: Vinicio Acosta



**Figure 12 Gráfico de Porcentaje pregunta N°6**

Elaborado por: Vinicio Acosta

**Análisis:** Una vez concluida la encuesta, la pregunta número 6, en la cual los encuestados dijeron que, el medio por el cual les gustaría recibir información sobre una empresa textil son las redes sociales, la misma que obtuvo un 79%. Mientras que un 3% de los encuestados manifestaron que les gustaría recibir mediante flyers.

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

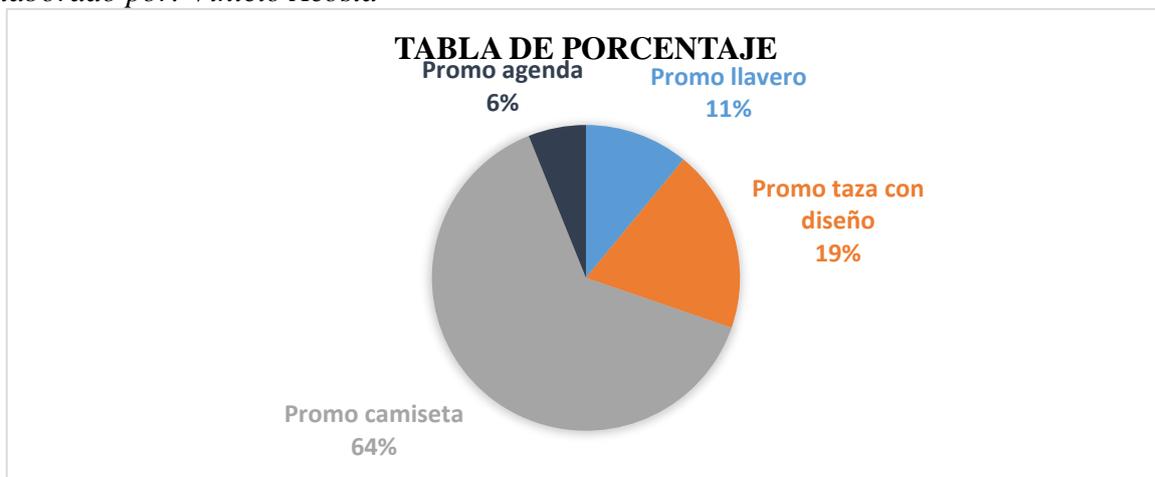
### 5.02.02.07 Pregunta N°7

¿Qué tipo de promociones le agradecería recibir al momento de realizar compras en una empresa textil?

| ALTERNATIVAS  | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|---|-------------|------------|
| Por la compra de un producto, llevar un llavero coleccionable | 18          | 10.91%     |
| Por la compra de 5 productos, llevar una taza con diseño.     | 32          | 19.39%     |
| Por la compra de 8 productos, llevar una camiseta             | 105         | 63.63%     |
| Por la compra de 10 productos, llevar una agenda              | 10          | 6.06%      |

**Table 15 Pregunta N°7 ¿Qué tipo de promociones le agradecería recibir al momento de realizar compras en una empresa textil?**

Elaborado por: Vinicio Acosta



**Figure 13 Gráfico de Porcentaje pregunta N°7**

Elaborado por: Vinicio Acosta

**Análisis:** Una vez finalizada la encuesta, la pregunta número 7, en la cual los encuestados señalaron que, la promoción que más les atrae es la de camisetas, la misma que obtuvo un 64%. Mientras que un 6% de los encuestados manifestaron que les gusta la promoción de una agenda.

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

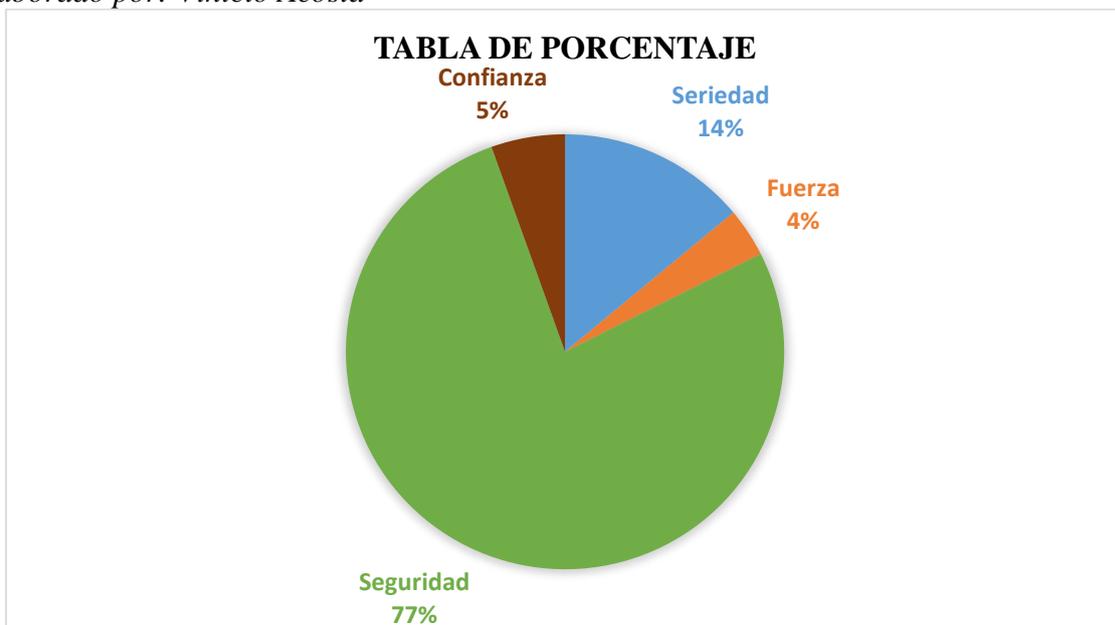
5.02.02.08 Pregunta N°8

¿Qué beneficio le gustaría percibir al ver el logotipo de una empresa textil?

| ALTERNATIVAS | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|--------------|-------------|------------|
| Seriedad     | 23          | 13.94%     |
| Fuerza       | 6           | 3.63%      |
| Seguridad    | 127         | 76.97%     |
| Confianza    | 9           | 5.45%      |

**Table 16 Pregunta N°8 ¿Qué beneficio le gustaría percibir al ver el logotipo de una empresa textil?**

Elaborado por: Vinicio Acosta



**Figure 14 Gráfico de Porcentaje pregunta N°8**

Elaborado por: Vinicio Acosta

**Análisis:** Una vez finalizada la encuesta, en la pregunta número 8, los encuestados indicaron que, el beneficio que les gustaría percibir es el de seguridad, la misma que obtuvo un 77%. Mientras que un 4% de los encuestados manifestaron que les gustaría percibir el beneficio de fuerza.

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

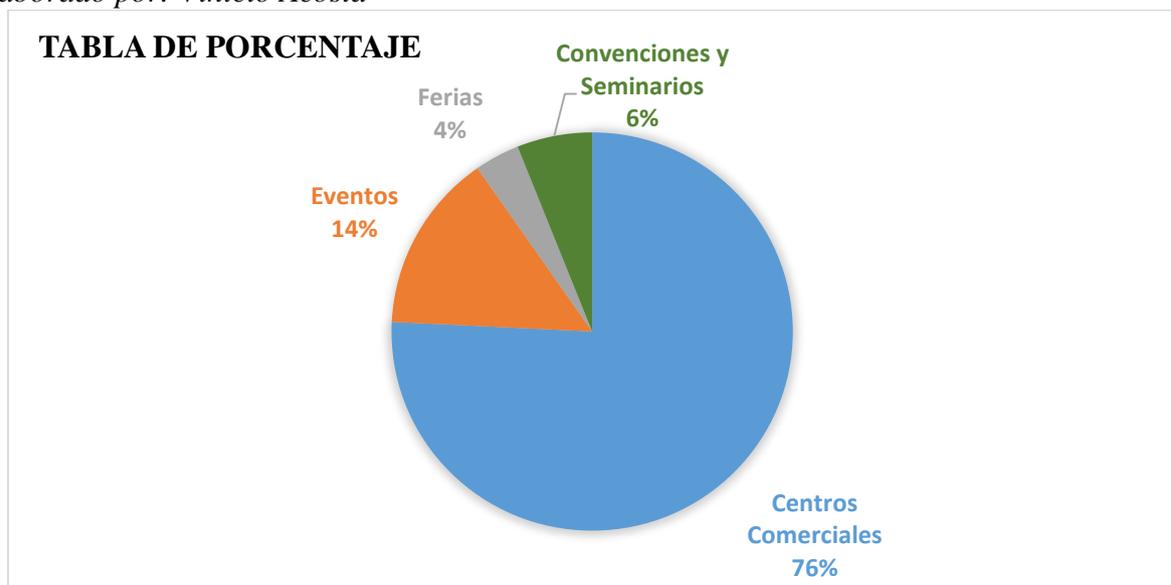
5.02.02.09 Pregunta N°9

¿En qué lugares le parecería oportuno recibir información de la empresa?

| ALTERNATIVAS              | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|---------------------------|-------------|------------|
| Centros comerciales       | 125         | 75.76%     |
| Eventos                   | 24          | 14.54%     |
| Ferias                    | 6           | 3.63%      |
| Convenciones y seminarios | 10          | 6.06%      |

**Table 17 Pregunta N°9 ¿En qué lugares le parecería oportuno recibir información de la empresa?**

Elaborado por: Vinicio Acosta



**Figure 15 Gráfico de Porcentaje pregunta N°9**

Elaborado por: Vinicio Acosta

**Análisis:** Una vez concluida la encuesta, en la pregunta número 9, los encuestados indicaron que, el lugar en el que les gustaría recibir información de la empresa son los centros comerciales, de esta manera se obtuvo un 76% del 100% de encuestados. Mientras que un 4% manifestaron que el lugar para recibir información son las ferias.

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

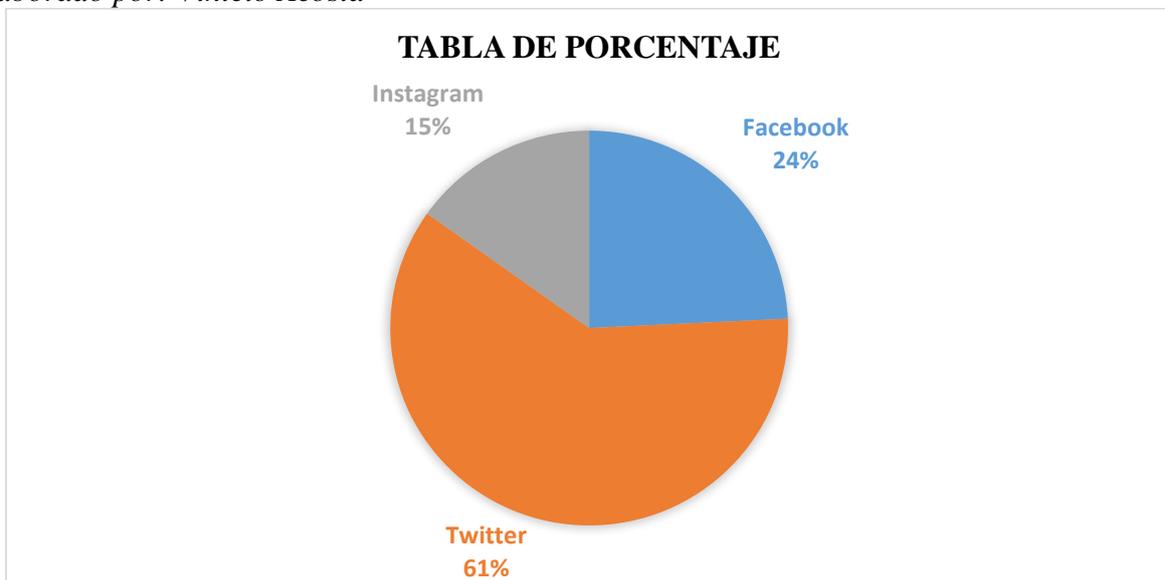
### 5.02.02.10 Pregunta N°10

¿Por qué red social le gustaría recibir información, precios y promociones de la empresa?

| ALTERNATIVAS | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|--------------|-------------|------------|
| Facebook     | 40          | 24.24%     |
| Twitter      | 100         | 60.60%     |
| Instagram    | 25          | 15.15%     |

**Table 18 Pregunta N°10 ¿Por qué red social le gustaría recibir información, precios y promociones de la empresa?**

Elaborado por: Vinicio Acosta



**Figure 16 Gráfico de Porcentaje pregunta N°10**

Elaborado por: Vinicio Acosta

**Análisis:** Una vez concluida la encuesta, en la pregunta número 10, los encuestados dijeron que, la red social por la cual les gustaría recibir información, precios y promociones de la empresa es Twitter, la misma que obtuvo un 61% del 100% total de encuestados. Mientras que un 15% manifestaron que el medio por el que les gustaría recibir información, precios y promociones es Instagram.

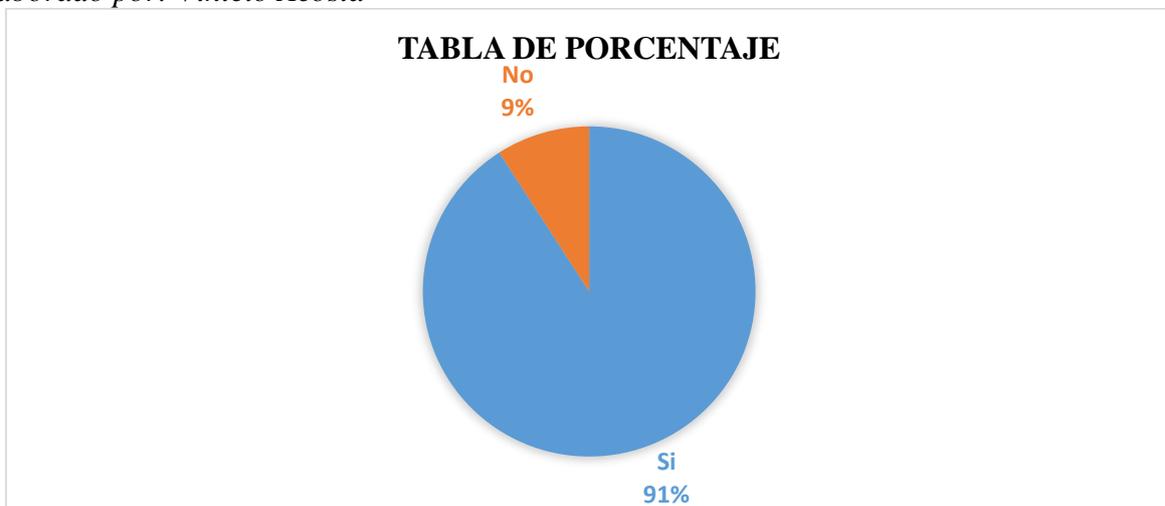
**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

### 5.02.02.11 Pregunta N°11

¿Cree usted que, para generar aceptación de una empresa en el mercado ecuatoriano, una variable influyente es la imagen que entrega la empresa?

| ALTERNATIVAS | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|--------------|-------------|------------|
| Si           | 150         | 90.90%     |
| No           | 15          | 9.09%      |

**Table 19 Pregunta N°11 ¿Cree usted que, para generar aceptación de una empresa en el mercado ecuatoriano, una variable influyente es la imagen que entrega la empresa**  
Elaborado por: Vinicio Acosta



**Figure 17 Gráfico de Porcentaje pregunta N°11**  
Elaborado por: Vinicio Acosta

**Análisis:** Una vez concluida la encuesta, en la pregunta número 11, los encuestados dijeron que, SI, es una variable influyente la imagen que entrega la empresa obteniendo de esta manera un 91% del 100% total de encuestados. Mientras que un 9% manifestaron que NO, es una variable influyente la imagen que entrega la empresa.

---

## 5.03 Formulación Del Proceso De Aplicación

### 5.03.01 FASE 1; Brief, Plan de branding para la empresa CORTIFLEX

#### 5.03.01.01 Factores diferenciadores

- Elegancia
- Confianza
- Fidelidad
- Tranquilidad

#### 5.03.01.02 Insights

##### Elegancia

- Viste tu casa de elegancia
- Deja que la elegancia resalte en tu casa
- Tu nos das tu confianza, nosotros vestimos tu casa de elegancia

##### Confianza

- Tu confianza, es nuestra seguridad
- Nos ganamos tu confianza
- Vive confiado, que la decoración de tu casa está en nuestras manos

##### Fidelidad

- Te brindamos fidelidad
- Encuentra en nosotros la fidelidad que buscabas
- Confía en nosotros te brindamos fidelidad en todo lo que hacemos

##### Tranquilidad

- Siéntete relajado, somos profesionales
- La tranquilidad de poder invitar a tus amigas a tu casa
- La paz de ver tu casa elegante, no tiene precio

---

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

### 5.03.01.03 Variables de segmentación de mercado

| VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS |                          |  |
|---------------------------------------|--------------------------|--|
| VARIABLES<br>GEOGRÁFICAS              | Ciudad                   | Quito  |
|                                       | Región                   | Sierra   |
| VARIABLES<br>DEMOGRÁFICAS             | Edad                     | De 20 a 30 años  |
|                                       | Género                   | Hombre / Mujer   |
|                                       | Tamaño de la familia     | 2 o más integrantes  |
|                                       | Ciclo de vida familiar   | Joven soltero / Joven casado<br>sin hijos / casado con hijos<br>menores a 6 años |
|                                       | Ocupación                | Propietarios empresas /<br>Profesionales liberales /<br>Empleados                |
|                                       | Nivel de estudios        | Universitaria  |
|                                       | Nacionalidad             | ECUATORIANA  |
| VARIABLES<br>PSICOGRÁFICAS            | Clase social             | Media / Alta   |
|                                       | Estilo de vida           | Los sofisticados   |
|                                       |                          | Los Progresistas   |
|                                       |                          | Las Modernas   |
| VARIABLES<br>CONDUCTUALES             | Personalidad             | Extrovertido   |
|                                       | Beneficios esperados     | Calidad / Servicio   |
|                                       | Usuario / consumidor     | Consume / Consumidor<br>Potencial / Consumidor Real /                            |
|                                       | Actitud ante el producto | Entusiasta / Positivo  |

**Table 20 Variables de segmentación de mercado**

Elaborado por: Vinicio Acosta

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

**5.03.01.04 Competencia (Benchmarking)**

| Producto    | Estrategias comunicacionales    |   |   | Marketing |   |   |   |
|-------------|---------------------------------|---|---|-----------|---|---|---|
|             | Medios                          | Imagen  | Marca   | Precio    | Producto  | Plaza   | Promoción   |
| PERSIANCORT | - Web<br>- Twitter              | - La imagen de la marca PERSINCORT denota seriedad              | - Su tipografía compuesta por dos tipos denota la seriedad, sus colores rojo, negro y blanco denota la seriedad.          |           | - Cortinas<br>- Persianas<br>- Cortinas convencionales<br>- Piso flotante<br>- Puertas plegables                | - Cumbaya centro  | - Pago diferido a 3, 6, o 12 meses  |
| BLACKOUT    | - Web<br>- Twitter<br>- Youtube | - La imagen de la marca BLACKOUT denota tranquilidad y seriedad | - Su logotipo esta conformado por dos colores el marrón que denota tranquilidad y en color negro que representa seriedad. |           | - Cortinas<br>- Persianas<br>- Toldos<br>- Motorizadas  | - Toribio Montes N30-49 y Cuero y Caicedo<br>-Versalles N26-41 y Mosquera Narváez | - Pago diferido a 3, 6, o 12 meses  |
| CORTIVISA   | - Web<br>- Twitter<br>- Youtube | - La imagen de la marca CORTIVISA denota tranquilidad           | - Su logotipo esta conformado por un color azul oscuro que denota tranquilidad  |           | - Cortinas<br>- Persianas<br>- Cortinas convencionales<br>- Piso flotante<br>- Puertas plegables<br>- Alfombras | - José Correa E10-277 y Av. 6 de Diciembre<br>- Av. de los Shyris y Zuriago       | - Obsequiamos un motor + control remoto por compra de cortinas de toda su casa<br>- Garantía 5 años<br>- Pago diferido a 3, 6 meses sin intereses |

**Table 21 Competencia (Benchmarking)**

Elaborado por: Vinicio Acosta

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

### ***5.03.01.05 Proposición de valor***

#### ***5.03.01.05.01 Justificación de valor***

Confianza y Fidelidad

Porque al plasmar estas emociones en la nueva imagen de la empresa, el consumidor se sentirá más atraído ya que al darle fidelidad y confianza el cliente se sentirá en confianza y de esa manera existirá una fidelidad por la marca.

#### ***5.03.01.05.02 Definir Insigth***

Te entregamos confianza y tú nos das tu fidelidad

### **5.03.02 FASE 2**

#### ***5.03.02.01 Personalidad de la marca***

##### ***5.03.02.01.01 Elaboración de isotipo***



***Figure 18 Elaboración de isotipo***  
*Elaborado por: Vinicio Acosta*

El isotipo detalla un fondo verde con una sombra de una persiana y sobre está detalla una letra “C” la cual es la primera letra del nombre de la empresa “CORTIFLEX”

---

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

### 5.03.02.01.02 Cambiar tipografía acorde al nuevo valor dado



*Figure 19 Cambiar tipografía acorde al nuevo valor dado*  
Elaborado por: Vinicio Acosta

La nueva tipografía es un estilo palo seco la cual detalla seriedad y elegancia, también está separada por dos colores el blanco y el verde.

### 5.03.02.01.03. Colores representativos y de acuerdo a la psicología del color



*Figure 20 Colores representativos y de acuerdo a la psicología del color*  
Elaborado por: Vinicio Acosta

Los nuevos colores corporativos de la empresa son el negro por el fondo, el blanco por las primeras letras y el verde por las letras siguientes y por el isotipo.

---

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

### 5.03.02.02 Colores que van a representar a la marca

Los colores que se van a utilizar en la elaboración del nuevo imagotipo son;



**Color blanco** (Hexadecimal: #FFFFFF; CMYK: C: 0% M: 0% Y:0% K:0%;

RGB: R: 255 G: 255 B: 255), utilizar el color blanco hace referencia a la

confianza.

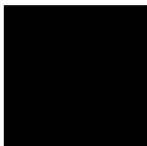


**Color azul** (Hexadecimal: #29aae2; CMYK: C: 71% M: 13% Y:0% K:0%; RGB: R: 41

G: 170 B: 226) utilizando el verde claro que denota la fidelidad, armonía, libertad,

ya que con esto queremos que el consumidor se sienta atraído hacia la nueva

imagen y logre impactar sus sentimientos con los nuevos colores.



**Color negro** (Hexadecimal: #000000; CMYK: C: 91% M: 79% Y:62%

K:97%; RGB: R: 0 G: 0 B: 0), el color negro es otro de los factores que hacen

parte del imagotipo, ya que denota seriedad, y la elegancia lo cual es una

manera de llamar la atención de nuestros clientes.

### 5.03.02.03 Familia tipográfica

“Oswald Regular”

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

0123456789

.,:;()¿? ^\* '[ ] % & / # @!=\$ .”

la cual denota la confianza ya que es una tipografía de tipo palo seco.

---

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

Otra de las familias tipográficas que se utiliza en el isotipo es:

“Adobe Caslon Pro (Italic)”.

*A B C D E F G H I J K L M N Ñ 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 ñ o p q r s t u v w x y z*  
*0 1 2 3 4 5 6 7 8 9*  
*., : ; ( ) ¿ ? ^ \* ' [ ] % & / # @ ! = \$ - “ ”*

la cual denota el slogan del isotipo.

#### 5.03.02.04 Imagotipo



**Figure 21 Imagotipo**

*Elaborado por: Vinicio Acosta*

En el nuevo imagotipo se detalla la nueva imagen de la empresa y los nuevos colores corporativos de la misma la cual detalla la confianza y la fidelidad que la empresa va a ofrecer a sus clientes.

---

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

### *5.03.02.05 La promesa de posicionamiento*

**Beneficio:** Elegancia

**Mensaje básico:** Disfruta tu elegancia con CORTIFLEX

**Tono:** Indiferente

**Estilo:** Contemporáneo

**Insight:** La elegancia en tu casa

**Eje de campaña:** Un ambiente de elegancia con CORTIFLEX.

**Slogan de campaña:** El centro de las cortinas de hoy.

### *5.03.02.06 Reason Why:*

El beneficio principal que maneja la empresa CORTIFLEX es el de la elegancia debido a que las personas de nuestro target son de clase alta y la gran mayoría siempre opta por obtener un estilo elegante en el lugar donde habitan, es decir, su hogar. Por otro lado, el mensaje básico que se ha utilizado es “Disfruta tu elegancia con CORTIFLEX” porque al adquirir cortinas de esta marca te posiciona con un estilo elegante ante la sociedad. El tono es indiferente porque no nos comparamos con nadie. Se ha utilizado un estilo contemporáneo ya que el producto a comercializar es relativo al tiempo actual y por medio de este estilo se genera elegancia. El insight que se ha usado es “la elegancia en tu casa” porque al momento de que los clientes obtengan sus cortinas automáticamente la elegancia estará en su casa. En cuanto al eje de campaña que se ha utilizado es “Un ambiente de elegancia con CORTIFLEX” porque el ambiente se torna elegante al utilizar las cortinas CORTIFLEX.

---

**RE-DISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

### 5.03.03 FASE 3

#### 5.03.03.01 Estrategias de Difusión

##### 5.03.03.01.01. Plan de medios

##### 5.03.03.01.01.01 Medios principales

1.1.1 Página Web

1.1.2 Facebook

##### 5.03.03.01.01.02 Medios secundarios

1.2.1 Twitter

1.2.2 Instagram

##### 5.03.03.01.01.03 Medios auxiliares

1.3.1 Afiches

1.3.2 Roll Up

1.3.3 Tarjetas de presentación

#### 5.03.03.02 Pautaje y Presupuesto

##### 5.03.03.02.01 Medios principales

| Página Web | Valor unitario | Cantidad | Valor anual a pagar | Total     |
|------------|----------------|----------|---------------------|-----------|
| Página Web | \$ 400.00      | 1        | \$ 100.00           | \$ 500.00 |

*Table 22 Medios principales 1*  
*Elaborado por: Vinicio Acosta*

| Facebook | Valor por cada   | Cantidad   | Valor a pagar | Total |
|----------|------------------|------------|---------------|-------|
|          | 1.000 seguidores | seguidores |               |       |

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

|         |         |         |           |           |
|---------|---------|---------|-----------|-----------|
| Fanpage | \$ 1.00 | 225.000 | \$ 225.00 | \$ 225.00 |
|---------|---------|---------|-----------|-----------|

**Table 23 Medios principales 2**

Elaborado por: Vinicio Acosta

**5.03.03.02.02. Medios secundarios**

| Twitter | Valor por cada seguidores | Cantidad seguidores | Valor a pagar | Total     |
|---------|---------------------------|---------------------|---------------|-----------|
| Twitter | Desde \$ 0.20             | 25.000              | \$ 225.00     | \$ 225.00 |

**Table 24 Medios secundarios 1**

Elaborado por: Vinicio Acosta

| Instagram | Valor por cada 1.000 seguidores | Cantidad seguidores | Valor a pagar | Total  |
|-----------|---------------------------------|---------------------|---------------|--------|
| Instagram | \$ 1                            | 150.000             | \$ 150        | \$ 150 |

**Table 25 Medios secundarios 2**

Elaborado por: Vinicio Acosta

**5.03.03.02.03. Medios Auxiliares**

| Afiche | Valor unitario | Cantidad | Total |
|--------|----------------|----------|-------|
| Afiche | \$ 7           | 10       | \$ 70 |

**Table 26 Medios Auxiliares 1**

Elaborado por: Vinicio Acosta

---

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

| <b>Roll Up</b> | <b>Valor unitario</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Total</b> |
|----------------|-----------------------|-----------------|--------------|
| Roll Up        | \$ 60                 | 1               | \$ 70        |

**Table 27 Medios Auxiliares 2**  
Elaborado por: Vinicio Acosta

| <b>Tarjetas de presentación</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Total</b> |
|---------------------------------|-----------------|--------------|
| Tarjetas de presentación        | 1000            | \$ 50        |

**Table 28 Medios Auxiliares 3**  
Elaborado por: Vinicio Acosta

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

### 5.03.03.03 Presupuesto de producción

| <b>Presupuesto de producción</b> |                  |
|----------------------------------|------------------|
| <b>Medios Principales</b>        |                  |
| <b>Página Web</b>                |                  |
| Fotografías                      | \$ 20.00         |
| Retoque fotográfico              | \$ 20.00         |
| Diseño de página web             | \$ 150.00        |
| Hosting                          | \$ 60.00         |
| <b>Fanpage</b>                   |                  |
| Fotografías                      | \$ 20.00         |
| Retoque fotográfico              | \$ 20.00         |
| Diseño de artes                  | \$ 30.00         |
| Calendario conversacional        | \$ 100.00        |
| <b>TOTAL MEDIOS PRINCIPALES</b>  | <b>\$ 420.00</b> |
| <b>Medios Secundarios</b>        |                  |
| <b>Twitter</b>                   |                  |
| Fotografías                      | \$ 20.00         |
| Retoque fotográfico              | \$ 20.00         |
| Diseño de artes                  | \$ 30.00         |
| Calendario conversacional        | \$ 100.00        |
| <b>Instagram</b>                 |                  |

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

|                                 |                  |
|---------------------------------|------------------|
| Fotografías                     | \$ 20.00         |
| Retoque fotográfico             | \$ 20.00         |
| Calendario conversacional       | \$ 100.00        |
| Diseño de arte                  | \$ 30.00         |
| <b>TOTAL MEDIOS SECUNDARIOS</b> | <b>\$ 340.00</b> |
| <b>Medios Auxiliares</b>        |                  |
| <b>Afiche</b>                   |                  |
| Fotografías                     | \$ 20.00         |
| Retoque fotográfico             | \$ 20.00         |
| Diseño de artes                 | \$ 30.00         |
| <b>Roll Up</b>                  |                  |
| Fotografías                     | \$ 20.00         |
| Retoque fotográfico             | \$ 20.00         |
| Diseño de arte                  | \$ 30.00         |
| <b>Tarjetas de presentación</b> |                  |
| Diseño                          | \$ 30.00         |
| <b>TOTAL MEDIOS AUXILIARES</b>  | <b>\$ 170.00</b> |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>\$ 930.00</b> |

**Table 29 Presupuesto de producción**  
Elaborado por: Vinicio Acosta

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

### 5.03.03.04 Flow Chart

| MEDIOS                    | INVERSIÓN SOPORTE    |
|---------------------------|----------------------|
| <b>MEDIOS PRINCIPALES</b> |                      |
| Página web                | US\$ 500.00          |
| Fanpage                   | US\$ 225.00          |
| <b>TOTAL INVERSIÓN</b>    | <b>US\$ 725.00</b>   |
| <b>MEDIOS SECUNDARIOS</b> |                      |
| Twitter                   | US\$ 225.00          |
| Instagram                 | US\$ 150.00          |
| <b>TOTAL INVERSIÓN</b>    | <b>US\$ 375.00</b>   |
| <b>MEDIOS AUXILIARES</b>  |                      |
| Afiches                   | US\$ 70.00           |
| Roll Up                   | US\$ 70.00           |
| Tarjetas de presentación  | US\$ 50.00           |
| <b>TOTAL INVERSIÓN</b>    | <b>US\$ 190.00</b>   |
| <b>SUBTOTAL PAUTAJE</b>   | <b>US\$ 1,290.00</b> |
| <b>PRODUCCIÓN</b>         | <b>US\$ 930.00</b>   |
| <b>MEDIOS+PRODUCCIÓN</b>  | <b>US\$ 2,220.00</b> |
| IMPREVISTOS (10%)         | US\$ 222.00          |
| <b>TOTAL DE CAMPAÑA</b>   | <b>US\$ 2,442.00</b> |

**Table 30 Flow Chart**

Elaborado por: Vinicio Acosta

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

### *5.03.03.05 Diseño de Piezas Gráficas*

#### *5.03.03.05.01 Manual corporativo*

##### 1. INTRODUCCIÓN

La finalidad de realizar este manual corporativo es almacenar los principales elementos gráficos de la marca CORTIFLEX y explicar correctamente cómo deben aplicarse visualmente, también proporcionamos información a colaboradores (diseñadores gráficos) a que tomen en cuenta estos parámetros para realizar artes con un mismo criterio gráfico.

##### 2. MISIÓN Y VISIÓN

###### Misión

Nuestra razón fundamental es brindar un servicio de alta calidad para nuestros clientes, de esta manera generar la fidelidad y la confianza con los mismos, dando a conocer nuestro trabajo en equipo y nuestro cumplimiento en el mismo con la responsabilidad y puntualidad que nos caracteriza. De esta manera llegar a ser líderes en el mercado de venta y servicio de cortinas, trabajando en conjunto con nuestros clientes.

---

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

---

## Visión

Nuestra visión es obtener la plena satisfacción de nuestros clientes en la decoración de sus hogares específicamente en el recubrimiento de sus ventanas, con nuestros productos, logrando de esta manera un ambiente más cálido, hostil y de elegancia, brindándoles garantía total con nuestros productos y servicios. A demás de consolidarnos como la empresa líder en brindar servicios de venta, mantenimiento limpieza y distribución de Cortinas.

### 3. JUSTIFICACIÓN

El logotipo tiene como valores principales la representación de la confianza y fidelidad porque al plasmar estas emociones en la nueva imagen de la empresa, el consumidor se sentirá más atraído ya que al brindarle estos valores el cliente se sentirá con confianza y de esta manera se fomentará fidelidad por la marca.

La nueva tipografía es un estilo palo seco llamada “Oswald Regular” la cual detalla los valores corporativos (seriedad y elegancia), de igual forma está separada por dos colores el blanco y el celeste realzando también valores como armonía, libertad, para que el consumidor se sienta atraído hacia la nueva imagen y logre impactar sus sentimientos con los nuevos colores también. El color negro en el isotipo denota seriedad y elegancia, acompañada de una sombra que representa una persiana (producto característico de la empresa). Para el slogan se ha utilizado la tipografía “Adobe Caslon Pro (Italic)”.

“Oswald Regular”

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

.,;:( ) ¿ ? ^ \* ' [ ] % € / # @ ! = \$ “ ”

“Adobe Caslon Pro (Italic)”

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

*0123456789*

*.,;:( ) ¿ ? ^ \* ' [ ] % € / # @ ! = \$ “ ”*

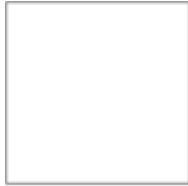
#### 4. LOGOTIPO



Figure 22 Logotipo manual corporativo

REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL

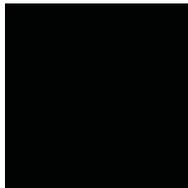
## 5. GUÍA DE COLOR



Color blanco (Hexadecimal: #FFFFFF;  
CMYK: C: 0% M: 0% Y:0% K:0%; RGB: R:  
255 G: 255 B: 255)



Color azul (Hexadecimal: # 29aae2;  
CMYK: C: 71% M: 13% Y:0% K:0%; RGB:  
R: 41 G: 170 B: 226)



Color negro (Hexadecimal: # 000000;  
CMYK: C: 91% M: 79% Y:62% K:97%;  
RGB: R: 0 G: 0 B: 0)

## 6. APLICACIONES



*Figure 23 Aplicaciones 1*

---

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**



Figure 24 Aplicación 2

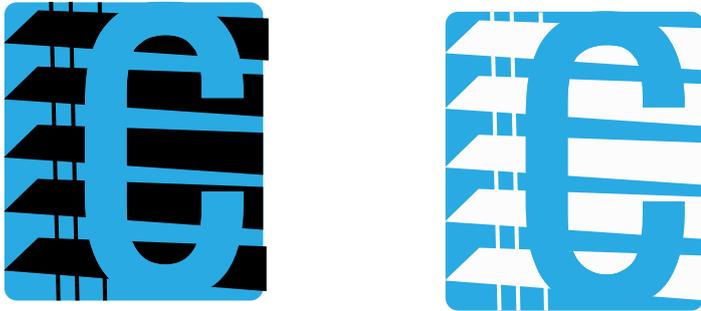


Figure 25 Aplicación 3



Figure 26 Aplicación 4

---

REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL



*Figure 27 Aplicación 5*

## 7. APLICACIONES ESPECIALES



*Figure 28 Aplicaciones especiales 1*

---

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**



*Figure 29 Aplicaciones especiales 2*



*Figure 30 Aplicaciones especiales 3*

---

**REDESÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**



Figure 31 Aplicaciones especiales 4

## 8. GRAFIMETRÍA



Figure 32 Grafimetría

REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL

## 9. ÁREAS DE PROTECCIÓN

Para evitar que cualquier elemento invada nuestro logotipo así sea como textos, ilustraciones, colores, etc, se ha tomado un espacio de seguridad referente a una proporción "X" por cada lado.

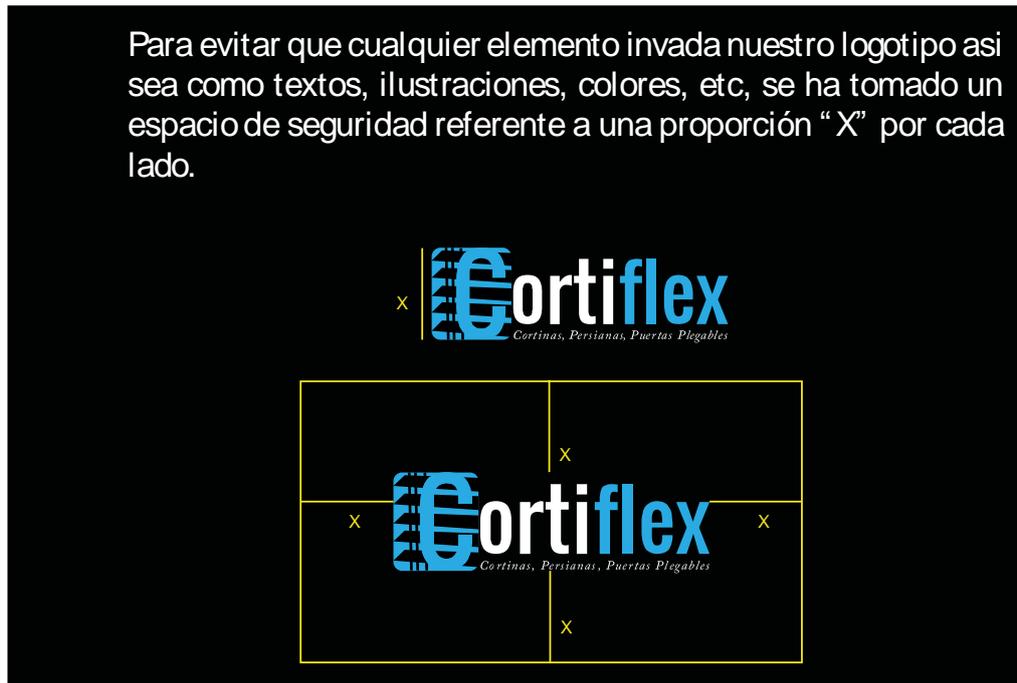


Figure 33 ÁREAS DE PROTECCIÓN

## 10. REDUCCIONES



Figure 34 REDUCCIONES

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

## 11. USOS INCORRECTOS



*Figure 35 USOS INCORRECTOS*

**REDESIGNO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

## 12. PAPELERÍA CORPORATIVA

### 12.01 Tarjeta de presentación



Figure 36 Tarjeta de presentación

REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL

## 12.02 CD

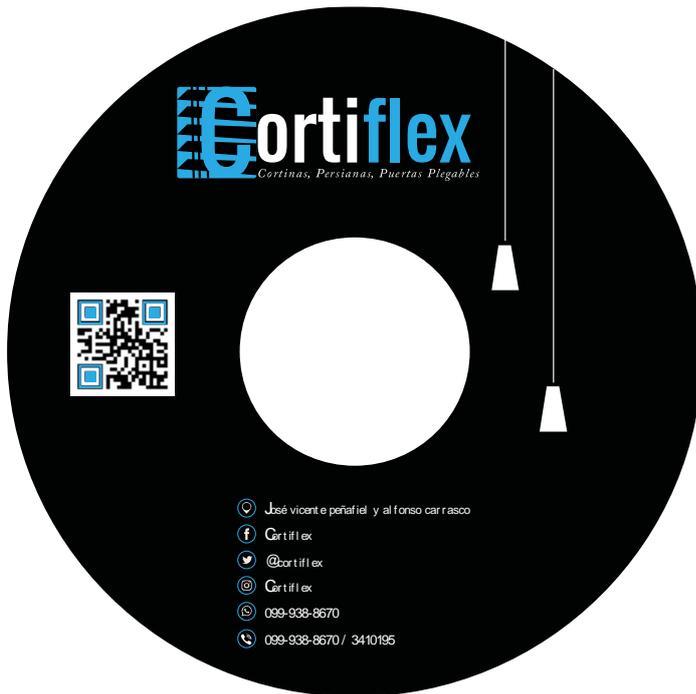


Figure 37 CD

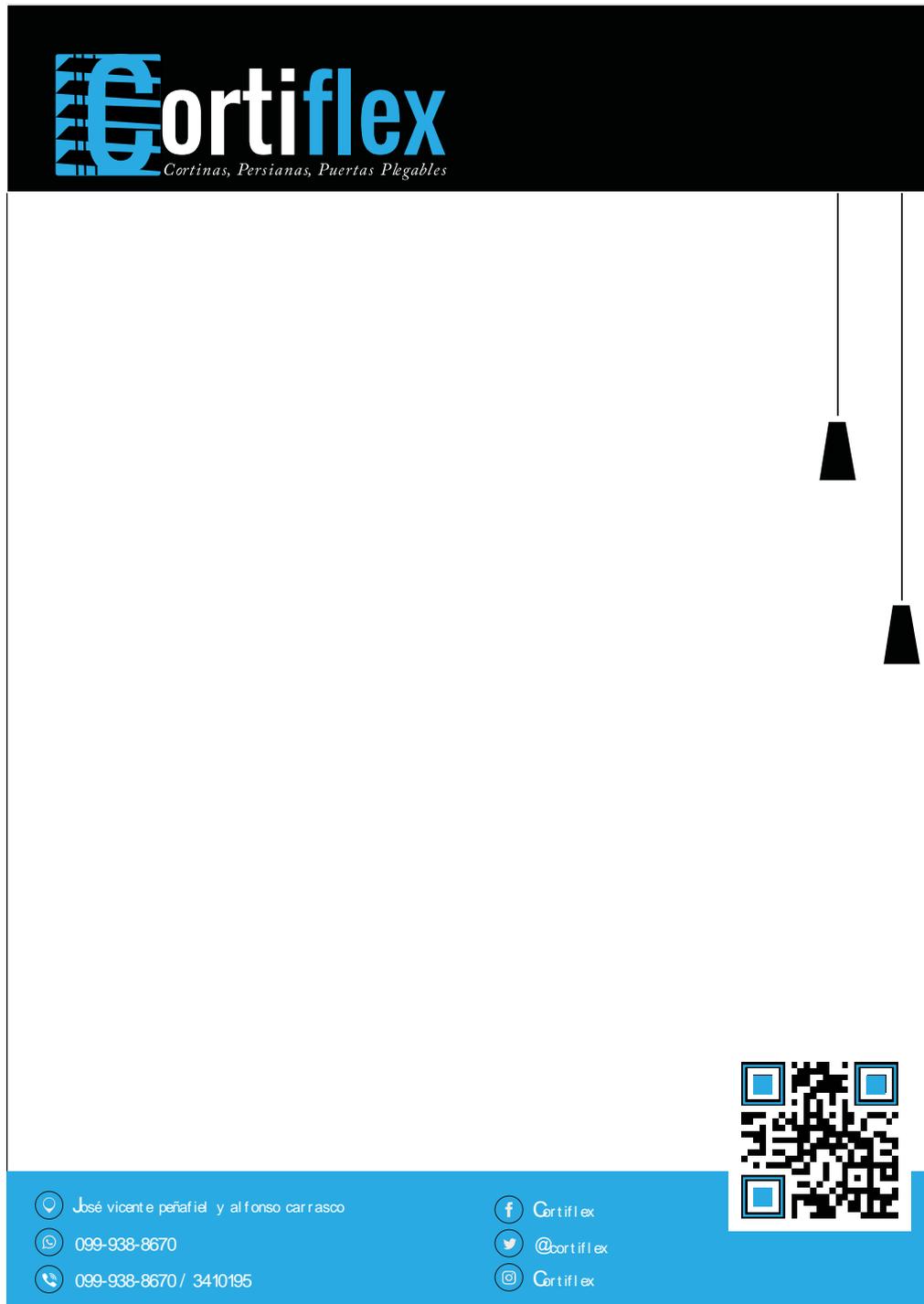
## 12.03 SOBRE



Figure 38 Sobre

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

## 12.04 HOJA MEMBRETADA



*Figure 39 Hoja membretada*

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

## 12.05 CARPETA



Figure 40 Carpeta

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

## 12.06 UNIFORMES



*Figure 41 Uniformes*

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

## 12.07 MATERIAL P.O.P



*Figure 42 Material P.O.P*

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

## 12.08 FONDOS INCORRECTOS



Figure 43 Fondos incorrectos 1



Figure 44 Fondos Incorrectos 2

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**



*Figure 45 Fondos Incorrectos 3*



*Figure 46 Fondos Incorrectos 4*

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

### 5.03.03.05.02 Medios principales

## 1. PÁGINA WEB



Figure 47 Página web Inicio



Figure 48 Página web Nosotros

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

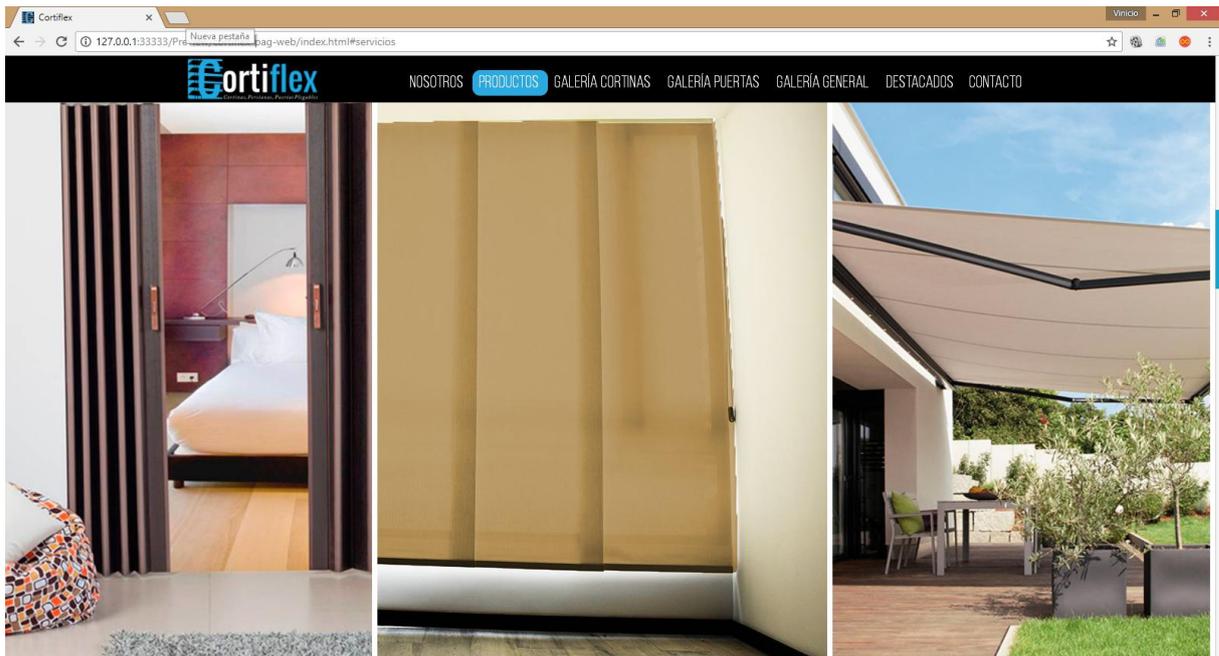


Figure 49 *Página web Productos*

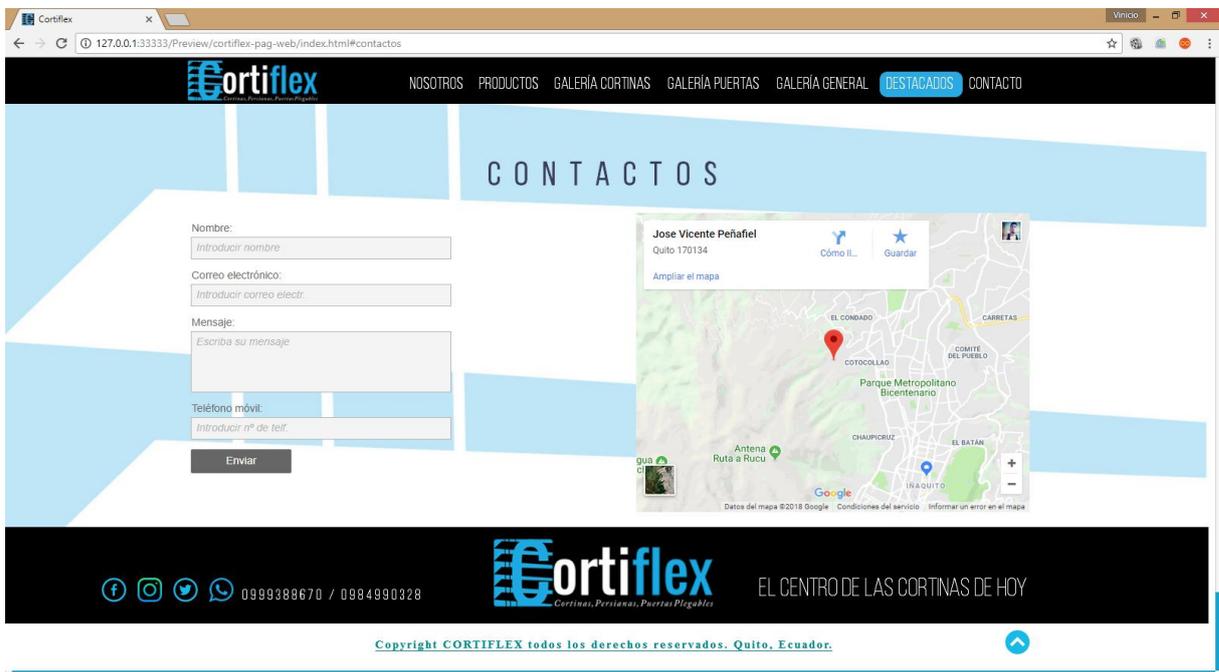


Figure 50 *Página web Contactos*

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

## 2. FANPAGE

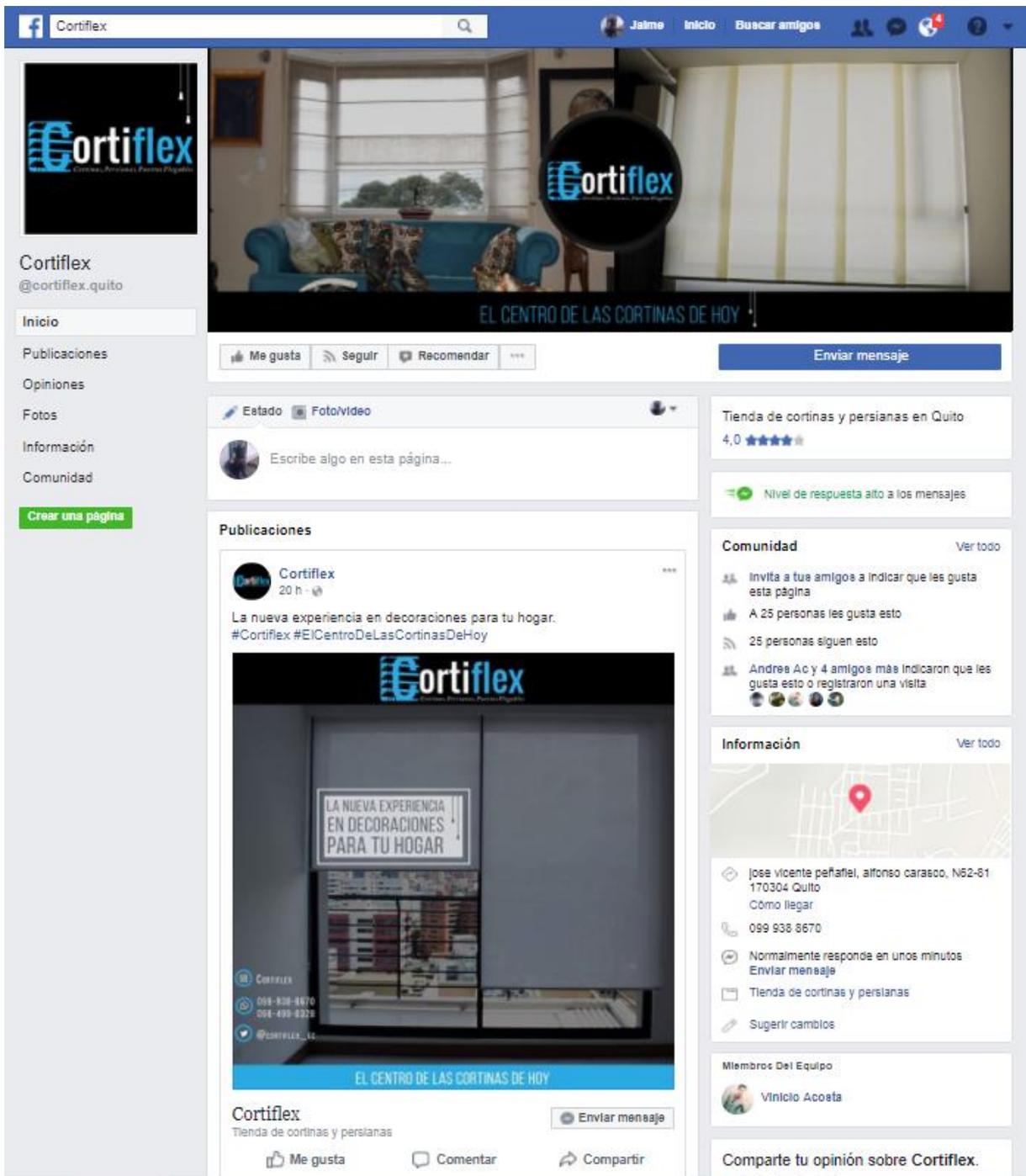


Figure 51 Fanpage

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

### 3. TWITTER



Figure 52 Twitter

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

#### 4. INSTAGRAM

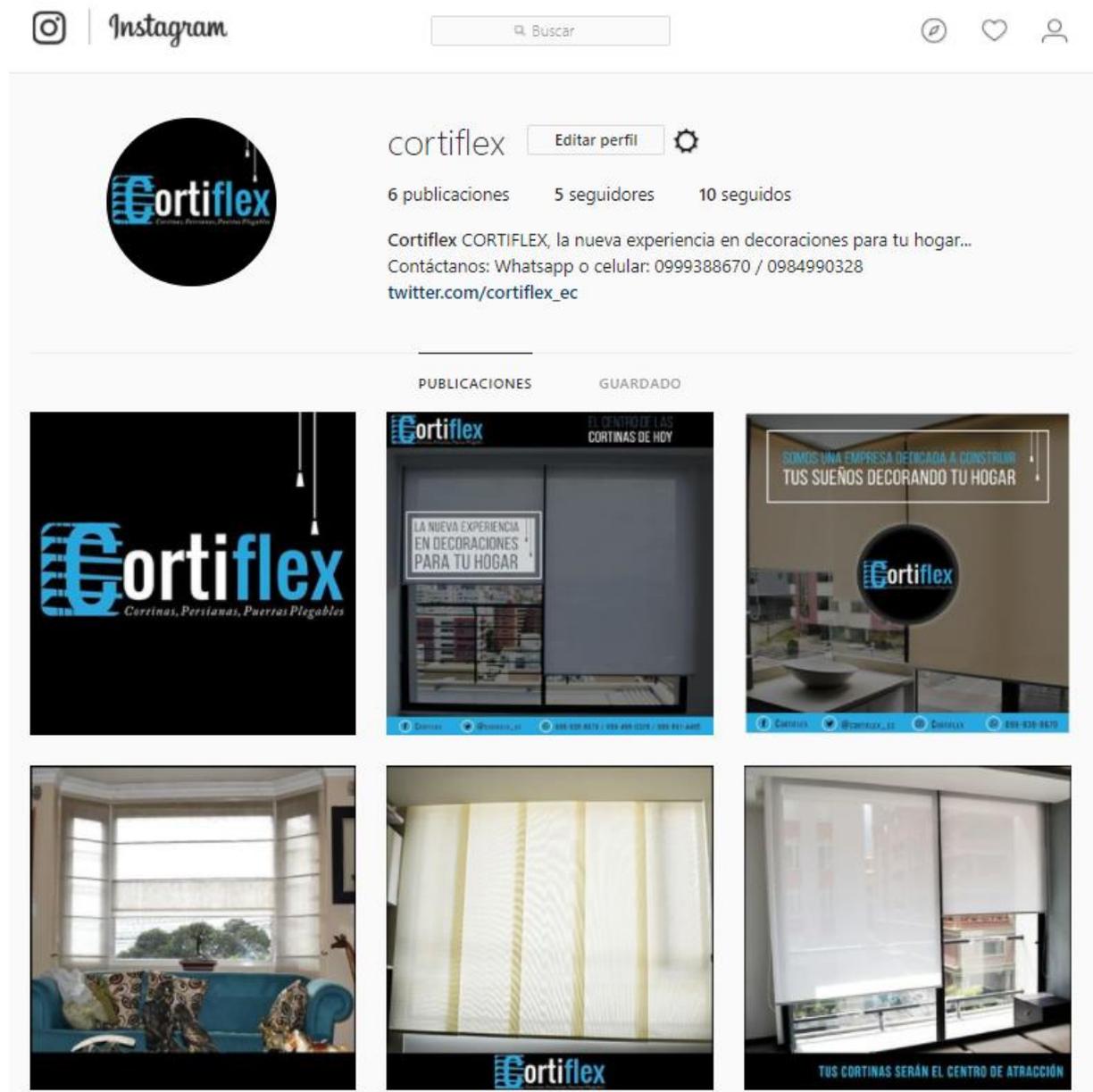
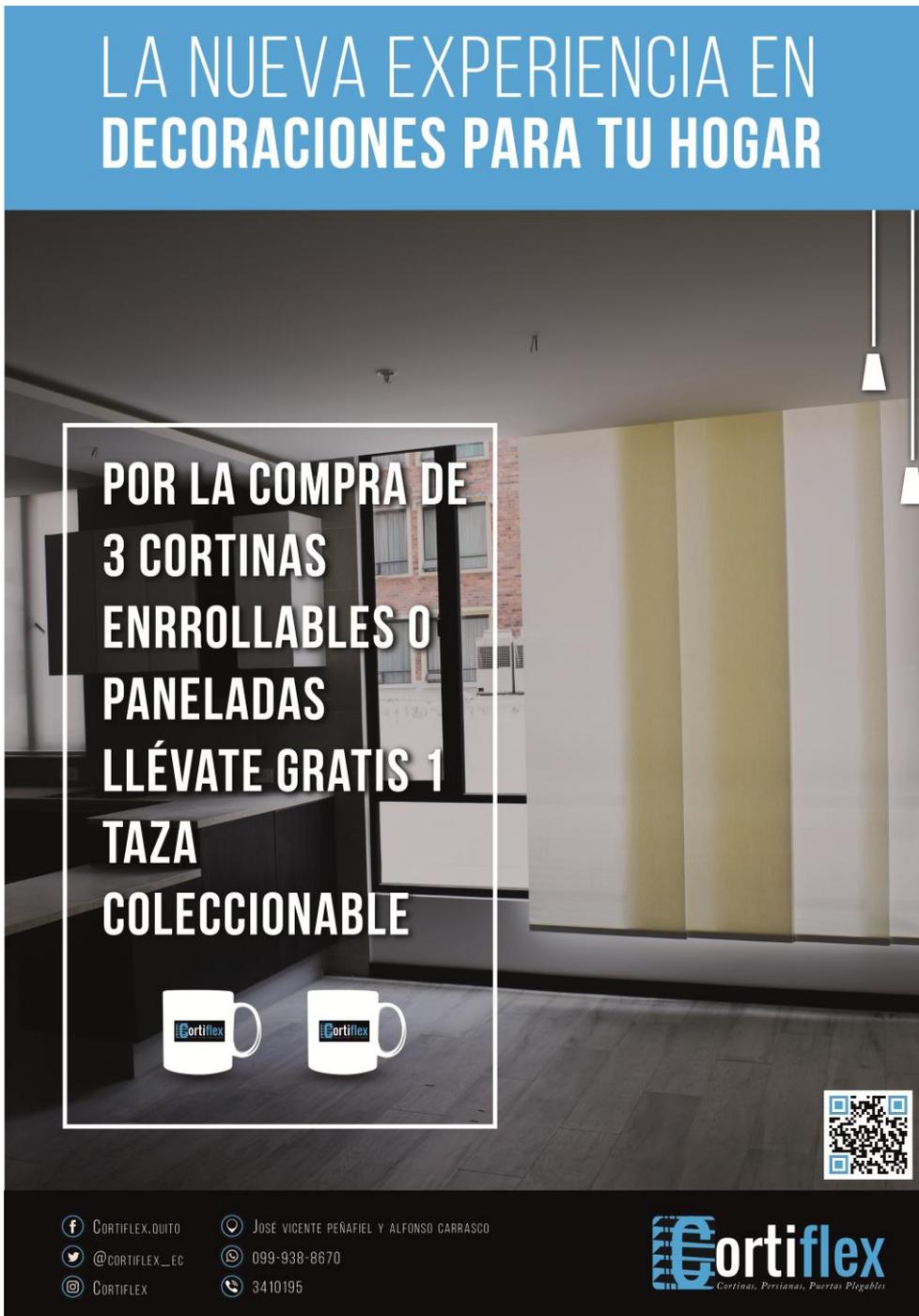


Figure 53 Instagram

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

## 5. AFICHES



**LA NUEVA EXPERIENCIA EN  
DECORACIONES PARA TU HOGAR**

**POR LA COMPRA DE  
3 CORTINAS  
ENROLLABLES O  
PANELADAS  
LLÉVATE GRATIS 1  
TAZA  
COLECCIONABLE**





 CORTIFLEX.QUITO  
 @CORTIFLEX\_EC  
 CORTIFLEX

 JOSÉ VICENTE PEÑAFIEL Y ALFONSO CARRASCO  
 099-938-8670  
 3410195

  
Cortinas, Persianas, Puertas Plegables

Figure 54 Afiche 1

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**



**LA NUEVA EXPERIENCIA EN  
DECORACIONES PARA TU HOGAR**

**POR LA COMPRA DE  
3 CORTINAS  
ENROLLABLES  
LLÉVATE GRATIS 1  
GORRA  
COLECCIONABLE**





 CORTIFLEX.QUITO  JOSÉ VICENTE PEÑAFIEL Y ALFONSO CARRASCO  
 @CORTIFLEX\_EC  099-938-8670  
 CORTIFLEX  3410195

  
**Cortiflex**  
Cortinas, Persianas, Puertas Plegables

Figure 55 Afiche 2

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

## 6. ROLL UP

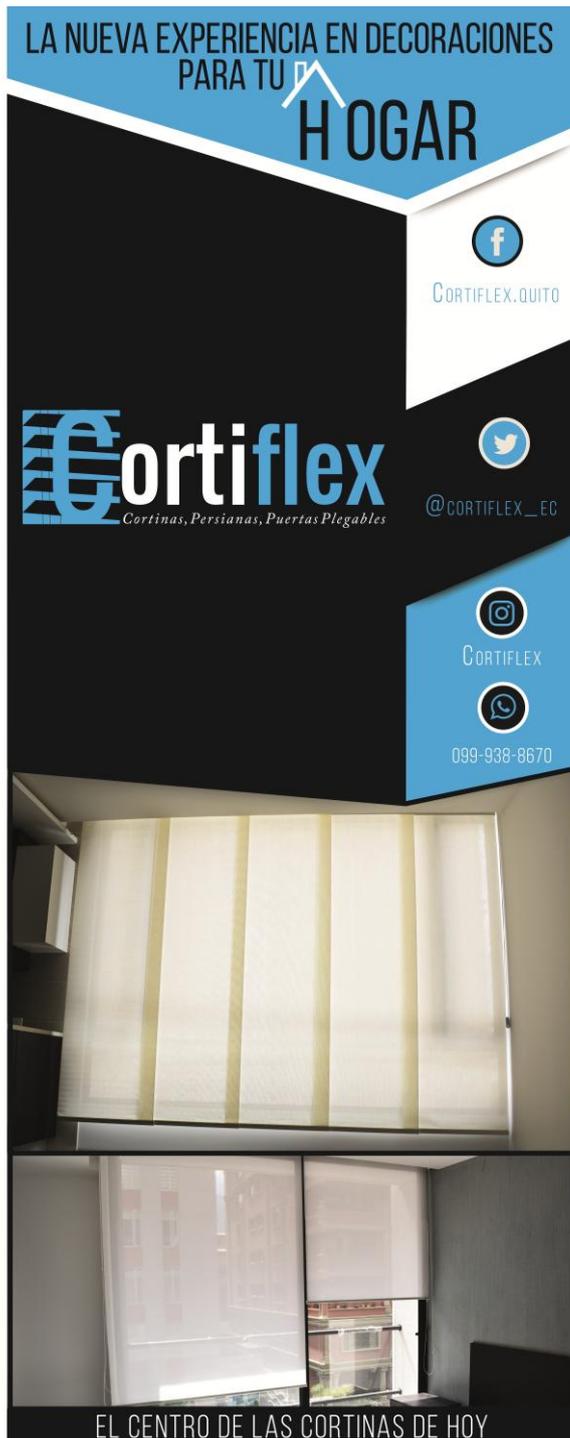


Figure 56 Roll Up

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

## 7. TARJETAS DE PRESENTACIÓN



Figura 57 Tarjeta de presentación

REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL

**5.03.03.05 Estrategias de marketing**

**5.03.03.05.01 Planificación Plan de Marketing Producto**

**Nombre producto: CORTIFLEX.**

**Cuadro formulación de estrategias**

**Estrategias de: PRODUCTO**

| ESTRATEGIAS  | RESPONSABLE       | RECURSOS / MEDIOS REQUERIDOS             | INDICADORES / RESULTADOS  |
|--|-------------------|--|---|
| 1.- Proponer varios diseños de empaques para los productos que ofrece la empresa Cortiflex | Diseñador Gráfico | Económicos<br>Logísticos<br>Tecnológicos | Mejorar la imagen de la empresa al momento de entregar sus productos al cliente |
| 2.- Plantear 3 modelos de etiqueta para complementar los diseños de los empaques           | Diseñador Gráfico | Económicos<br>Logística<br>Tecnológicos  | Mejorar la imagen de la empresa al momento de entregar sus productos al cliente |

**Table 31 Planificación Plan de Marketing Producto**

*Elaborado por: Vinicio Acosta*

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

**5.03.03.05.01.01 Planificación Plan De Marketing Línea de Acción**

**Nombre producto: CORTIFLEX**

**Cuadro líneas de acción**

**Estrategia No. 1** Proponer varios diseños de empaques para los productos que ofrece la empresa Cortiflex

| LINEAS DE ACCIÓN   | RESPONSABLE                      | RECURSOS / MEDIOS REQUERIDOS | INDICADORES / RESULTADOS                                  |
|--|----------------------------------|------------------------------|---|
| 1.- Diseñar varios modelos de empaques                       | Diseñador Gráfico                | Tecnológicos<br>Económicos   | Contar con varias propuestas de empaques para la empresa  |
| 2.-Analizar funcionalidad de los empaques propuestos         | Diseñador Gráfico<br>Propietario | Tecnológicos<br>Económicos   | Validar la funcionalidad y eficacia del empaque propuesto |
| 3.-Imprimir en cantidades suficientes los empaques aprobados | Diseñador Gráfico<br>Propietario | Tecnológicos<br>Económicos   | Contar con el stock necesario en los puntos de venta.     |

**Table 32 Planificación Plan De Marketing Línea de Acción 1**

*Elaborado por: Vinicio Acosta*

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

### 5.03.03.05.01.02 Planificación Plan De Marketing Línea de Acción

**Nombre producto: CORTIFLEX**

**Cuadro líneas de acción**

**Estrategia No. 2** Plantear 3 modelos de etiqueta para complementar los diseños de los empaques.

| LINEAS DE ACCIÓN  | RESPONSABLE                      | RECURSOS / MEDIOS REQUERIDOS | INDICADORES / RESULTADOS   |
|---|----------------------------------|------------------------------|--|
| 1.- Diseñar 3 modelos de etiquetas                            | Diseñador Gráfico                | Tecnológicos<br>Económicos   | Contar con 3 propuestas de etiquetas para la empresa   |
| 2.-Analizar funcionalidad de las etiquetas propuestos         | Diseñador Gráfico<br>Propietario | Tecnológicos<br>Económicos   | Validar la funcionalidad y eficacia de las etiquetas propuestas                                    |
| 3.-Imprimir en cantidades suficientes las etiquetas aprobados | Diseñador Gráfico<br>Propietario | Tecnológicos<br>Económicos   | Contar con la cantidad suficientes de etiquetas para abastecer a todos los productos de la empresa |

**Table 33 Planificación Plan De Marketing Línea de Acción 2**

*Elaborado por: Vinicio Acosta*

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

**5.03.03.05.02. Planificación Plan De Marketing Plaza**

**Nombre producto: CORTIFLEX**

**Cuadro formulación de estrategias**

**Estrategias de: PLAZA**

| ESTRATEGIAS   | RESPONSABLE         | RECURSOS / MEDIOS REQUERIDOS                 | INDICADORES / RESULTADOS  |
|---|---------------------|--|---|
| 1.-<br>Proponer un diseño de stand para la exhibición de los productos en ferias de exposición. | - Diseñador Gráfico | - Económicos<br>- Tecnológicos<br>- Permiso. | Obtener mayores ingresos económicos y mayor afluencia de clientes                                     |
| 2.-<br>Ubicar a la empresa en un local propio.  | - Propietario       | - Económicos<br>- Permisos<br>- Transporte   | Tener un lugar adecuado para la venta y distribución de pedidos, servicios y productos de la empresa. |

**Table 34 Planificación Plan De Marketing Plaza**

*Elaborado por: Vinicio Acosta*

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

**5.03.03.05.02.01 Planificación Plan De Marketing Línea de Acción**

**Nombre producto: CORTIFLEX**

**Cuadro líneas de acción**

**Estrategia No. 1:** Proponer un diseño de stand para la exhibición de los productos en ferias de exposición.

| LINEAS DE ACCIÓN                    | RESPONSABLE       | RECURSOS / MEDIOS REQUERIDOS | INDICADORES / RESULTADOS   |
|-------------------------------------|-------------------|------------------------------|--|
| 1.-<br>Proponer diseño de stand     | Diseñador Gráfico | Tecnológicos<br>Económicos   | Obtener nuevos clientes para maximizar las ventas y obtener mayores ingresos económicos en la empresa. |
| 2.-<br>Analizar funciones del stand | Diseñador Gráfico | Tecnológicos<br>Económicos   | Validar la funcionalidad y eficacia del stand propuesto.   |

**Table 35 Planificación Plan De Marketing Línea de Acción 1**

*Elaborado por: Vinicio Acosta*

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

**5.03.03.05.02.02 Planificación Plan De Marketing Línea de Acción**

**Nombre producto: CORTIFLEX**

**Cuadro líneas de acción**

**Estrategia No. 2:** Ubicar a la empresa en un local propio.

| LINEAS DE ACCIÓN   | RESPONSABLE  | RECURSOS / MEDIOS REQUERIDOS            | INDICADORES / RESULTADOS   |
|--|--------------|---|--|
| 1.-<br>Proponer ubicación estratégica para posicionar el local de la empresa | Investigado  | Económicos<br>Logística<br>Tecnológicos | Obtener mayor afluencia de clientes para obtener mayores ventas e ingresos económicos para la empresa                |
| 2.-<br>Analizar el lugar estratégico donde va a funcionar la empresa         | Investigador | Económicos<br>Logística<br>Tecnológicos | Obtener un lugar específico para poder promocionar vender y brindar los productos y servicios que ofrece la empresa. |

**Table 36 Planificación Plan De Marketing Línea de Acción 2**

*Elaborado por: Vinicio Acosta*

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

**5.03.03.05.03. Planificación Plan De Marketing Promoción**

**Nombre producto: CORTIFLEX**

**Cuadro formulación de estrategias**

**Estrategias de: PROMOCIÓN**

| ESTRATEGIAS   | RESPONSABLE                    | RECURSOS / MEDIOS REQUERIDOS            | INDICADORES / RESULTADOS  |
|---|--------------------------------|---|---|
| 1.-<br>Por la compra de 3 productos de la empresa llévate gratis 1 jarro coleccionable.             | Marketing<br>Diseñador Gráfico | Económicos<br>Tecnológicos<br>Logística | Obtener mayor impacto con la imagen de la empresa en los consumidores |
| 2.-<br>Por la compra de cortinas horizontales llévate gratis una gorra con la imagen de la empresa. | Marketing<br>Diseñador Gráfico | Económicos<br>Tecnológicos<br>Logística | Obtener mayor impacto con la imagen de la empresa en los consumidores |

**Table 37 Planificación Plan De Marketing Promoción**

*Elaborado por: Vinicio Acosta*

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

**5.03.03.05.03.01 Planificación Plan De Marketing Línea de Acción**

**Nombre producto: CORTIFLEX**

**Cuadro líneas de acción**

**Estrategia No.1:** Por la compra de 3 productos de la empresa llévate gratis 1 jarro coleccionable.

| LINEAS DE ACCIÓN  | RESPONSABLE       | RECURSOS / MEDIOS REQUERIDOS            | INDICADORES / RESULTADOS   |
|---|-------------------|---|--|
| 1.-<br>Proponer diseños con modelos de la nueva imagen de la empresa plasmada en jarros       | Diseñador Gráfico | Económicos<br>Tecnológicos<br>Logística | Llegar al consumidor con la nueva imagen y que se quede plasmada en la mente del mismo |
| 2.-<br>Entregar un incentivo a los clientes para la compra de varios productos de la empresa. | Propietario       | Económicos<br>Logística                 | Incentivar a la clientela a comprar más productos en la empresa.                       |

**Table 38 Planificación Plan De Marketing Línea de Acción 1**

*Elaborado por: Vinicio Acosta*

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

**5.03.03.05.03.02 Planificación Plan De Marketing Línea de Acción**

**Nombre producto: CORTIFLEX**

**Cuadro líneas de acción**

**Estrategia No.2:** Por la compra de cortinas horizontales llévate gratis una gorra con la imagen de la empresa.

| LINEAS DE ACCIÓN  | RESPONSABLE       | RECURSOS /<br>MEDIOS<br>REQUERIDOS      | INDICADORES /<br>RESULTADOS  |
|---|-------------------|---|--|
| 1.-<br>Proponer diseños con modelos de la nueva imagen de la empresa plasmada en gorras       | Diseñador Gráfico | Económicos<br>Tecnológicos<br>Logística | Llegar al consumidor con la nueva imagen y que se quede plasmada en la mente del mismo |
| 2.-<br>Entregar un incentivo a los clientes para la compra de varios productos de la empresa. | Propietario       | Económicos<br>Logística                 | Incentivar a la clientela a comprar más productos en la empresa.                       |

**Table 39 Planificación Plan De Marketing Línea de Acción 2**

*Elaborado por: Vinicio Acosta*

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

### 5.03.03.06 Estudio Económico Financiero

#### 5.03.03.06.01 Costos de estrategias propuestas

##### 5.03.03.06.01.01 Estrategias de Producto

| CONCEPTO   | VALOR            |
|--|------------------|
| Proponer varios diseños de empaques para los productos que ofrece la empresa Cortiflex | \$ 100.00        |
| Plantear 3 modelos de etiqueta para complementar los diseños de los empaques           | \$ 100.00        |
| <b>TOTAL</b>   | <b>\$ 200.00</b> |

**Table 40 Estrategias de Producto**

Elaborado por: Vinicio Acosta

##### 5.03.03.06.01.02 Estrategia de plaza

| CONCEPTO   | VALOR            |
|--|------------------|
| Proponer un diseño de stand para la exhibición de los productos en ferias de exposición. | \$ 300.00        |
| Ubicar a la empresa en un local propio.  | \$ 550.00        |
| <b>TOTAL</b>   | <b>\$ 850.00</b> |

**Table 41 Estrategia de plaza**

Elaborado por: Vinicio Acosta

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

### 5.03.03.06.01.03 Estrategia de promoción

| CONCEPTO   | CANTIDAD | VALOR<br>UNITARIO | 12% IVA | VALOR<br>TOTAL   |
|--|----------|-------------------|---------|------------------|
| Tazas coleccionables.  | 20       | \$ 4.00           | \$ 4.48 | \$ 89.60         |
| Por la compra de cortinas horizontales llévate gratis una gorra con la imagen de la empresa. | 20       | \$ 5.00           | \$ 5.60 | \$ 112.00        |
| <b>TOTAL</b>   |          |                   |         | <b>\$ 201.60</b> |

**Table 42 Estrategia de promoción**

Elaborado por: Vinicio Acosta

### 5.03.03.06.01.04 Presupuesto total

| CONCEPTO                   | VALOR<br>TOTAL  |
|----------------------------|-----------------|
| • Estrategias de Producto  | \$ 200          |
| • Estrategias de Plaza     | \$ 850          |
| • Estrategias de Promoción | \$ 201.60       |
| <b>GASTOS TOTALES</b>      | <b>1,251.60</b> |

**Table 43 Presupuesto total**

Elaborado por: Vinicio Acosta

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

## CAPÍTULO VI

### ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

#### 6.01 Recursos

##### 6.01.01 Técnicos

Recopilación de datos a través de encuesta, método que fue escogido por el motivo que ayudará a entablar una relación con el grupo objetivo, de esta manera saber lo que más requiere el consumidor para dar una solución con la nueva imagen de la empresa.

##### 6.01.02 Tecnológicos

Se ha valido de algunos recursos tecnológicos tales como son, el manejo de una computadora y programas de diseños para plasmar las diferentes ideas y artes que se propone para visualizar, impresiones varias en soportes gráficos para dar a conocer la nueva imagen de la empresa y de esta manera pueda llegar con mayor facilidad al grupo objetivo.

##### 6.01.03 Recursos Humanos

El propietario de la empresa CORTIFLEX fue uno de los importantes miembros, el cual proporcionó información de la empresa para poder diseñar estrategias de branding y lograr alcanzar nuevas expectativas para la empresa.

Los operarios de la empresa fueron fuente de información para poder saber no solo de la empresa si no del producto que se comercializa.

El investigador se valió de toda la información recopilada brindada por el propietario y sus empleados, para de esta manera plantear nuevas estrategias de marketing y branding, junto con el manejo de la nueva imagen de la empresa.

## 6.02 Presupuesto

### 6.02.01 Gastos operativos

|                            | VALOR          |              | FINANCIACIÓN |            |           |
|----------------------------|----------------|--------------|--------------|------------|-----------|
|                            | Valor unitario | Cantidad     | Empresa      | Estudiante | TOTAL     |
| <b>1. Bibliografía</b>     |                |              |              |            |           |
| Fotocopias                 | \$ 0,05        | 250<br>hojas |              | x          | \$ 12,50  |
| Internet                   | \$ 0,60        | 4<br>veces   |              | x          | \$ 2,40   |
| <b>3. Impresiones</b>      |                |              |              |            |           |
| Gastos impresiones afiches | \$ 0.69        | 300          | x            |            | \$ 207.00 |
| Gastos impresión Roll Up   | \$ 60,00       | 1            | x            |            | \$ 60.00  |
| Tarjetas de presentación   |                | 1000         | x            |            | \$ 40.00  |
| hojas membretadas          | \$ 0.20        | 1000         | x            |            | \$ 200.00 |
| sobres                     | \$ 0.20        | 1000         | x            |            | \$ 200.00 |
| CD                         | \$ 1.83        | 200          | x            |            | \$ 366.00 |
| <b>3. Pautajes</b>         |                |              |              |            |           |
| Página web                 | \$ 500.00      | 1            | x            |            | \$ 500.00 |
| Fanpage                    | \$ 100.00      | 1            | x            |            | \$ 100.00 |
| Twitter                    | \$ 100.00      | 1            | x            |            | \$ 100.00 |
| Instagram                  | \$ 100.00      | 1            | x            |            | \$ 100.00 |
| <b>4. Branding</b>         |                |              |              |            |           |

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

|  |           |                   |  |          |         |           |
|--|-----------|-------------------|--|----------|---------|-----------|
| Empaques para los productos                  | \$ 0.02   | 3 rollos<br>5,000 |  | x        |         | \$ 100.00 |
| Etiquetas para los productos                 | \$ 0.05   | 3 rollos<br>2,000 |  | x        |         | \$ 100.00 |
| Stand  | \$ 500.00 | 1                 |  | x        |         | \$ 500.00 |
| Gastos de impresión de material POP (Tazas)  | \$ 8      | 7                 |  | x        |         | \$ 62.72  |
| Gastos de impresión de material POP (Gorras) | \$ 10     | 20                |  | x        |         | \$ 224.00 |
| <b>5. Transporte</b>                         |           |                   |  |          |         |           |
| Pasajes                                      | \$ 0,25   | 50                |  | \$ 10,00 | \$ 2,50 | \$ 12,50  |
| <b>6. Manejo de información</b>              |           |                   |  |          |         |           |
| Internet                                     | \$ 24.00  | 1                 |  |          | x       | \$ 24.00  |
| Programas                                    | \$ 1.50   | 5                 |  |          | x       | \$ 6.25   |
| Luz  | \$ 0,50   | 50                |  |          | x       | \$ 25.00  |
| <b>7. Documento final</b>                    |           |                   |  |          |         |           |
| Software especificado                        | \$ 5.00   | 3                 |  |          | x       | \$ 15.00  |
| Impresión                                    | \$ 0.05   | 95                |  |          | x       | \$ 15.50  |
| Empastado                                    | \$ 40.00  | 1                 |  |          | x       | \$ 40.00  |
| <b>8. Gastos personales</b>                  |           |                   |  |          |         |           |
| Alimentación                                 | \$ 2.50   | 10                |  |          | x       | \$ 25.00  |

**Table 44 Gastos operativos**  
Elaborado por: Vinicio Acosta

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

## 6.03 Cronograma

### 6.03.01 Detalle de actividades realizad

| No | Actividad                      | Responsable    | Tiempo    |        |   |   | Resultado esperado  |   |
|----|--------------------------------|----------------|-----------|--------|---|---|---|---|
|    |                                |                | Mes       | Semana |   |   |   |   |
| 1  | Antecedentes                   | Vinicio Acosta | Noviembre | x      | x |   | Obtener información necesaria   |   |
| 2  | Análisis de Involucrados       | Vinicio Acosta | Diciembre |        | x | x | Especificar con claridad los recursos humanos que van a intervenir en el proyecto |   |
| 3  | Árbol de Problemas y Objetivos | Vinicio Acosta | Enero     |        | x | x | Especificar con mayor exactitud los problemas y objetivos y sus componentes       |   |
| 4  | Análisis de alternativa        | Vinicio Acosta | Enero     | x      | x | x | x   | Definir todas las alternativas que constan en el proyecto.                                  |
| 5  | La propuesta                   | Vinicio Acosta | Febrero   | x      | x | x | Elaboración de la estrategia de Branding  |   |
| 6  | Aspectos administrativos       | Vinicio Acosta | Marzo     | x      | x | x | x   | Especificar gastos y presupuestos requeridos para el proyecto.                              |
| 7  | Conclusiones y recomendaciones | Vinicio Acosta | Marzo     | x      | x |   |   | Mencionar conclusiones y recomendaciones utilizadas para la elaboración de todo el proyecto |

**Table 45 Detalle de actividades realizad**

*Elaborado por: Vinicio Acosta.*

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

---

## CAPÍTULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.01 Conclusiones

En conclusión, se puede determinar que:

- Por medio de la creación de branding se logra obtener un identificador corporativo de la empresa CORTIFLEX.
- Mediante estrategias de branding la empresa CORTIFLEX logra el posicionamiento en el mercado.
- El rediseño del imago tipo de la empresa CORTIFLEX cuenta con gran aceptación por parte del grupo objetivo.
- Las estrategias de marketing planteadas genera en el grupo objetivo posicionamiento, mantenimiento y persuasión de la marca en el mismo.
- El medio que apoya a la distribución de información tiene gran acogida por el grupo objetivo y de igual forma la marca puede ser considerada de forma masiva ya que se utilizó el internet.
- La empresa CORTIFLEX cuenta con una página web la cual detalla sus servicios.
- La creación del manual de logotipo pauta como debe tratarse la aplicación del imago tipo de la empresa CORTIFLEX.
- El medio de internet ofrece diferentes maneras de promoción en distintas páginas y redes sociales a costos que se adaptan a una empresa que está iniciando.

## 7.02 Recomendaciones

Para realizar estrategias de branding y el posicionamiento de una empresa que recién está iniciando se recomienda:

- Se recomienda como primer punto para el desarrollo de branding, establecer fuertes bases en su brief empresarial.
- Definir exclusivamente al grupo objetivo en cuanto a sus gustos, edad, el lugar donde vive y nivel socioeconómico.
- Obtener la aprobación del rediseño del nuevo imago tipo en cuanto a su concepto por el propietario y el grupo objetivo.
- Realizar un estudio de la competencia para obtener nuevos medios y plazas donde se puede posicionar a la nueva imagen de la empresa.
- Realizar estrategias de marketing que vayan acorde con el grupo objetivo y no sean comunes.
- Tomar en cuenta que las artes gráficas no deben solo informar acerca de los productos que ofrece de la empresa, sino que también son un medio de promoción publicitaria.
- Al momento de pautar en internet es importante conocer qué páginas son las más frecuentes por nuestro grupo objetivo y en que horario es mejor pautar.
- Se debe tomar en cuenta los problemas comunicacionales para el desarrollo de las estrategias de branding, los cuales son mantenimiento, posicionamiento, y persuasión.

### 7.03 Referencias bibliográficas

#### Bibliografía

Google Maps. (24 de Enero de 2018). *Google Maps*. Obtenido de Google Maps:

<https://www.google.com.ec>

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/21140\\_68617.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/21140_68617.pdf). (14 de FEBRERO de 2014). *PALERMO*. Obtenido de PALERMO:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/21140\\_68617.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/21140_68617.pdf)

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/8636/PFCMarketing.pdf>. (5 de MARZO de 2014). *RIUNET*. Obtenido de RIUNET:

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/8636/PFCMarketing.pdf>

Luis Bassat. (1994). *www.pqs.pe*. Obtenido de [www.pqs.pe](http://www.pqs.pe):

[http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprendemas/libro\\_rojo\\_de\\_la\\_publicidad1.pdf](http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprendemas/libro_rojo_de_la_publicidad1.pdf)

Noel J. Bolaños. (2012). <http://www.bonodiseno.com>. Obtenido de

<http://www.bonodiseno.com>:

[http://www.bonodiseno.com/bonodiseno/universidad/tipos\\_de\\_publicidad2012.pdf](http://www.bonodiseno.com/bonodiseno/universidad/tipos_de_publicidad2012.pdf)

PHILIP KOTLER, G. A. (2008). *biblioteca.soymercadologo.com*. Obtenido de

[biblioteca.soymercadologo.com](http://biblioteca.soymercadologo.com): <http://biblioteca.soymercadologo.com/wp-content/uploads/2016/06/Daniela-R-Principios-de-Marketing.pdf>

---

**RE-DISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

---

PROEC\_AS2014\_TEXTILES.pdf. (23 de AGOSTO de 2014 ). *PROECUADOR*. Obtenido

de PROECUADOR: [https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/PROEC\\_AS2014\\_TEXTILES.pdf](https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/PROEC_AS2014_TEXTILES.pdf)

Prof. Esther Chiner. (2014). *www.rua.ua.es*. Obtenido de *www.rua.ua.es*:

<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19380/34/Tema%208-Encuestas.pdf>

Prof. María Elena Onofre. (06 de 2016). *fido.palermo.edu*. Obtenido de *fido.palermo.edu*:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/37861\\_140931.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/37861_140931.pdf)

Thompson, I. (2008). *moodle2.unid.edu.mx*. Obtenido de

[http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_mdl/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla\\_de\\_Merca\\_dotecnia.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla_de_Merca_dotecnia.pdf)

Thompson, I. (2008). *moodle2.unid.edu.mx*. Obtenido de *moodle2.unid.edu.mx*:

[http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_mdl/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla\\_de\\_Merca\\_dotecnia.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla_de_Merca_dotecnia.pdf)

Thomson, I. (Agosto de 2005). <https://www.promonegocios.net>. Obtenido de

<https://www.promonegocios.net>:

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

Thomson, I. (Agosto de 2005). <https://www.promonegocios.net/>. Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/>:

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

---

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

## 7.04 Anexos

### 7.04.01 CARTA AVAL

#### El Centro de las Decoraciones de Hoy Manuales y a Control Remoto

Silhotte - Luminette - Duette - Romanos  
Enrollable - Mini y Macro Madera  
Lavados y Mantenimiento en General



Quito, 02 de mayo del 2018

#### CERTIFICACIÓN

En calidad de propietario de la empresa **CORTIFLEX**, certifico que el señor **Vinicio Giovanni Acosta Ushiña**, con cedula de identidad **172237740-3**, estudiante del Instituto Tecnológico Superior Cordillera, de la carrera de Diseño Gráfico, solicitó la aplicación del proyecto de tesis, cuyo tema es, "Rediseño de una marca para la empresa CORTIFLEX, (desempeñada en brindar servicios de instalación, venta de persianas y ensamblado de cortinas convencionales), ubicada al Norte de Quito, sector Santa Ana Alta, mediante estrategias de BRANDING con el objetivo de posicionar la misma en el mercado comercial". La empresa respalda el proyecto y lo considera viable, el cual se lo implementara próximamente.



**Jaime Acosta**  
Propietario



Cortinas Verticales en tela, PVC, o Aluminio; persianas enrollables de madera; persianas enrollables de vinil ( Roler Shade ); cortinas convencionales de tela; persianas horizontales de aluminio en 25, 16mm, ancho; puertas plegables divisorias de ambiente; rieles arquitectónicos Americanas y accesorios para mantenimiento.  
Alfonso Carrasco N62-81 y José Vicente Peñafiel ( Norte de Quito )-Telefax: 3410195 Cel: 099 938 8670  
E-mail: cortiflexjr@hotmail.com+ Quito - Ecuador

#### *Anexos 1 Carta Aval de la Empresa CORTIFLEX*

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

## 7.04.02 ORDEN DE EMPASTADO



### INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

#### DISEÑO GRÁFICO

#### ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno **Vinicio Giovanni Acosta Ushiña**, portador de la cédula de identidad N° **1722377403**, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 28 de abril del 2018



23 ABR 2018

Sra. Mariela Balseca  
CAJA

VISTO FINANCIERO



Ing. William Parra  
BIBLIOTECA

27-4-2018



04 MAY 2018

9,64  
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba  
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES



DIRECCIÓN DE CARRERA  
Ing. Lizeth Guerrero

DIRECTOR DE CARRERA



04 MAY 2018

Magui Ordoñez  
Magui Ordoñez

Tgla. Magui Ordoñez  
SECRETARIA ACADÉMICA

### Anexos 2 Orden de Empastado

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**

## 7.04.03 URKUND

### URKUND

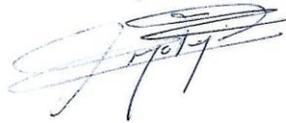
#### Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS-Acosta-Vinicio.pdf (D37009926)  
Submitted: 3/27/2018 3:43:00 PM  
Submitted By: iniciovigo23@gmail.com  
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0



*Anexos 3 Urkund*

---

**REDISEÑO DE UNA MARCA PARA LA EMPRESA CORTIFLEX, (DESEMPEÑADA EN BRINDAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN, VENTA DE PERSIANAS Y ENSAMBLADO DE CORTINAS CONVENCIONALES); UBICADA AL NORTE DE QUITO, SECTOR SANTA ANA ALTA, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR LA MISMA EN EL MERCADO COMERCIAL**