



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y ESTRATEGIAS DE  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “SANTIAGO FABIÁN GUANO”  
UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO NORTE DE LA CIUDAD DE  
QUITO.

Proyecto de Trabajo de Graduación que se presenta como requisito para Optar por  
el Título de Tecnólogo en Diseño Gráfico

Autor: Malusín Bastidas Galo Alexanders

Tutor: Ing. Kety Cañar

Quito: Octubre 2014

## DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal, 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.

---

Malusín Bastidas Galo Alexanders

C.I. 172216494-2



## CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

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

**PRIMERA: ANTECEDENTE.- a)** El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de diseño gráfico que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en diseño gráfico, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado “REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “SANTIAGO FABIÁN GUANO” UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.”, el cual incluye la creación y desarrollo del manual corporativo, para lo cual se ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. **b)** Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del manual corporativo, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

**SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.-** Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del manual corporativo descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (manual corporativo). El Cesionario podrá explotar el manual corporativo por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del manual corporativo por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del manual corporativo; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del manual corporativo; d) Cualquier transformación o modificación del manual corporativo; e) La protección y registro en el IEPI del manual corporativo a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del manual corporativo; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

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

REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “SANTIAGO FABIÁN GUANO” UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.



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

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

**SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-** Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvenición, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

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

En aceptación firman a los 22 días del mes de Septiembre del dos mil catorce.

f) \_\_\_\_\_  
C.C. Nº 172216494-2  
**CEDENTE**

f) \_\_\_\_\_  
Instituto Superior Tecnológico Cordillera  
**CESIONARIO**

REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "SANTIAGO FABIÁN GUANO" UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.



## *Agradecimiento*

*Agradezco a mis padres por el apoyo que he recibido de ellos en mis estudios porque no fue un camino fácil llegar hasta este punto.*

*Gracias Madre “Consuelo Bastidas” y a mi*

*Padre “Galo Malusín”*



### *Dedicatoria*

*Dedico este proyecto a todos las personas que de una u otra manera me ayudaron a realizar mi tesis de grado con la debida atención que tuvieron en ese momento que he requerido para culminar mis estudios.*

REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “SANTIAGO FABIÁN GUANO” UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.



## INDICE GENERAL

|                                                                     |             |
|---------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>Declaratoria.....</b>                                            | <b>I</b>    |
| <b>Contrato de cesión sobre derechos propiedad intelectual.....</b> | <b>II</b>   |
| <b>Agradecimiento.....</b>                                          | <b>IV</b>   |
| <b>Dedicatoria.....</b>                                             | <b>V</b>    |
| <b>Resumen Ejecutivo.....</b>                                       | <b>XV</b>   |
| <b>Abstract.....</b>                                                | <b>XVI</b>  |
| <b>Introducción.....</b>                                            | <b>XVII</b> |
| <b>CAPÍTULO I.....</b>                                              | <b>1</b>    |
| <b>Antecedentes.....</b>                                            | <b>1</b>    |
| <b>1.01 Contexto.....</b>                                           | <b>1</b>    |
| <b>Misión.....</b>                                                  | <b>2</b>    |
| <b>Visión.....</b>                                                  | <b>3</b>    |
| <b>1.02 Justificación.....</b>                                      | <b>3</b>    |
| <b>1.03 Definición del problema central.....</b>                    | <b>4</b>    |
| <b>CAPÍTULO II.....</b>                                             | <b>5</b>    |
| <b>2.01 Mapeo de involucrados.....</b>                              | <b>5</b>    |
| <b>2.02 Matriz de análisis y selección de los involucrados.....</b> | <b>6</b>    |
| <b>CAPÍTULO III.....</b>                                            | <b>7</b>    |
| <b>3.01 Árbol de problemas.....</b>                                 | <b>7</b>    |



|                                                                                  |           |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>3.02 Árbol de objetivos.....</b>                                              | <b>8</b>  |
| <b>CAPÍTULO IV.....</b>                                                          | <b>9</b>  |
| <b>4.01 Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones.....</b> | <b>9</b>  |
| <b>4.01.01 Tamaño del proyecto.....</b>                                          | <b>10</b> |
| <b>4.01.02 Localización del proyecto.....</b>                                    | <b>10</b> |
| <b>4.01.03 Análisis ambiental.....</b>                                           | <b>11</b> |
| <b>4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos.....</b>                  | <b>12</b> |
| <b>4.03 Diagrama de estrategias.....</b>                                         | <b>13</b> |
| <b>4.04 Construcción de la matriz de marco lógico.....</b>                       | <b>14</b> |
| <b>4.04.01 Revisión de los criterios para los indicadores.....</b>               | <b>14</b> |
| <b>4.04.02 Selección de indicadores.....</b>                                     | <b>16</b> |
| <b>4.04.03 Medios de verificación.....</b>                                       | <b>18</b> |
| <b>4.04.04 Supuestos.....</b>                                                    | <b>20</b> |
| <b>4.04.05 Matriz marco lógico (mml).....</b>                                    | <b>22</b> |
| <b>CAPÍTULO V.....</b>                                                           | <b>25</b> |
| <b>5. La propuesta.....</b>                                                      | <b>25</b> |
| <b>5.01 Antecedentes de la herramienta de perfil de la propuesta.....</b>        | <b>25</b> |



|                                                           |           |
|-----------------------------------------------------------|-----------|
| <b>5.01.01 Diseño gráfico.....</b>                        | <b>25</b> |
| <b>5.01.02 Diseño corporativo.....</b>                    | <b>26</b> |
| <b>5.01.03 Historia de diseño corporativo.....</b>        | <b>26</b> |
| <b>5.01.03 Teoría del color.....</b>                      | <b>27</b> |
| <b>5.01.05 Clasificación de logotipos.....</b>            | <b>31</b> |
| <b>5.02 Descripción de la herramienta.....</b>            | <b>43</b> |
| <b>5.02.01 Adobe Illustrator.....</b>                     | <b>43</b> |
| <b>5.02.02 Adobe Photoshop.....</b>                       | <b>43</b> |
| <b>5.02.03 Adobe InDesing.....</b>                        | <b>43</b> |
| <b>5.03 Área corporativa.....</b>                         | <b>44</b> |
| <b>5.03.01 Análisis de la imagen corporativa.....</b>     | <b>44</b> |
| <b>5.03.02 Análisis de identidad corporativa.....</b>     | <b>44</b> |
| <b>5.03.03 Análisis de la comunidad corporativa.....</b>  | <b>45</b> |
| <b>5.03.04 Presentación del logotipo anterior.....</b>    | <b>46</b> |
| <b>5.03.05 Presentación del nuevo logotipo.....</b>       | <b>46</b> |
| <b>5.03.06 Formulación del proceso de aplicación.....</b> | <b>47</b> |



|                                                            |           |
|------------------------------------------------------------|-----------|
| 5.03.07 Estrategias de marketing (brief publicitario)..... | 64        |
| 5.03.08 Estrategias de marketing (artes).....              | 66        |
| 5.03.09 Presupuesto de las estrategias de marketing.....   | 69        |
| <b>CAPÍTULO VI .....</b>                                   | <b>70</b> |
| <b>6. Aspectos administrativos.....</b>                    | <b>70</b> |
| 6.01 Recursos.....                                         | 70        |
| 6.02 Presupuesto .....                                     | 71        |
| 6.03 Cronograma.....                                       | 71        |
| <b>CAPÍTULO VII.....</b>                                   | <b>74</b> |
| <b>7. Conclusiones y recomendaciones.....</b>              | <b>74</b> |
| 7.01 Conclusiones.....                                     | 74        |
| 7.02 Recomendaciones.....                                  | 74        |
| <b>Referencias bibliográficas.....</b>                     | <b>75</b> |
| <b>Anexos.....</b>                                         | <b>76</b> |



## INDICE GENERAL TABLAS

|                                                                                  |           |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabla 1 Definición del problema central.....</b>                              | <b>4</b>  |
| <b>Tabla 2 Matriz de análisis y selección de los involucrados.....</b>           | <b>6</b>  |
| <b>Tabla 3 Matriz de análisis de impacto de los objetivos.....</b>               | <b>12</b> |
| <b>Tabla 4 Revisión de los criterios para los indicadores.....</b>               | <b>14</b> |
| <b>Tabla 5 Selección de indicadores.....</b>                                     | <b>16</b> |
| <b>Tabla 6 Medios de verificación.....</b>                                       | <b>18</b> |
| <b>Tabla 7 Supuestos.....</b>                                                    | <b>20</b> |
| <b>Tabla 8 Matriz marco lógico.....</b>                                          | <b>22</b> |
| <b>Tabla 9 Análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas.....</b> | <b>64</b> |
| <b>Tabla 10 Presupuesto de las estrategias de marketing.....</b>                 | <b>69</b> |
| <b>Tabla 11 Presupuesto.....</b>                                                 | <b>71</b> |
| <b>Tabla 12 Cronograma.....</b>                                                  | <b>71</b> |



## INDICE GENERAL GRAFICOS

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1 Mapeo de los involucrados.....                                       | 5  |
| Gráfico 2 Árbol de problemas.....                                              | 7  |
| Gráfico 3 Árbol de objetivos.....                                              | 8  |
| Gráfico 4 Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones..... | 9  |
| Gráfico 5 Localización de la empresa.....                                      | 11 |
| Gráfico 6 Diagrama de estrategias.....                                         | 13 |

## INDICE GENERAL FIGURAS

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| Figura 1 Ejemplos de logotipos.....  | 32 |
| Figura 2 Ejemplos de isotipo.....    | 33 |
| Figura 3 Ejemplos de monogramas..... | 33 |
| Figura 4 Ejemplos de anagrama.....   | 34 |
| Figura 5 Ejemplos de siglas.....     | 35 |
| Figura 6 Ejemplos de inicial.....    | 35 |



|                                                                                |           |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Figura 7 Ejemplos de firma.....</b>                                         | <b>36</b> |
| <b>Figura 8 Ejemplos de pictograma.....</b>                                    | <b>36</b> |
| <b>Figura 9 Ejemplos de logotipos o imagotipos.....</b>                        | <b>37</b> |
| <b>Figura 10 Ejemplos de logotipos sólo con el nombre.....</b>                 | <b>38</b> |
| <b>Figura 11 Ejemplos de logotipos con nombre y símbolo.....</b>               | <b>38</b> |
| <b>Figura 12 Ejemplos de iniciales en los logotipos.....</b>                   | <b>39</b> |
| <b>Figura 13 Ejemplos de logotipos con el nombre en versión pictórica.....</b> | <b>40</b> |
| <b>Figura 14 Ejemplos de logotipos asociativos.....</b>                        | <b>41</b> |
| <b>Figura 15 Ejemplos de logotipos alusivos.....</b>                           | <b>41</b> |
| <b>Figura 16 Ejemplos de logotipos abstractos.....</b>                         | <b>42</b> |
| <b>Figura 17 Logotipo full Color.....</b>                                      | <b>47</b> |
| <b>Figura 18 Escala de grises.....</b>                                         | <b>47</b> |
| <b>Figura 19 Positivo y negativo.....</b>                                      | <b>48</b> |
| <b>Figura 20 Positivo y negativo.....</b>                                      | <b>48</b> |
| <b>Figura 21 Modos de color.....</b>                                           | <b>49</b> |
| <b>Figura 22 Cromática corporativa.....</b>                                    | <b>49</b> |

|                                                             |           |
|-------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Figura 23 Cromática corporativa.....</b>                 | <b>50</b> |
| <b>Figura 24 Cromática corporativa.....</b>                 | <b>50</b> |
| <b>Figura 25 Cromática corporativa.....</b>                 | <b>51</b> |
| <b>Figura 26 Descripciones correctas e incorrectas.....</b> | <b>51</b> |
| <b>Figura 27 Descripciones correctas e incorrectas.....</b> | <b>52</b> |
| <b>Figura 28 Fondos correctos.....</b>                      | <b>52</b> |
| <b>Figura 29 Fondos incorrectos.....</b>                    | <b>53</b> |
| <b>Figura 30 Colores incorrectos.....</b>                   | <b>53</b> |
| <b>Figura 31 Hoja membretada.....</b>                       | <b>54</b> |
| <b>Figura 32 Carpeta.....</b>                               | <b>54</b> |
| <b>Figura 33 Sobres.....</b>                                | <b>55</b> |
| <b>Figura 34 Sobres.....</b>                                | <b>55</b> |
| <b>Figura 35 Tarjeta e invitación.....</b>                  | <b>56</b> |
| <b>Figura 36 Diplomas.....</b>                              | <b>56</b> |
| <b>Figura 37 Identificadores.....</b>                       | <b>57</b> |



|                                                                           |           |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Figura 38 Factura.....</b>                                             | <b>57</b> |
| <b>Figura 39 Retenciones.....</b>                                         | <b>58</b> |
| <b>Figura 40 Roll de pagos.....</b>                                       | <b>58</b> |
| <b>Figura 41 Notas de entrega y pedido.....</b>                           | <b>59</b> |
| <b>Figura 42 Señalética interna.....</b>                                  | <b>59</b> |
| <b>Figura 43 Señalética externa.....</b>                                  | <b>60</b> |
| <b>Figura 44 Aplicaciones publicitarias revista y prensa.....</b>         | <b>60</b> |
| <b>Figura 45 Aplicaciones publicitarias catalogo.....</b>                 | <b>61</b> |
| <b>Figura 46 Aplicaciones publicitarias material (P.O.P).....</b>         | <b>61</b> |
| <b>Figura 47 Aplicaciones publicitarias flyers.....</b>                   | <b>62</b> |
| <b>Figura 48 Aplicaciones publicitarias afiche.....</b>                   | <b>62</b> |
| <b>Figura 49 Aplicaciones publicitarias aplicación a.t.l / b.t.l.....</b> | <b>63</b> |
| <b>Figura 50 Aplicaciones publicitarias aplicación a.t.l / b.t.l.....</b> | <b>63</b> |



## Resumen Ejecutivo

La empresa de Santiago Fabián Guano fue creada hace dos años, ubicada en el Sector de Cotocollao en las calles Pedro Freile y Rumihurco Norte de la Ciudad de Quito, ofrece asesoría y realización de muebles, tallados de madera, juegos de dormitorio, sala, comedor, cocina, counters en sus diferentes variedades, repisas flotantes, centros de entretenimiento, la cual no cuenta con imagen corporativa puesto que en sus inicios no fue creado bajo normas básicas de diseño gráfico, causando desinterés y desconocimiento del grupo objetivo.

El objetivo es posicionar a la empresa en el mercado, realizando un rediseño de imagen corporativa y estrategias de posicionamiento, utilizando conocimientos gráficos, tecnológicos y creativos, propios del diseño gráfico, para que su imagen sea identificada por nuestro grupo objetivo, posicionándonos firmes y a largo plazo, impactando a nuestro clientes con nuestra nueva imagen.

Sin embargo es necesario tomar en cuenta diferentes puntos claves al uso de la imagen corporativa una vez obteniendo posicionamiento en el mercado, por motivo que existe normas graficas imposibles de modificar las cuales fueron analizadas al momento del rediseño y se encuentran detalladas dentro del manual corporativo tales como: colores, fondos, texturas, tipografía, etc. Donde se encuentra establecida cada aplicación de la imagen corporativa de la empresa de Santiago Fabián Guano.



## ABSTRACT

The company Santiago Fabián Guano was created two years ago, located in Sector Cotocollao street Pedro Freile y Rumihurco North of the City of Quito, offering advice and making furniture, wood carvings, bedroom sets, living room, kitchen, counters in different varieties, floating shelves, entertainment centers, which has no corporate image as in the beginning was not created under basic rules, causing disinterest and ignorance of the target group.

The goal is to position the company in the market, doing a redesign of corporate image and positioning strategies, using graphics, technology and creative own graphic design knowledge, so that it's image is identified by our target group, firm positioning us long term impact to our customers with our new look.

However you need to consider several key points to the use of corporate image after obtaining market positioning, on the grounds that there is impossible to modify graphics standards which were analyzed at the time of the redesign and are detailed in the corporate manual such as: colors, backgrounds, textures, typography, etc. Is established where each application of the corporate image of the company Santiago Fabián Guano.

REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “SANTIAGO FABIÁN GUANO” UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.



## **Introducción**

Este proyecto tiene como propósito la identidad corporativa de la empresa de Santiago Fabián Guano, la cual tiene como se utilizara como guía de normas básicas para la correcta y unificada utilización de los elementos gráficos que conforman la imagen corporativa de la empresa de Santiago Fabián Guano.



## Capítulo I

### 1.01 Antecedentes

Desde hace dos años la empresa de Santiago Fabián Guano abrió sus puertas para ofrecer servicios en asesoría y realización de muebles, contando con personal calificado, maquinaria e insumos de primera, ha tenido una gran acogida en el mercado. Satisface a múltiples empresas por los acabados de excelente calidad y los servicios prestados.

La empresa de Santiago Fabián Guano cuenta con solidez y proyección a futuro. Sus diseños se basan en tallados de madera como: juegos de dormitorio, sala, comedor, cocina, counters en sus diferentes variedades, repisas flotantes, centros de entretenimiento, etc.

Estos trabajos se pueden realizar a petición del cliente de acuerdo a la calidad sugerida con la dedicación que compromete a la empresa de dar una satisfacción a sus clientes, de esta manera seguir creciendo como empresa líder en la elaboración de artículos para toda necesidad.

Además la empresa de Santiago Fabián Guano brinda a su personal, estabilidad laboral, capacitaciones y así evitar cualquier contratiempo laboral en la entrega oportuna



de los productos que se realizan. La empresa de Santiago Fabián Guano pretende expandir su mercado a nivel nacional por lo que es el momento ideal para realizar un rediseño de imagen corporativa.

Actualmente la empresa Santiago Fabián Guano ha detectado un declive notorio en sus ventas debido a que no se ha desarrollado ningún tipo de estrategia de comunicación que le permita dar a conocer sus productos y servicios con la finalidad de ampliar su mercado. Además la imagen que maneja la empresa no cumple las expectativas del cliente debido a que no hay un correcto estudio profesional de mercadeo. Por lo que es oportuno que la empresa tome medidas para mejorar la situación actual.

## **Misión**

Brindar atención personalizada en el área de asesoría y realización de muebles, entregando un producto de alta calidad para nuestros clientes, ofreciendo los mejores muebles para su hogar como juegos de sala, comedor, dormitorio y también complementos de decoración como esquineros, bares, cómodas, logrando un toque especial de elegancia y confort.



**Visión**



Ser la mejor empresa dentro del país en el área de mueblería creando un ambiente de satisfacción para cada uno de nuestros clientes, entregando productos de alta calidad que satisfagan la necesidad y requerimientos establecidos.

## **1.02 Justificación**

La empresa de Santiago Fabián Guano ha sufrido un declive en sus ventas por lo cual se ha generado inconformidad en su propietario esto se debe a un manejo erróneo de identidad corporativa. Dicha empresa está abierta a recibir la propuesta de rediseño de imagen corporativa y estrategia de posición en el mercado, para reavivar su acogida en los clientes actuales y potenciales.

Por lo que aprovechando la predisposición del cliente se toma la iniciativa de proponer el proyecto de rediseño de imagen corporativa y estrategia de posición de la empresa de Santiago Fabián Guano

### 1.03 Definición del Problema Centra (Matriz T)

| ANÁLISIS DE FUERZAS T                                                    |                                                                   |    |   |    |                                                                                           |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|----|---|----|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Situación Empeorada                                                      | Situación Actual                                                  |    |   |    | Situación Mejorada                                                                        |
| Bajo reconocimiento en el mercado de la empresa de Santiago Fabián Guano | Inadecuado posicionamiento de la empresa de Santiago Fabián Guano |    |   |    | Posicionamiento claro de la empresa de Santiago Fabián Guano                              |
| Fuerzas Impulsadoras                                                     | I                                                                 | PC | I | PC | Fuerzas Bloqueadoras                                                                      |
| Investigar el grupo objetivo, clientes potenciales, posición de mercado. | 4                                                                 | 5  | 3 | 4  | Grupo objetivo no identificado                                                            |
| Identificar el grupo objetivo de la empresa de Santiago Fabián Guano     | 5                                                                 | 5  | 4 | 4  | Realización de imagen corporativa inadecuada                                              |
| Realizar imagen corporativa competitiva                                  | 4                                                                 | 5  | 3 | 4  | Poca inversión en material publicitario promocionando la empresa de Santiago Fabián Guano |
| Realizar estrategias de posicionamiento en el mercado                    | 4                                                                 | 5  | 3 | 3  | Inadecuado manejo de estrategias de posicionamiento en el mercado                         |
|                                                                          |                                                                   |    |   |    |                                                                                           |

Tabla 1 Definición del problema central

## Capítulo II

### 2.01 Mapeo de los involucrados

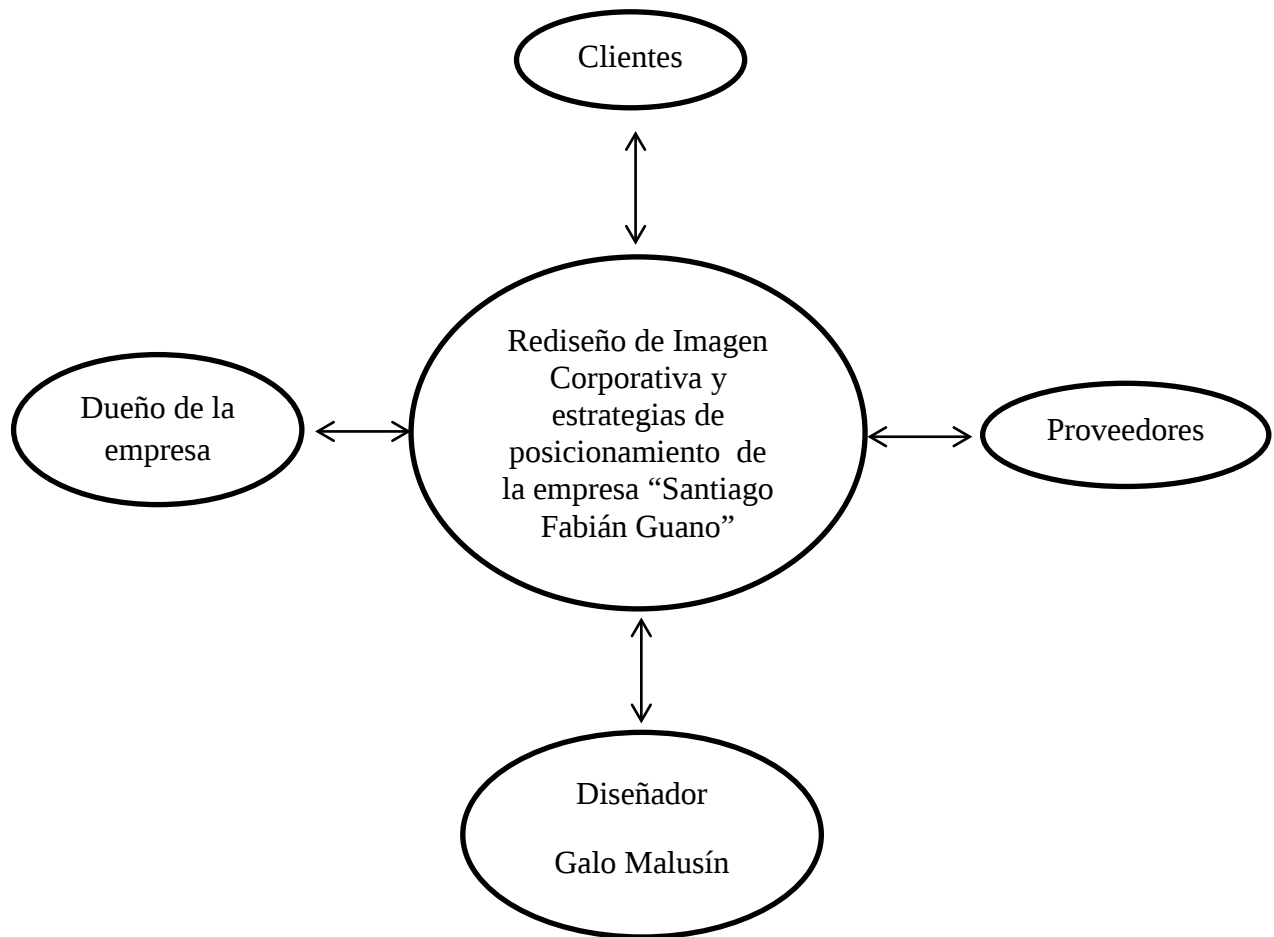


Gráfico 1 Mapeo de los involucrados

## 2.02 Matriz de Análisis y selección de los involucrados

| Actores Involucrados | Interés sobre el problema                                        | Problemas Percibidos                                                                        | Recursos mandatos y capacidades                                    | Interés sobre el proyecto                                                                                              | Conflictos potenciales                         |
|----------------------|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Dueño de la empresa  | Mejorar la imagen de la empresa                                  | La empresa de Santiago Fabián Guano no cuenta con un posicionamiento adecuado en el mercado | Recursos Informativos                                              | Que la propuesta sea funcional y práctica para el posicionamiento de en mercado de la empresa de Santiago Fabián Guano | Problemas financieros                          |
| Proveedores          | Mejore el posicionamiento de la empresa de Santiago Fabián Guano | Poco interés sobre la realización de la propuesta                                           | Recursos sociales                                                  | La empresa de Santiago Fabián Guano Genere posicionamiento en el mercado                                               | No sentirse atraído por la propuesta           |
| Diseñador            | Rediseñar y posicionar a la empresa de Santiago Fabián Guano     | No poseer una buena imagen corporativa que representa a la empresa                          | Recursos Tecnológicos<br><br>Capacidades Intelectuales<br>Técnicas | Que se ponga en práctica la propuesta                                                                                  | Problemas financieros                          |
| Clientes             | Identificar la empresa de Santiago Fabián Guano                  | Poco interés en el rediseño de la imagen corporativa de la empresa de Santiago Fabián Guano | Recursos sociales                                                  | Que la empresa de Santiago Fabián Guano obtenga un posicionamiento adecuado en el mercado                              | Proyecto poco atractivo para el grupo objetivo |

Tabla 2 Matriz de Análisis y selección de los involucrados

REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “SANTIAGO FABIÁN GUANO” UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

### Capítulo III

#### 3.01 Árbol de problemas

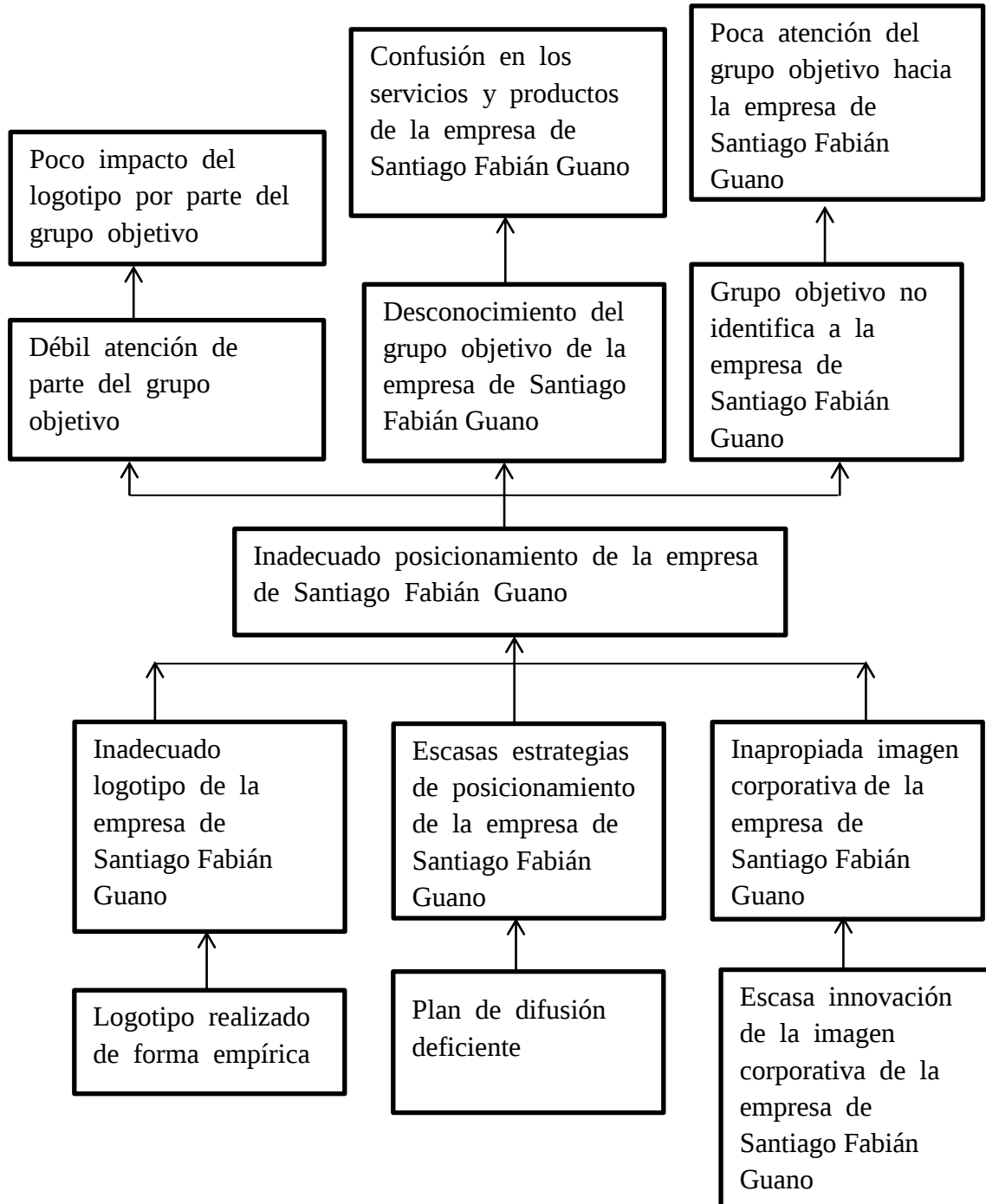


Gráfico 2 Árbol de problemas

### 3.02 Árbol de objetivos

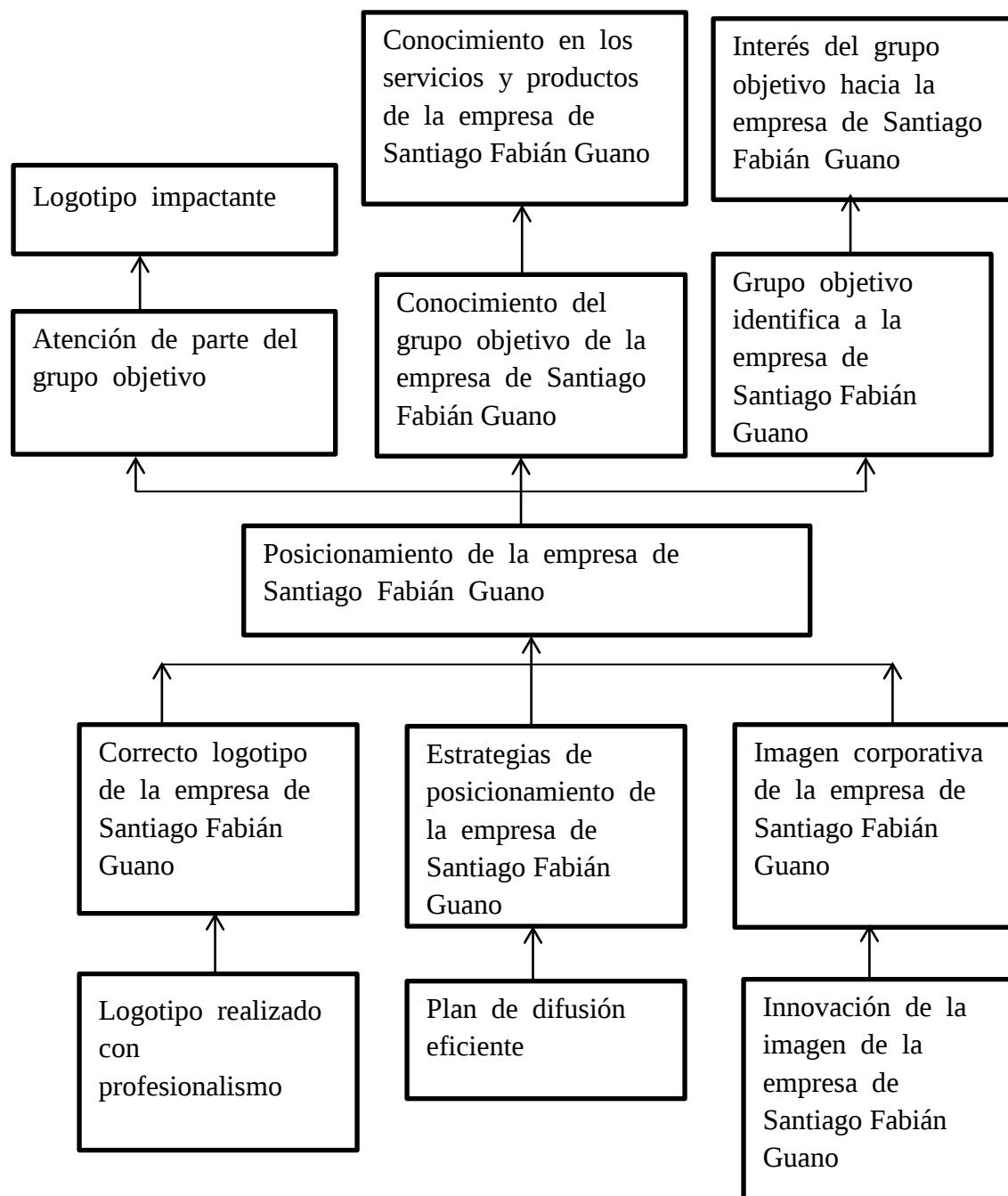


Gráfico 3 Árbol de objetivos

## Capítulo IV

### 4.01 Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones

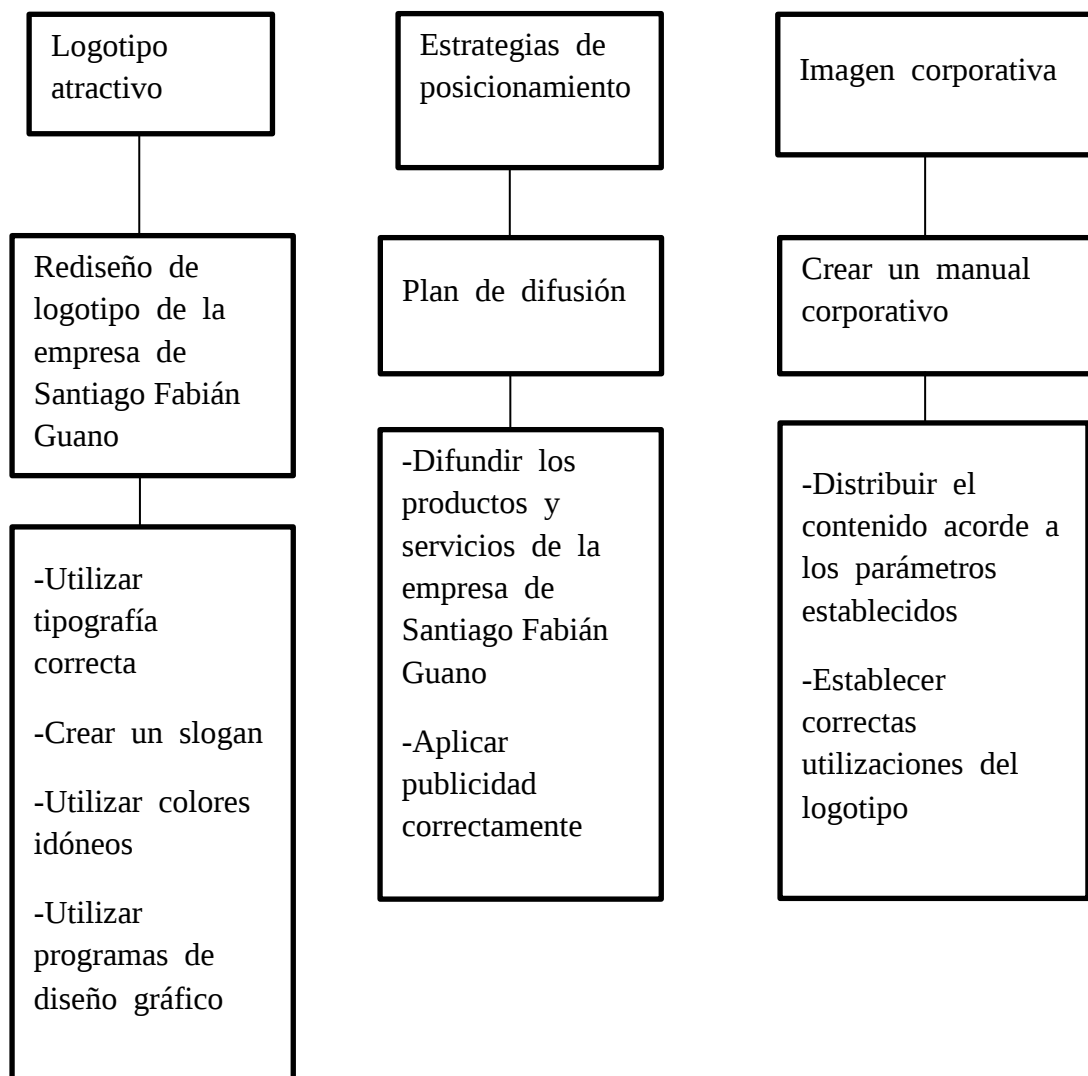


Gráfico 4 Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones



#### **4.01.01 Tamaño del proyecto**

El propósito de la realización de este proyecto es posicionar en el mercado a la empresa de Santiago Fabián Guano, enfocados a nuestro grupo objetivo de 25 a 50 años de ambos sexos, ubicados en el Sector de Cotocollao Norte de la Ciudad de Quito, ofreciendo asesoría y realización de muebles, tallados de madera, juegos de dormitorio, sala, comedor, cocina, counters en sus diferentes variedades, repisas flotantes, centros de entretenimiento, etc.

Esto se logrará con la realización del rediseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento para dar a conocer en el mercado la empresa de Santiago Fabián Guano.

#### **4.01.02 Localización del proyecto**

La empresa de Santiago Fabián Guano fue creada hace dos años, ubicada en el Sector de Cotocollao en las calles Pedro Freile y Rumihurco Norte de la Ciudad de Quito, ofrece asesoría y realización de muebles, tallados de madera, juegos de dormitorio, sala, comedor, cocina, counters en sus diferentes variedades, repisas flotantes, centros de entretenimiento, etc.

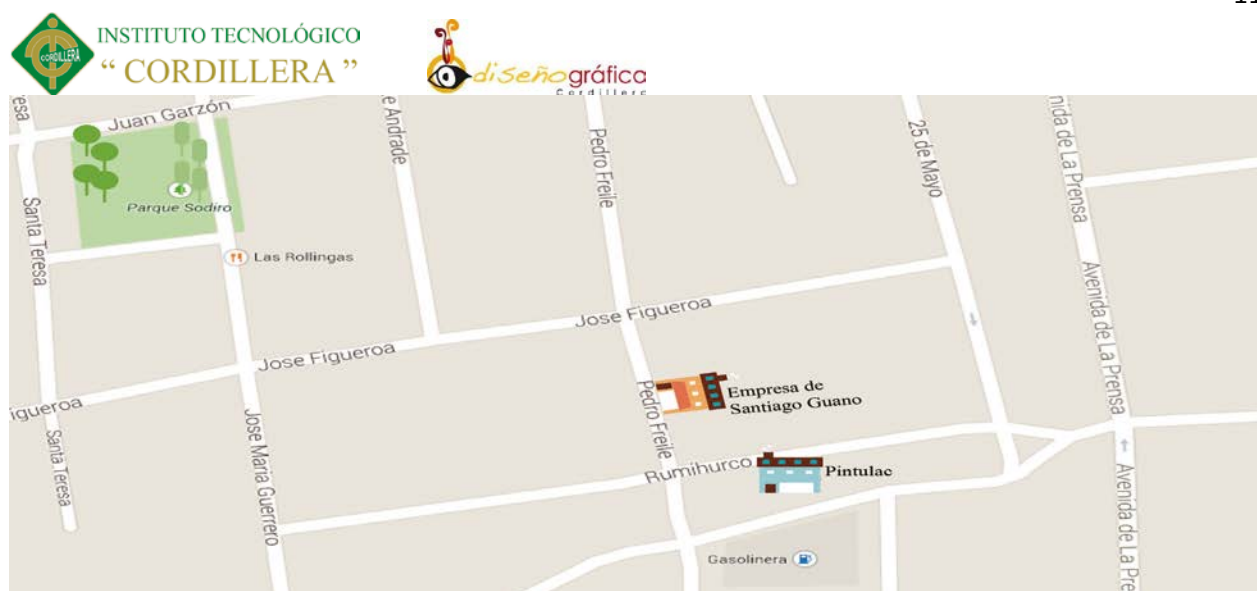


Gráfico 5 localización de la empresa

#### 4.01.03 Análisis ambiental

Con la realización del proyecto existe un daño negativo, ya que se utilizara material de primera mano, estos impresos que se utiliza y se desecha al momento de implementar los artículos de la imagen corporativa como: señalética, flyers, carpetas, hojas membretadas.

Con solo incorporar prácticas que impliquen un compromiso individual de todos los colaboradores, cualquier empresa puede promover acciones como: ahorro de agua, reducción del uso de electricidad y papel; minimización del ruido de la

maquinaria, incorporación de procesos de reciclaje (reutilización interna de residuos y reciclaje externo), entre otras.

Se debe crear un comité interno encargado de velar por el cumplimiento de tales prácticas y de comunicar a todos los colaboradores de manera transversal las políticas ambientales de la empresa.

Es de igual importancia contar con un plan de emergencia en caso de desastres naturales y participar a nivel de empresa en programas de educación y formación ambiental, especialmente dirigidos a los hijos de los colaboradores, pues se hace cada vez más necesario formar una conciencia ambiental en nuestra nueva generación.

#### 4.02 Matriz de Análisis de impacto de los objetivos

| Objetivo                       | Impacto sobre el propósito | Factibilidad técnica | Factibilidad financiera | Factibilidad social | Factibilidad política | TOTAL | CATEGORÍA |
|--------------------------------|----------------------------|----------------------|-------------------------|---------------------|-----------------------|-------|-----------|
| Logotipo atractivo             | 5                          | 4                    | 4                       | 4                   | 4                     | 21    | Alta      |
| Estrategias de posicionamiento | 5                          | 4                    | 4                       | 5                   | 5                     | 23    | Alta      |
| Imagen corporativa             | 5                          | 5                    | 4                       | 4                   | 4                     | 22    | Alta      |

Tabla 3 Matriz de Análisis de impacto de los objetivos

#### 4.03 Diagrama de estrategias

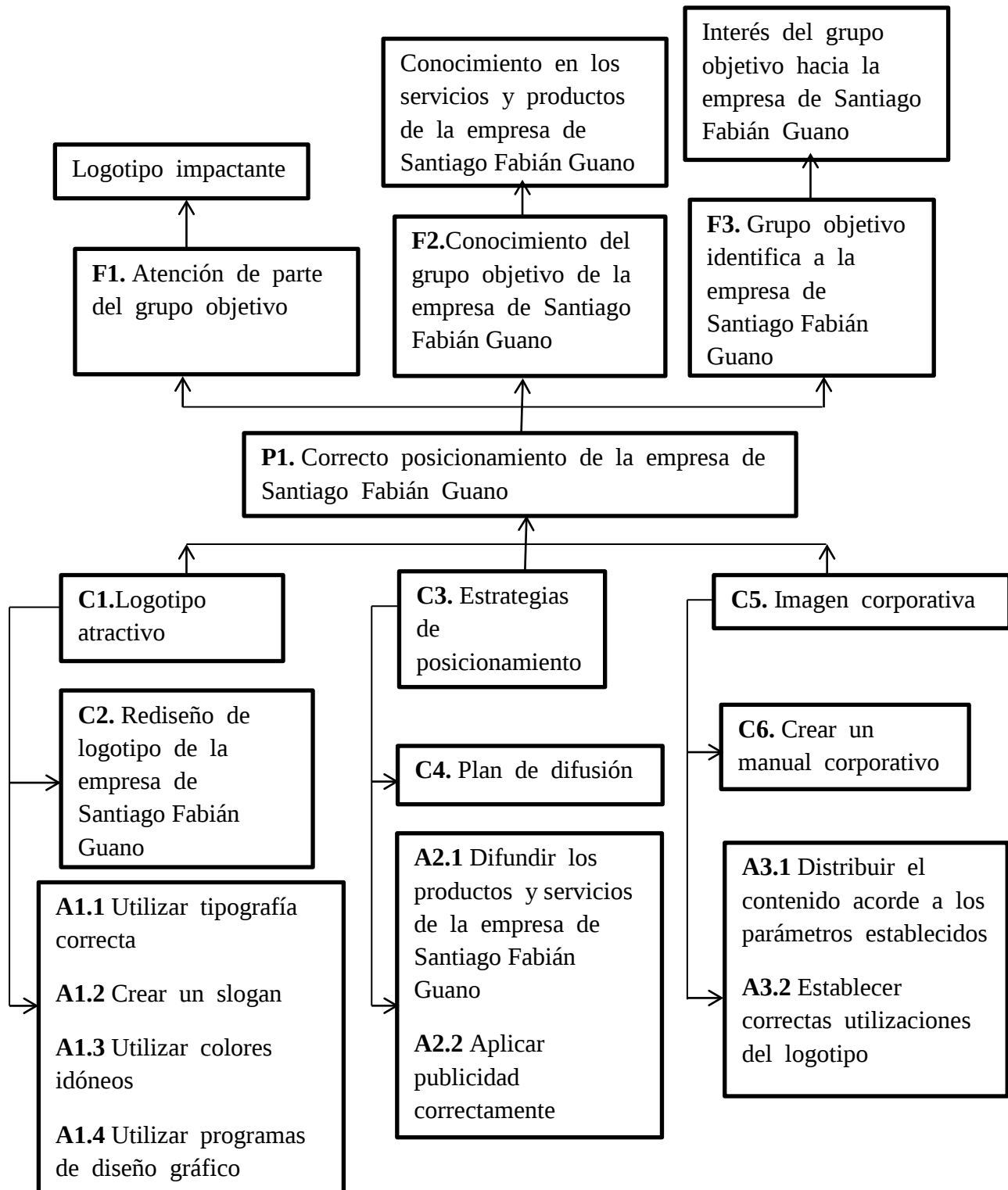


Gráfico 6 Diagrama de estrategias

REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "SANTIAGO FABIÁN GUANO" UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

## 4.04 Construcción de la Matriz de Marco Lógico

### 4.04.01 Revisión de los criterios para los indicadores

| NIVEL        | RESUMEN<br>NARRATIVO                                                       | INDICADOR                                                  | TEMA         |         |        |                   |                                                           |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|--------------|---------|--------|-------------------|-----------------------------------------------------------|
|              |                                                                            |                                                            | Cantidad     | Calidad | Tiempo | Lugar             | Grupo social                                              |
| Fin.1        | F1. Atención de parte del grupo objetivo                                   | 50% del grupo objetivo                                     | 300 personas | Optima  | 5 Años | Barrio Cotocollao | Empresa Trabajadores Clientes                             |
| Fin.2        | F2. Conocimiento del grupo objetivo de la empresa de Santiago Fabián Guano | 30% del grupo objetivo identifica a la empresa             | 75 personas  | Optima  | 5 Años | Barrio Cotocollao | Empresa Investigador (Galo Malusín)                       |
| Fin.3        | F3. Grupo objetivo identifica a la empresa de Santiago Fabián Guano        | Aplicación en medios publicitarios                         | 1 personas   | Optima  | 5 Años | Barrio Cotocollao | Empresa Trabajadores Investigador (Galo Malusín)          |
| Propósito    | P1. Correcto posicionamiento de la empresa de Santiago Fabián Guano        | 10% posicionamiento de la empresa de Santiago Fabián Guano | 10 personas  | Optima  | 5 Años | Barrio Cotocollao | Empresa Trabajadores Investigador (Galo Malusín) Clientes |
| Componente 1 | C1. Logotipo atractivo                                                     | Rediseño de la imagen corporativa                          | 1 persona    | Optima  | 5 Años | Barrio Cotocollao | Empresa Investigador (Galo Malusín)                       |
| Componente 2 | C2. Rediseño de logotipo de la empresa de Santiago Fabián Guano            | Posicionar a la empresa de Santiago Fabián Guano           | 1 persona    | Optima  | 5 Años | Barrio Cotocollao | Empresa Investigador (Galo Malusín)                       |
| Componente 3 | C3. Estrategias de posicionamiento                                         | Promocional                                                | 3 personas   | Optima  | 5 Años | Barrio Cotocollao | Empresa Trabajadores Investigador (Galo Malusín)          |
| Componente 4 | C4. Plan de difusión                                                       | Flyers Roll up                                             | 4 personas   | Optima  | 5 Años | Barrio Cotocollao | Empresa Investigador                                      |

REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “SANTIAGO FABIÁN GUANO” UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

|               |                                                                                       |                                                                   |           |        |        |                   |                                                           |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------|--------|--------|-------------------|-----------------------------------------------------------|
|               |                                                                                       | Valla                                                             |           |        |        |                   | (Galo Malusín)                                            |
| Componente 5  | <b>C5.</b> Imagen corporativa                                                         | Nueva imagen corporativa utilizar los componentes idóneos         | 1 persona | Optima | 5 Años | Barrio Cotocollao | Empresa Investigador (Galo Malusín)                       |
| Componente 6  | <b>C6.</b> Crear un manual corporativo                                                | Adecuado manejo de la imagen de la empresa                        | 1 persona | Optima | 5 Años | Barrio Cotocollao | Empresa Investigador (Galo Malusín)                       |
| Actividad 1.1 | <b>A1.1</b> Utilizar tipografía correcta                                              | Elegir tipografía adecuada                                        | 1 persona | Optima | 5 Años | Barrio Cotocollao | Investigador (Galo Malusín)                               |
| Actividad 1.2 | <b>A1.2</b> Crear un slogan                                                           | Que refuerce el logotipo de la empresa                            | 1 persona | Optima | 5 Años | Barrio Cotocollao | Empresa Investigador (Galo Malusín)                       |
| Actividad 1.3 | <b>A1.3</b> Utilizar colores idóneos                                                  | Manejo adecuado de colores                                        | 1 persona | Optima | 5 Años | Barrio Cotocollao | Empresa Investigador (Galo Malusín)                       |
| Actividad 1.4 | <b>A1.4</b> Utilizar programas de diseño gráfico                                      | Logotipo realizado profesionalmente                               | 1 persona | Optima | 5 Años | Barrio Cotocollao | Investigador (Galo Malusín)                               |
| Actividad 2.1 | <b>A2.1</b> Difundir los productos y servicios de la empresa de Santiago Fabián Guano | Realización de promociones                                        | 1 persona | Optima | 5 Años | Barrio Cotocollao | Empresa Trabajadores Investigador (Galo Malusín) Clientes |
| Actividad 2.2 | <b>A2.2</b> Aplicar publicidad correctamente                                          | Realización de piezas publicitarias correctas                     | 1 persona | Optima | 5 Años | Barrio Cotocollao | Empresa Investigador (Galo Malusín)                       |
| Actividad 3.1 | <b>A3.1</b> Distribuir el contenido acorde a los parámetros establecidos              | Distribuir en su totalidad los parámetros establecidos            | 1 persona | Optima | 5 Años | Barrio Cotocollao | Empresa Trabajadores Investigador (Galo Malusín)          |
| Actividad 3.2 | <b>A3.2</b> Establecer correctas utilizations del logotipo                            | Mantener la corporatividad de la empresa de Santiago Fabián Guano | 1 persona | Optima | 5 Años | Barrio Cotocollao | Empresa Investigador (Galo Malusín)                       |

Tabla 4 Revisión de los criterios para los indicadores

REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “SANTIAGO FABIÁN GUANO” UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

#### 4.04.02 Selección de indicadores

| NIVEL         | RESUMEN NARRATIVO                                                                 | INDICADOR                                                  | CLASIFICACION DE LOS INDICADORES |   |   |   |   | PUNTAJE | SELECCION |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|----------------------------------|---|---|---|---|---------|-----------|
|               |                                                                                   |                                                            | A                                | B | C | D | E |         |           |
| Fin.1         | <b>F1.</b> Atención de parte del grupo objetivo                                   | 50% del grupo objetivo                                     | X                                | X | X | X | X | 5       | Alto      |
| Fin.2         | <b>F2.</b> Conocimiento del grupo objetivo de la empresa de Santiago Fabián Guano | 30% del grupo objetivo identifica a la empresa             | X                                | X | X | X | X | 5       | Alto      |
| Fin.3         | <b>F3.</b> Grupo objetivo identifica a la empresa de Santiago Fabián Guano        | Aplicación en medios publicitarios                         | X                                | X | X |   | X | 4       | Medio     |
| Propósito     | <b>P1.</b> Correcto posicionamiento de la empresa de Santiago Fabián Guano        | 10% posicionamiento de la empresa de Santiago Fabián Guano | X                                | X | X | X | X | 5       | Alto      |
| Componente 1  | <b>C1.</b> Logotipo atractivo                                                     | Rediseño de la imagen corporativa                          | X                                | X | X |   | X | 4       | Medio     |
| Componente 2  | <b>C2.</b> Rediseño de logotipo de la empresa de Santiago Fabián Guano            | Posicionar a la empresa de Santiago Fabián Guano           | X                                | X | X | X | X | 5       | Alto      |
| Componente 3  | <b>C3.</b> Estrategias de posicionamiento                                         | Promocional                                                | X                                | X |   | X | X | 4       | Medio     |
| Componente 4  | <b>C4.</b> Plan de difusión                                                       | Flyers<br>Roll up<br>Valla                                 | X                                | X | X |   | X | 4       | Medio     |
| Componente 5  | <b>C5.</b> Imagen corporativa                                                     | Nueva imagen corporativa utilizar los componentes idóneos  | X                                | X | X |   | X | 4       | Medio     |
| Componente 6  | <b>C6.</b> Crear un manual corporativo                                            | Adecuado manejo de la imagen de la empresa                 | X                                | X | X | X | X | 4       | Medio     |
| Actividad 1.1 | <b>A1.1</b> Utilizar tipografía correcta                                          | Elegir tipografía adecuada                                 | X                                | X | X |   | X | 4       | Alto      |

REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “SANTIAGO FABIÁN GUANO” UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

|               |                                                                                       |                                                                   |   |   |   |   |   |   |       |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|-------|
|               |                                                                                       |                                                                   |   |   |   |   |   |   |       |
| Actividad 1.2 | <b>A1.2</b> Crear un slogan                                                           | Que refuerce el logotipo de la empresa                            | X | X |   |   | X | 3 | Medio |
| Actividad 1.3 | <b>A1.3</b> Utilizar colores idóneos                                                  | Manejo adecuado de colores                                        | X |   | X |   | X | 3 | Medio |
| Actividad 1.4 | <b>A1.4</b> Utilizar programas de diseño gráfico                                      | Logotipo realizado profesionalmente                               | X | X | X |   | X | 4 | Alto  |
| Actividad 2.1 | <b>A2.1</b> Difundir los productos y servicios de la empresa de Santiago Fabián Guano | Realización de promociones                                        |   | X | X | X | X | 4 | Alto  |
| Actividad 2.2 | <b>A2.2</b> Aplicar publicidad correctamente                                          | Realización de piezas publicitarias correctas                     | X | X | X |   | X | 4 | Alto  |
| Actividad 3.1 | <b>A3.1</b> Distribuir el contenido acorde a los parámetros establecidos              | Distribuir en su totalidad los parámetros establecidos            | X | X | X |   | X | 4 | Alto  |
| Actividad 3.2 | <b>A3.2</b> Establecer correctas utilizaciones del logotipo                           | Mantener la corporatividad de la empresa de Santiago Fabián Guano | X | X | X |   | X | 4 | Alto  |

Tabla 5 Selección de indicadores

**A: Es claro****B: Existe información disponible****C: Es tangible y se puede observar****D: La tarea de recolectar datos está al alcance y no requiere expertos****E: Es representativo**

REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "SANTIAGO FABIÁN GUANO" UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

#### 4.04.03 Medios de Verificación

| NIVEL        | RESUMEN NARRATIVO                                                          | INDICADOR                                                  | Medios de Verificación  |                              |                            |                           |              |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------------|----------------------------|---------------------------|--------------|
|              |                                                                            |                                                            | Fuentes de Verificación | Método de Recolección        | Método de Análisis         | Frecuencia de Recolección | Responsable  |
| Fin.1        | F1. Atención de parte del grupo objetivo                                   | 50% del grupo objetivo                                     | Primaria                | Estudios previos             | Cualitativo                | 5 Años                    | Investigador |
| Fin.2        | F2. Conocimiento del grupo objetivo de la empresa de Santiago Fabián Guano | 30% del grupo objetivo identifica a la empresa             | Primaria                | Encuestas / observación      | Cuantitativo               | 5 Años                    | Investigador |
| Fin.3        | F3. Grupo objetivo identifica a la empresa de Santiago Fabián Guano        | Aplicación en medios publicitarios                         | Primaria                | Levantar información         | Cuantitativo               | 5 Años                    | Investigador |
| Propósito    | P1. Correcto posicionamiento de la empresa de Santiago Fabián Guano        | 10% posicionamiento de la empresa de Santiago Fabián Guano | Primaria / Secundaria   | Encuestas / Entrevistas      | Cuantitativo / Cualitativo | 5 Años                    | Investigador |
| Componente 1 | C1. Logotipo atractivo                                                     | Rediseño de la imagen corporativa                          | Primaria                | Entrevistas                  | Cualitativo                | 5 Años                    | Investigador |
| Componente 2 | C2. Rediseño de logotipo de la empresa de Santiago Fabián Guano            | Posicionar a la empresa de Santiago Fabián Guano           | Primaria                | Estudios previos             | Cualitativo                | 1 Años                    | Investigador |
| Componente 3 | C3. Estrategias de posicionamiento                                         | Promocional                                                | Secundaria              | Levantamiento de información | Cuantitativo               | 3 Meses                   | Investigador |
| Componente 4 | C4. Plan de difusión                                                       | Flyers Roll up Valla                                       | Primaria                | Levantamiento de información | Cualitativo                | 3 Meses                   | Investigador |
| Componente 5 | C5. Imagen corporativa                                                     | Nueva imagen                                               | Secundaria              | Estudios previos /           | Cualitativo                | 5 Años                    | Investigador |

REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “SANTIAGO FABIÁN GUANO” UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

|                  |                                                                                                      |                                                                               |            |                     |                               |         |              |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------------|-------------------------------|---------|--------------|
|                  |                                                                                                      | corporativa<br>utilizar los<br>componentes<br>idóneos                         |            | Entrevistas         |                               |         |              |
| Componente<br>6  | <b>C6.</b> Crear un<br>manual<br>corporativo                                                         | Adecuado<br>manejo de la<br>imagen de la<br>empresa                           | Primaria   | Estudios<br>previos | Cualitativo                   | 5 Años  | Investigador |
| Actividad<br>1.1 | <b>A1.1</b> Utilizar<br>tipografía<br>correcta                                                       | Elegir<br>tipografía<br>adecuada                                              | Primaria   | Estudios<br>previos | Cualitativo /<br>Cuantitativo | 5 Años  | Investigador |
| Actividad<br>1.2 | <b>A1.2</b> Crear un<br>slogan                                                                       | Que refuerce<br>el logotipo de<br>la empresa                                  | Secundaria | Estudio previo      | Cualitativo                   | 5 Años  | Investigador |
| Actividad<br>1.3 | <b>A1.3</b> Utilizar<br>colores idóneos                                                              | Manejo<br>adecuado de<br>colores                                              | Secundaria | Estudio previo      | Cualitativo                   | 5 Años  | Investigador |
| Actividad<br>1.4 | <b>A1.4</b> Utilizar<br>programas de<br>diseño gráfico                                               | Logotipo<br>realizado<br>profesionalme<br>nte                                 | Secundaria | Estudios<br>previos | Cualitativo                   | 5 Años  | Investigador |
| Actividad<br>2.1 | <b>A2.1</b> Difundir<br>los productos y<br>servicios de la<br>empresa de<br>Santiago Fabián<br>Guano | Realización de<br>promociones                                                 | Secundaria | Estudios<br>previos | Cualitativo                   | 1 Año   | Investigador |
| Actividad<br>2.2 | <b>A2.2</b> Aplicar<br>publicidad<br>correctamente                                                   | Realización de<br>piezas<br>publicitarias<br>correctas                        | Secundaria | Estudios<br>previos | Cualitativo                   | 3 Meses | Investigador |
| Actividad<br>3.1 | <b>A3.1</b> Distribuir<br>el contenido<br>acorde a los<br>parámetros<br>establecidos                 | Distribuir en<br>su totalidad<br>los<br>parámetros<br>establecidos            | Primaria   | Estudios<br>previos | Cualitativo                   | 1 Años  | Investigador |
| Actividad<br>3.2 | <b>A3.2</b> Establecer<br>correctas<br>utilizaciones del<br>logotipo                                 | Mantener la<br>corporatividad<br>de la empresa<br>de Santiago<br>Fabián Guano | Secundaria | Estudios<br>previos | Cualitativo                   | 1 Años  | Investigador |

Tabla 6 Medios de Verificación

REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “SANTIAGO FABIÁN GUANO” UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

#### 4.04.04 Supuestos

| NIVEL         | RESUMEN NARRATIVO                                                          | SUPUESTOS                                              | Factores de Riesgo |          |        |           |       |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|--------------------|----------|--------|-----------|-------|
|               |                                                                            |                                                        | Financiero         | Político | Social | Ambiental | Legal |
| Fin.1         | F1. Atención de parte del grupo objetivo                                   | Falta de interés por parte del grupo objetivo          | X                  |          | X      | X         |       |
| Fin.2         | F2. Conocimiento del grupo objetivo de la empresa de Santiago Fabián Guano | Decremento del grupo objetivo                          | X                  | X        | X      | X         | X     |
| Fin.3         | F3. Grupo objetivo identifica a la empresa de Santiago Fabián Guano        | Restricciones en ubicación de material publicitario    | X                  | X        | X      | X         | X     |
| Propósito     | P1. Correcto posicionamiento de la empresa de Santiago Fabián Guano        | La empresa no será reconocida en el mercado            | X                  | X        | X      | X         | X     |
| Componente 1  | C1. Logotipo atractivo                                                     | Falta de interés por parte del grupo objetivo          | X                  |          | X      | X         | X     |
| Componente 2  | C2. Rediseño de logotipo de la empresa de Santiago Fabián Guano            | Decremento en el posicionamiento de la empresa         | X                  | X        | X      | X         | X     |
| Componente 3  | C3. Estrategias de posicionamiento                                         | Campaña no cumple sus objetivos                        | X                  | X        | X      | X         | X     |
| Componente 4  | C4. Plan de difusión                                                       | Campaña no cumple sus objetivos                        | X                  | X        | X      | X         | X     |
| Componente 5  | C5. Imagen corporativa                                                     | Incumplimiento de restricciones del manual corporativo | X                  |          | X      | X         |       |
| Componente 6  | C6. Crear un manual corporativo                                            | Incorrecta utilización del manual corporativo          | X                  |          | X      | X         |       |
| Actividad 1.1 | A1.1 Utilizar tipografía correcta                                          | Tipografía incorrecta                                  | X                  |          | X      | X         |       |
| Actividad 1.2 | A1.2 Crear un slogan                                                       | No existe concordancia con el trabajo de la empresa    | X                  |          | X      |           |       |
| Actividad 1.3 | A1.3 Utilizar colores idóneos                                              | Manejo inadecuado de colores                           | X                  |          | X      |           |       |

REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “SANTIAGO FABIÁN GUANO” UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

|               |                                                                                       |                                                                               |   |   |   |   |   |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Actividad 1.4 | <b>A1.4</b> Utilizar programas de diseño gráfico                                      | Logotipo realizado indebidamente                                              | X |   | X | X |   |
| Actividad 2.1 | <b>A2.1</b> Difundir los productos y servicios de la empresa de Santiago Fabián Guano | Mal manejo de estrategias pésima difusión                                     | X | X | X | X | X |
| Actividad 2.2 | <b>A2.2</b> Aplicar publicidad correctamente                                          | Realización de piezas publicitarias incorrectas                               | X | X | X | X | X |
| Actividad 3.1 | <b>A3.1</b> Distribuir el contenido acorde a los parámetros establecidos              | Incumplimiento con los parámetros establecidos                                | X | X | X | X | X |
| Actividad 3.2 | <b>A3.2</b> Establecer correctas utilizations del logotipo                            | Restricciones del manual corporativo no respetadas por empresas de publicidad | X | X | X | X | X |

Tabla 7 Supuestos

#### 4.04.05 Matriz Marco Lógico (MML)

| Resumen Narrativo                                                         | Indicadores                                                | Medios de Verificación  |                         |                            |                           |              | Supuestos          |    |    |    |    |
|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|----------------------------|---------------------------|--------------|--------------------|----|----|----|----|
| Fines                                                                     |                                                            |                         |                         |                            |                           |              | Factores de Riesgo |    |    |    |    |
|                                                                           |                                                            | Fuentes de Verificación | Método de Recolección   | Método de Análisis         | Frecuencia de Recolección | Responsable  | F.                 | P. | S. | A. | L. |
| F1. Atención de parte del grupo objetivo                                  | 50% del grupo objetivo                                     | Primaria                | Estudios previos        | Cualitativo                | 5 Años                    | Investigador | X                  |    | X  | X  |    |
| F2.Conocimiento del grupo objetivo de la empresa de Santiago Fabián Guano | 30% del grupo objetivo identifica a la empresa             | Primaria                | Encuestas / observación | Cuantitativo               | 5 Años                    | Investigador | X                  | X  | X  | X  | X  |
| F3. Grupo objetivo identifica a la empresa de Santiago Fabián Guano       | 100% aplicación en medios publicitarios                    | Primaria                | Levantar información    | Cuantitativo               | 5 Años                    | Investigador | X                  | X  | X  | X  | X  |
| Propósito                                                                 |                                                            |                         |                         |                            |                           |              |                    |    |    |    |    |
| P1. Correcto posicionamiento de la empresa de Santiago Fabián Guano       | 10% posicionamiento de la empresa de Santiago Fabián Guano | Primaria / Secundaria   | Encuestas / Entrevistas | Cuantitativo / Cualitativo | 5 Años                    | Investigador | X                  | X  | X  | X  | X  |
| Componentes                                                               |                                                            |                         |                         |                            |                           |              |                    |    |    |    |    |
| C1.Logotipo tractivo                                                      | Rediseño de la imagen corporativa                          | Primaria                | Entrevistas             | Cualitativo                | 5 Años                    | Investigador | X                  |    | X  | X  | X  |

REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “SANTIAGO FABIÁN GUANO” UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.



|                                                                                       |                                                  |            |                                |                            |         |              |   |   |   |   |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|------------|--------------------------------|----------------------------|---------|--------------|---|---|---|---|---|
| <b>C2.</b> Rediseño de logotipo de la empresa de Santiago Fabián Guano                | Posicionar a la empresa de Santiago Fabián Guano | Primaria   | Estudios previos               | Cualitativo                | 1 Años  | Investigador | X | X | X | X | X |
| <b>C3.</b> Estrategias de posicionamiento                                             | Estrategias de marketing                         | Secundaria | Levantamiento de información   | Cuantitativo               | 3 Meses | Investigador | X | X | X | X | X |
| <b>C4.</b> Plan de difusión                                                           | Estrategias de marketing                         | Primaria   | Levantamiento de información   | Cualitativo                | 3 Meses | Investigador | X | X | X | X | X |
| <b>C5.</b> Imagen corporativa                                                         | Retirar los componentes necesarios               | Secundaria | Estudios previos / Entrevistas | Cualitativo                | 5 Años  | Investigador | X |   | X | X |   |
| <b>C6.</b> Crear un manual corporativo                                                | Adecuado manejo de la imagen de la empresa       | Primaria   | Estudios previos               | Cualitativo                | 5 Años  | Investigador | X |   | X | X |   |
| <b>Actividades</b>                                                                    |                                                  |            |                                |                            |         |              |   |   |   |   |   |
| <b>A1.1</b> Utilizar tipografía correcta                                              | Elegir tipografía adecuada                       | Primaria   | Estudios previos               | Cualitativo / Cuantitativo | 5 Años  | Investigador | X |   | X | X |   |
| <b>A1.2</b> Crear un slogan                                                           | Que refuerce el logotipo de la empresa           | Secundaria | Estudio previo                 | Cualitativo                | 5 Años  | Investigador | X |   | X |   |   |
| <b>A1.3</b> Utilizar colores idóneos                                                  | Manejo adecuado de colores                       | Secundaria | Estudio previo                 | Cualitativo                | 5 Años  | Investigador | X |   | X |   |   |
| <b>A1.4</b> Utilizar programas de diseño gráfico                                      | Logotipo realizado profesionalmente              | Secundaria | Estudios previos               | Cualitativo                | 5 Años  | Investigador | X |   | X | X |   |
| <b>A2.1</b> Difundir los productos y servicios de la empresa de Santiago Fabián Guano | Realización de promociones                       | Secundaria | Estudios previos               | Cualitativo                | 1 Año   | Investigador | X | X | X | X | X |

REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “SANTIAGO FABIÁN GUANO” UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.



|                                                                          |                                                                   |            |                  |             |         |              |   |   |   |   |   |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|------------|------------------|-------------|---------|--------------|---|---|---|---|---|
| <b>A2.2</b> Aplicar publicidad correctamente                             | Realización de piezas publicitarias correctas                     | Secundaria | Estudios previos | Cualitativo | 3 Meses | Investigador | X | X | X | X | X |
| <b>A3.1</b> Distribuir el contenido acorde a los parámetros establecidos | 100% cumplir con los para metros establecidos                     | Primaria   | Estudios previos | Cualitativo | 1 Años  | Investigador | X | X | X | X | X |
| <b>A3.2</b> Establecer correctas utilizaciones del logotipo              | Mantener la corporatividad de la empresa de Santiago Fabián Guano | Secundaria | Estudios previos | Cualitativo | 1 Años  | Investigador | X | X | X | X | X |

Tabla 8 Matriz Marco Lógico

## Capítulo V

### 5. La Propuesta

#### 5.01 Antecedentes de la herramienta de perfil de la propuesta

##### 5.01.01 Diseño gráfico

El diseño gráfico es una profesión cuya actividad consiste en concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales y con objetivos claros y determinados. Esta actividad posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. También se conoce con el nombre de diseño en comunicación visual, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no solo los impresos.

Dado el crecimiento veloz y masivo en el intercambio de información, la demanda de diseñadores gráficos es mayor que nunca, particularmente a causa del desarrollo de nuevas tecnologías y de la necesidad de prestar atención a los factores humanos que escapan a la competencia de los ingenieros que las desarrollan.



Algunas clasificaciones difundidas del diseño gráfico son: el diseño gráfico publicitario, el diseño editorial, el diseño de identidad corporativa, el diseño web, el diseño de envase, el diseño tipográfico, la cartelería, la señalética y el llamado diseño multimedia, entre otros.

(López López Anna María, 2013) (Bierut Michael, 2001)

### **5.01.02 Diseño Corporativo**

Definimos como diseño corporativo la representación física del concepto, la idea y el conjunto de unidad. El diseño gráfico es el que se encarga de transmitir la visión de una empresa a través de sus productos e imagen corporativa.

### **5.01.03 Historia de Diseño Corporativo**

Peter Behrens fue un diseñador muy reconocido a nivel mundial. Creó y cambió el estilo gráfico de AEG, en la Alemania de 1907 con su identidad corporativa. Combinó varios elementos de diseño gráfico moderno, unificándolo en un solo diseño. Este relevante diseñador, aparte de crear el logotipo también adaptó ese logo a todos los elementos corporativos de la empresa.



Más tarde la Escuela de diseño, arquitectura e industria "la Bauhaus" fue fundada en 1919, en Weimar, por Walter Gropius, trasladada en 1925 a Dessau y disuelta en 1933 en Berlín. La escuela Bauhaus surge con el fin unir el arte con la industria o diseño industrial, con la finalidad de que los diseñadores tuviesen conocimiento de ambos temas.

El espíritu y las enseñanzas de esta institución puede decirse que se extendieron por todo el mundo.

#### **5.01.04 Teoría del Color**

Empezaremos diciendo que el color en sí no existe, no es una característica del objeto, es más bien una apreciación subjetiva nuestra. Por tanto, podemos definirlo como, una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda.

El color es pues un hecho de la visión que resulta de las diferencias de percepciones del ojo a distintas longitudes de onda que componen lo que se denomina el "espectro" de luz blanca reflejada en una hoja de papel. Estas ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 400 y los 700 nanómetros; más allá de estos límites siguen existiendo radiaciones, pero ya no son percibidos por nuestra vista.

Lo que ocurre cuando percibimos un objeto de un determinado color, es que la superficie de ese objeto refleja una parte del espectro de luz blanca que recibe y absorbe las demás. La luz blanca está formada por tres colores básicos: rojo intenso, verde y azul violeta.

Por ejemplo, en el caso de objeto de color rojo, éste absorbe el verde y el azul, y refleja el resto de la luz que es interpretado por nuestra retina como color rojo. Este fenómeno fue descubierto en 1666 por Isaac Newton, que observó que cuando un haz de luz blanca traspasaba un prisma de cristal, dicho haz se dividía en un espectro de colores idéntico al del arco iris: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, añil y violeta.

**Blanco:** El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección.

**Amarillo:** El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.

**Naranja:** El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.



**Rojo:** El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor.

**Púrpura:** El púrpura aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo, se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición, sugiere riqueza y extravagancia.

**Azul:** El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad, representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno.

**Verde:** El verde es el color de la naturaleza por excelencia, representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura, tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad, por eso en contraposición al rojo (connotación de peligro), se utiliza en el sentido de "vía libre" en señalización.



**Negro:** El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio, el negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia, también se asocia al prestigio y la seriedad.

**Rosa:** El rosa es un color emocionalmente relajado e influye en los sentimientos convirtiéndolos en amables, suaves y profundos, nos hace sentir cariño, amor y protección, también nos aleja de la soledad y nos convierte en personas sensibles, así como el rojo refleja más la parte sexual, el rosa se asocia al amor altruista y verdadero.

(Gage, 2001)



### 5.01.05 Clasificación de Logotipos

#### Logotipo

Un logotipo coloquialmente usado como sinónimo de logo es un signo gráfico que identifica a una empresa, un producto comercial o, en general, cualquier entidad pública o privada. Históricamente, los artesanos del barro, del cristal, de la piedra, los fabricantes de espadas y artilugios de hierro fino, así como los impresores, utilizaban marcas para señalar su autoría.

Para que un logotipo resulte congruente y exitoso, debe ser conforme al principio fundamental del diseño donde (menos es más). Dicha simplicidad permite que sea:

1. Legible: Hasta el tamaño más pequeño.
2. Escalable: A cualquier tamaño requerido.
3. Reproducible: Sin restricciones materiales.
4. Distinguible: Tanto en positivo como en negativo.
5. Memorable: Que impacte y no se olvide.



Figura 1 Ejemplos de logotipos

### Isotipo

Isotipo se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal. Es el elemento constitutivo de un diseño de identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo, así como la siguiente aplicación de diseño en las restantes etapas de un proyecto de identidad corporativa, como la aplicación en papelería, vehículos o merchandising. La palabra isotipo hace referencia a aquello que es "igual al tipo".



Figura 2 Ejemplos de isotipo

**Monograma:** De la palabra griega, que significa una letra, es un símbolo formado generalmente por cifras y letras entrelazadas en conjunto, que como abreviatura se emplea en sellos, marcas, monedas, logotipos de empresas, etc. Los hay de tipo axial, lineal y circular.



Figura 3 Ejemplos de monogramas

**Anagrama:** Un anagrama (del griego ἀνά-ana, prefijo que significa "de vuelta", y γράμμα-gramma, "letra") es una palabra o frase que resulta de la transposición de letras de otra palabra o frase. Por ejemplo:

AMOR - ROMA - OMAR - MORA - RAMO - ARMO - MARO

MONJA - JAMÓN - MOJAN

REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “SANTIAGO FABIÁN GUANO” UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.



## ESPONJA – JAPONÉS

Como vemos, las palabras de cada pareja poseen las mismas letras, con la misma cantidad de apariciones, pero en un orden diferente. En la lengua española los anagramas no poseen relación gramática alguna, salvando, quizá, alguna coincidencia. Es un procedimiento que se emplea con frecuencia en acertijos, juegos de palabras y formación de seudónimos.



Figura 4 Ejemplos de anagrama

**Sigla:** Una sigla es el resultado de un proceso de creación de una [palabra](#) a partir de cada [grafema](#) (letra) inicial de los términos principales de una expresión compleja.

Ejemplo de una sigla legítima es [ONU](#) (Organización de las Naciones Unidas) porque se ha tomado la inicial de los tres términos principales (organización, naciones y unidas) y no de los secundarios (de y las); términos principales son [sustantivos](#), [adjetivos](#) y [verbos](#), mientras que secundarios son los [morfemas](#) independientes: [determinantes](#), [preposiciones](#) y [conjunciones](#).

## EJEMPLOS DE SIGLAS



Figura 5 Ejemplos de siglas

**Inicial:** Solo la primera letra de la marca, representara a la misma en una síntesis de su nombre.

## EJEMPLOS DE INICIALES



Figura 6 Ejemplos de inicial

**Firma:** Aunque podría parecer un logotipo al uso (recordar, aquellos que solo características tipográficos), el carácter de personalización que adquiere el símbolo, plasmado en unas letras autografiadas y auténticas, los valores de la empresa, lo convierten en isotipo como marca exclusiva.

## EJEMPLOS DE FIRMAS

WALT DISNEY

Picasso

Pepe Jeans

Figura 7 Ejemplos de firma

**Pictograma:** De una forma abstracta o figurativa, estos símbolos pueden resumir el nombre de la marca, representar sensaciones asociadas a ella o directamente ejemplificar en siluetas o formas el producto que se ofrece.

## PICTOGRAMAS FIGURATIVOS



## PICTOGRAMAS ABSTRACTOS



Figura 8 Ejemplos de pictograma

## Isologo o Imagotipo

El imagotipo es, a pesar de que su nombre no es el más utilizado en el mundo del diseño gráfico, la representación visual más frecuente de una marca o empresa que podemos ver en todo tipo de medios. Podemos decir que el imagotipo es la unión de un logotipo más un isotipo, formando un conjunto final que denominamos imagotipo (imagen o símbolo más tipografía).

Dentro de la familia de los imagotipos, podemos diferenciar dos clases diferentes. El imagotipo propiamente dicho es la representación visual separada de un logotipo y un isotipo, mientras que el isologo sería la representación visual en la que el logotipo y el isotipo se funden en un nuevo elemento indivisible. Tanto los imagotipos como los isotipos son las representaciones visuales más frecuentes de las marcas que vemos a nuestro alrededor, aunque la mayoría de nosotros (incluido Todo Graphic Design) los denominamos Logos o Logotipos sin ninguna otra distinción.



Figura 9 Ejemplos de logotipos o imagotipos

**Logotipos sólo con el nombre:** Los logotipos sólo con el nombre son apropiados cuando el nombre es relativamente breve y fácil de utilizar, y cuando es adaptable y relativamente abstracto. Por ejemplo AVON, Firestone, XEROX, Kelloggs.



Figura 10 Ejemplos de logotipos sólo con el nombre

**Logotipos con nombre y símbolo:** Estos logotipos tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, pero lo sitúan dentro de un simple símbolo visual: un círculo, un óvalo y un cuadrado. Ford, Texaco, Du Pont y Fiat adoptan este enfoque. En estos casos el nombre debe ser relativamente breve y adaptable, pues el símbolo abstracto no será lo bastante distintivo por sí solo.



Figura 11 Ejemplos de logotipos con nombre y símbolo

**Iniciales en los logotipos:** Se trata de un trabajo de diseño relativamente «puro», dándole la posibilidad al diseñador de ejercer sus habilidades, sin embargo puede tener serios inconvenientes para el cliente, porque:

- Puede ser difícil y caro, quizás hasta imposible, proporcionar a las iniciales personalidad y carácter distintivo.
- Puede formarse una especie de sopa de letras que los miembros comprenden, pero que es completamente incomprensible para los demás.
- Siempre es difícil (y en la mayor parte de los casos imposible) obtener derechos legales exclusivos para un grupo de iniciales.
- Las iniciales pueden ser frustrantes para el consumidor.
- Es difícil localizar una organización por sus iniciales en una guía telefónica, sobre todo si no se sabe a qué palabras corresponden.
- Es posible que las iniciales deban variar de un país a otro, por lo que si la empresa todavía no ha elegido nombre, debe reflexionar acerca de si realmente es conveniente confiar en uno que inevitablemente deba contar con sus iniciales para comunicarse. Ejemplo de este tipo de logo son RCA, IBM.



Figura 12 Ejemplos de iniciales en los logotipos

**Logotipos con el nombre en versión pictórica:** En estos logotipos el nombre del producto o de la organización es un elemento destacado e importante, pero el estilo global del logotipo es muy distintivo. Aunque en el logotipo figurase un nombre diferente, seguirá siendo claramente el logotipo de su auténtico propietario. Entre los ejemplos de logotipos distintivos figuran los de Coca-Cola y Rolls Royce.



Figura 13 Ejemplos de logotipos con el nombre en versión pictórica

**Logotipos asociativos:** Esta clase de logotipo gozan de libertad; habitualmente no incluyen el nombre del producto o de la empresa, pero se asocian directamente con el nombre, el producto o el área de actividades. Los logotipos asociativos son juegos visuales simples y directos. Tienen la ventaja de ser fáciles de comprender, y proporcionan a sus propietarios una flexibilidad considerable: el recurso gráfico que representa instantáneamente el producto o la empresa, de modo simple y directo. Algunos ejemplos son la concha distintiva de Shell Oil, el galgo de Greyhound Corporation, el Monsieur Bibendum de Michelin (personaje hecho de



neumáticos) y el escudo de armas «al estilo británico» en el logotipo de British Airways.



Figura 14 Ejemplos de logotipos asociativos

**Logotipos alusivos:** La alusión aporta un foco de interés que puede ser útil en las relaciones públicas, sobre todo en el lanzamiento de un nuevo logotipo, sin embargo a menudo es incomprensible para otras personas. Ejemplo Mercedes Benz, Philips.



Figura 15 Ejemplos de logotipos alusivos

**Logotipos abstractos:** En los logotipos abstractos el diseñador tiene campo libre por delante. Puede diseñar «una forma estructural que cree una ilusión óptica variada». La utilización de logotipos abstractos por parte de empresas triunfadoras y

dinámicas los ha puesto muy de moda. Los logotipos abstractos a menudo son considerados hoy como representativos de la quintaesencia del diseño contemporáneo de marcas y logotipos. Ejemplos National Westminster Bank, Chrysler, Rockwell, Kenwood, Mont Blank y otros muchos entran en esta categoría. La desventaja de estos logotipos reside en que no tienen ningún auténtico núcleo de significado y por otro lado parecen iguales entre si. Este tipo de logotipo no se recomienda para empresas pequeñas que intentan atraer la atención en un mercado saturado.



Figura 16 Ejemplos de logotipos abstractos

(lanaranjacreativa.jimdo.com / 2010)

(andreitacka.blogspot.com / 2012)



## **5.02 Descripción de la herramienta**

Programas para ilustrar y crear los artes.

### **5.02.01 Adobe Illustrator**

Sirve para la creación del logotipo, etiquetas, material P.O.P, papelería corporativa, señalética, interna y externa.

### **5.02.02 Adobe Photoshop**

Sirve para recortar imágenes, edición de imágenes.

### **5.02.03 Adobe InDesign**

Sirve para la marquetación, diagramación, del manual corporativo, catálogos.

### 5.03 Área Corporativa

#### Planificación

##### 5.03.01 Análisis de la imagen corporativa

La imagen corporativa de la empresa es la que nos indica directamente a nuestro grupo objetivo de manera inmediata, la imagen que actualmente hemos creado ha tenido una gran acogida por parte de las personas que conforman la empresa de Santiago Fabián Guano y a muchos de sus clientes les agrada puesto en ella se especifica el trabajo que realiza la empresa en asesoría y realización de muebles, lo cual se asegura un mejor posicionamiento en el mercado.

##### 5.03.02 Análisis de identidad corporativa

La identidad corporativa de la empresa es la que va a identificarnos con los productos y servicios de la misma, anteriormente la identidad no fue creada con fundamentos de Diseño Gráfico, por lo que se toma la decisión de realizar un rediseño de imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la empresa de Santiago Fabián Guano, por lo cual se asegura un mejor posicionamiento en el mercado.



### **5.03.03 Análisis de la comunidad corporativa**

#### **Misión**

Brindar atención personalizada en el área de asesoría y realización de muebles, entregando un producto de alta calidad para nuestros clientes, ofreciendo los mejores muebles para su hogar como juegos de sala, comedor, dormitorio y también complementos de decoración como esquineros, bares, cómodas, logrando un toque especial de elegancia y confort.

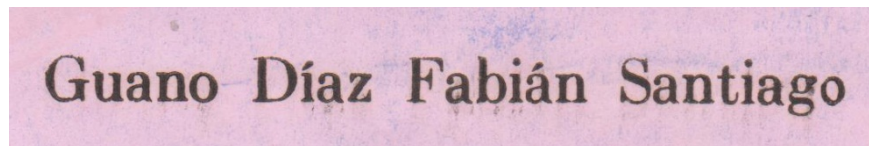
#### **Visión**

Ser la mejor empresa dentro del país en el área de mueblería creando un ambiente de satisfacción para cada uno de nuestros clientes, entregando productos de alta calidad que satisfagan la necesidad y requerimientos establecidos.

#### 5.03.04 Presentación del logotipo anterior

El logotipo anterior carecía de elementos que denote el tipo de trabajo que realiza la empresa de Santiago Fabián Guano, por lo que no se entendía el mensaje y se toma la decisión de rediseñar el logotipo aumentando un isotipo que sea más fácil la captación del grupo objetivo.

Logotipo anterior.



#### 5.03.05 Presentación del nuevo logotipo



El logotipo fue realizado en base a lo que la empresa se dedica que es la asesoría y realización de muebles, por lo que utilizamos como isotipo un mueble con textura de madera que representa el trabajo que realiza la empresa, una tipografía estilizada y muy elegante.

### 5.03.06 Formulación del proceso de aplicación

Figura 17 Logotipo full Color



Figura 18 Escala de Grises



Figura 19 Positivo y Negativo



Figura 20 Positivo y Negativo



Figura 21 Modos de Color



Figura 22 Cromática Corporativa





INSTITUTO TECNOLÓGICO  
“CORDILLERA”



Figura 23 Cromática Corporativa

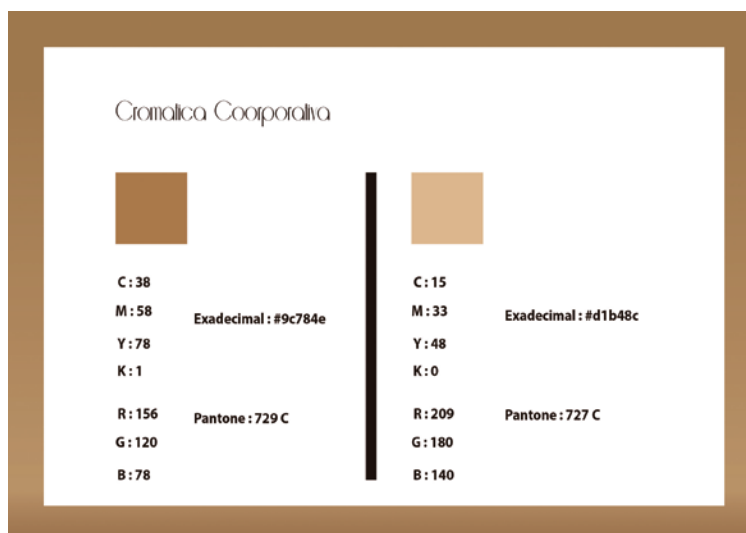


Figura 24 Cromática Corporativa

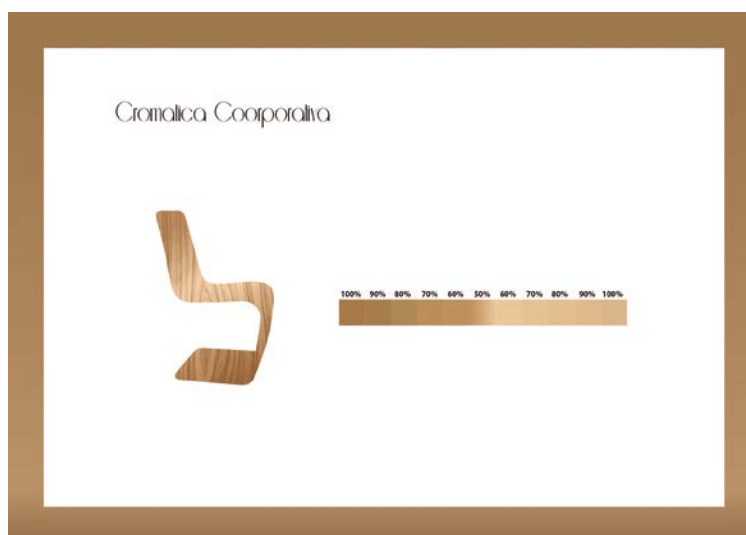




Figura 25 Cromática Corporativa

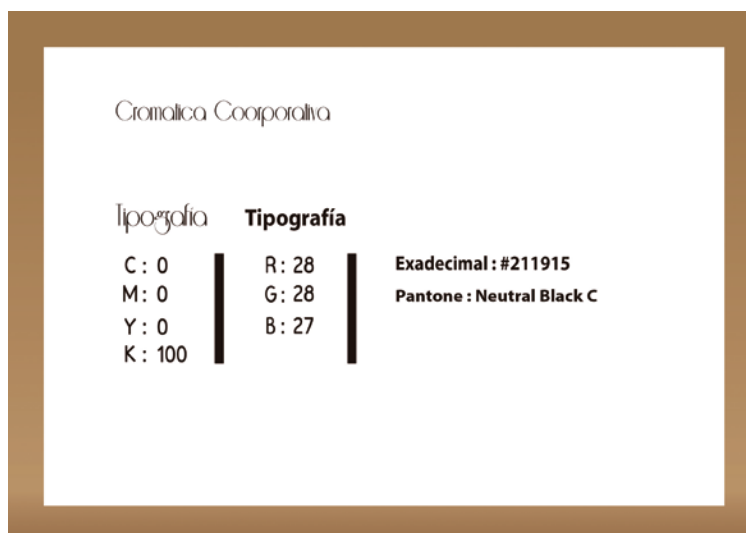


Figura 26 Descripciones Correctas e Incorrectas



Figura 27 Descripciones Correctas e Incorrectas



Figura 28 Fondos Correctos

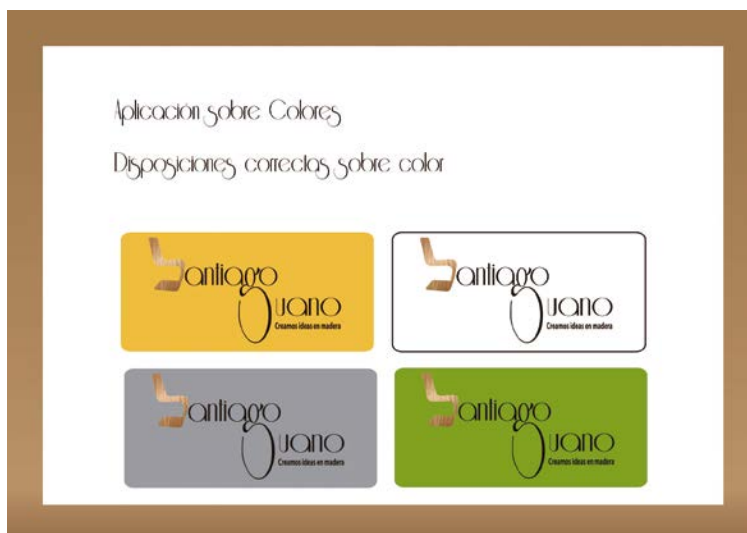


Figura 29 Fondos Incorrectos

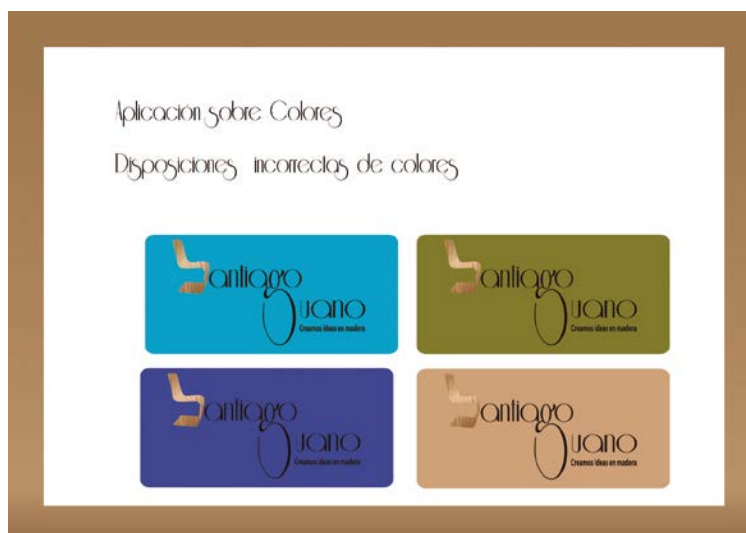


Figura 30 Colores Incorrectos

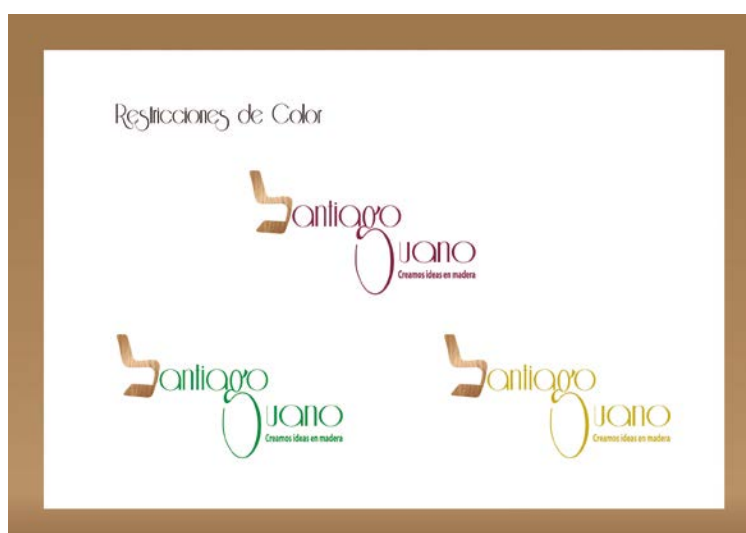


Figura 31 Hoja Membretada

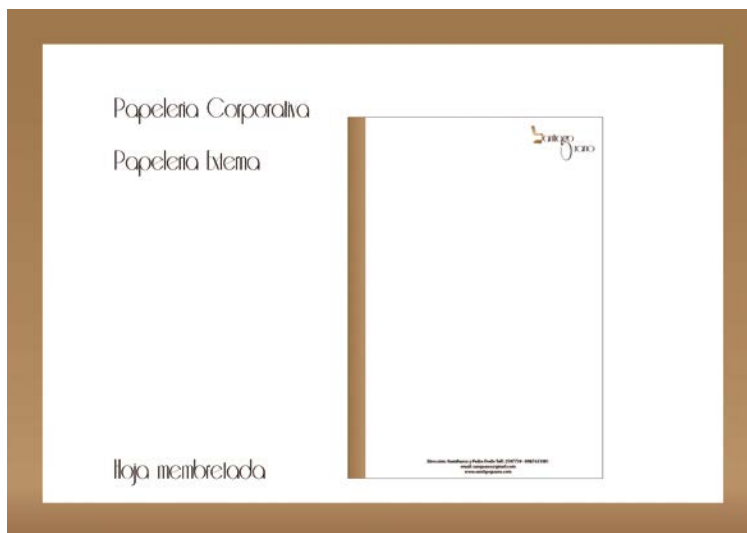


Figura 32 Carpeta

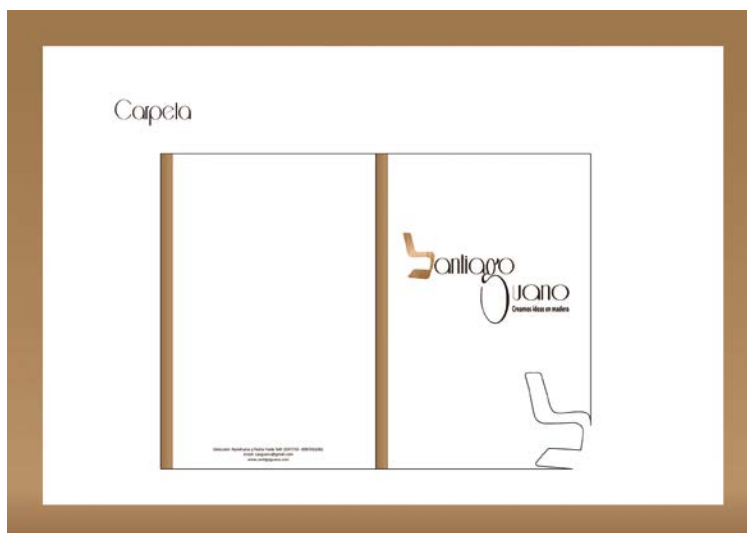


Figura 33 Sobres

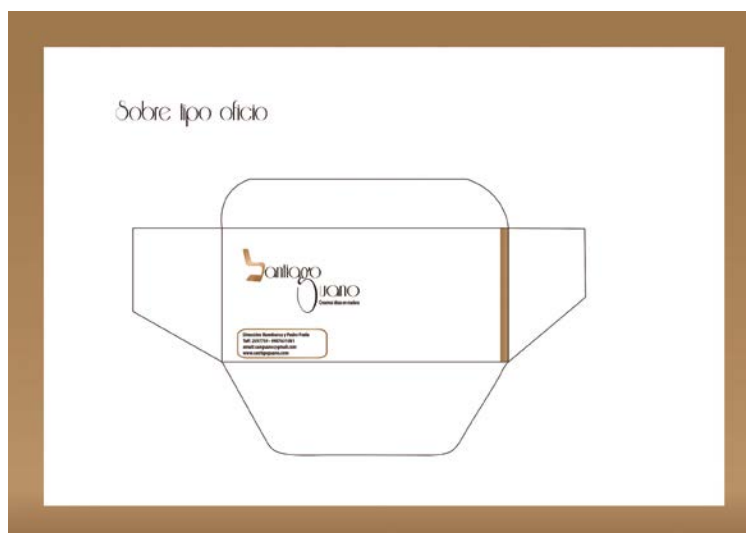


Figura 34 Sobres

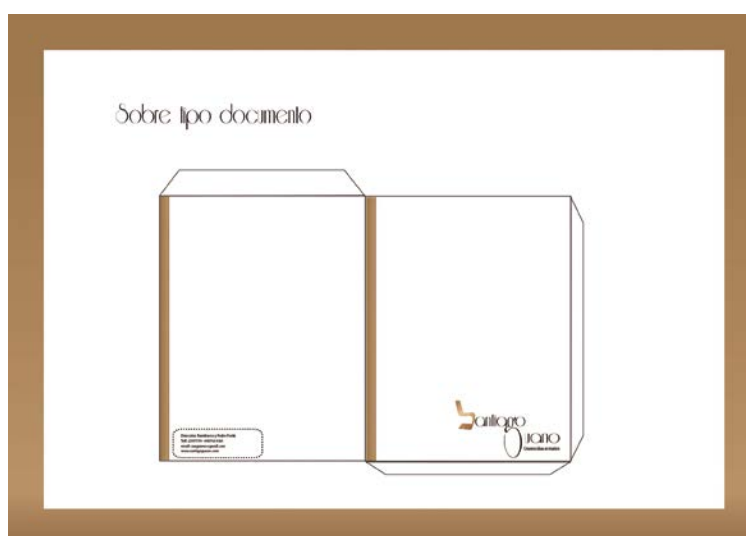


Figura 35 Tarjeta e Invitación



Figura 36 Diplomas



REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "SANTIAGO FABIÁN GUANO" UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

Figura 37 Identificadores

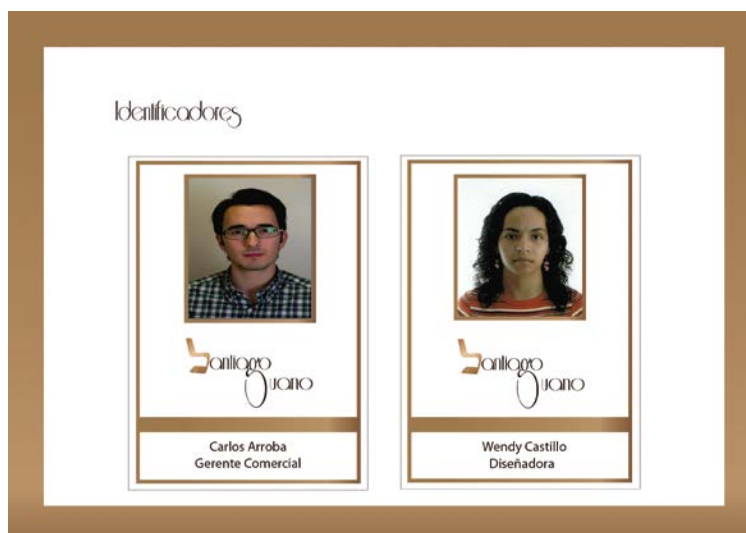
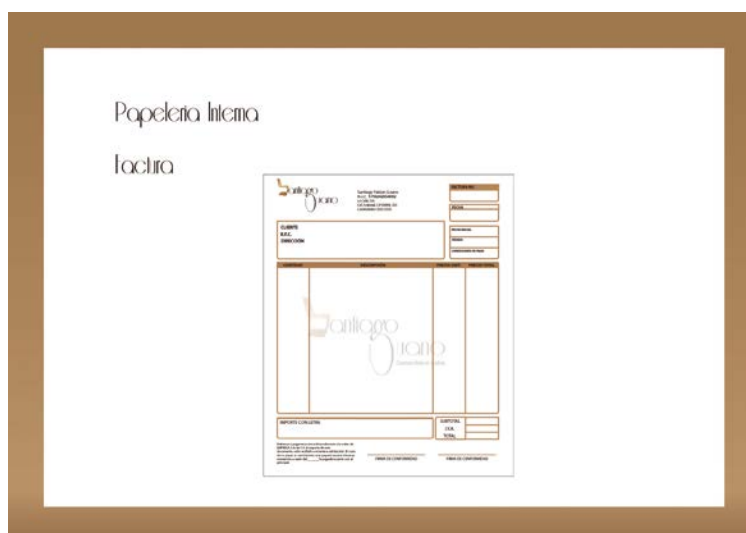


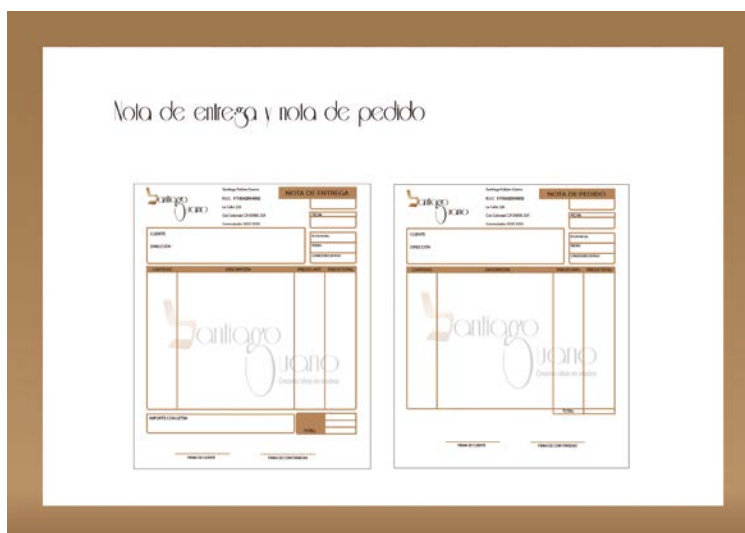
Figura 38 Factura



REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “SANTIAGO FABIÁN GUANO” UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.



Figura 41 Notas de Entrega y Pedido



Nota de entrega y nota de pedido

**Nota de Entrega**

**Nota de Pedido**

Logo: Santiago Fabián Guano

Form fields include: CLIENTE, PRODUCTO, CANTIDAD, and other administrative details.

Figura 42 Señalética Interna



Figura 43 Señalética Externa



Figura 44 Aplicaciones Publicitarias Revista y Prensa



REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "SANTIAGO FABIÁN GUANO" UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

Figura 45 Aplicaciones Publicitarias catalogo



Figura 46 Aplicaciones Publicitarias Material (P.O.P)



Figura 47 Aplicaciones Publicitarias Flyers



Figura 48 Aplicaciones Publicitarias Afiche



REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "SANTIAGO FABIÁN GUANO" UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

Figura 49 Aplicaciones Publicitarias Aplicación A.T.L / B.T.L



Figura 50 Aplicaciones Publicitarias Aplicación A.T.L / B.T.L



REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "SANTIAGO FABIÁN GUANO" UBICADA EN EL SECTOR DE COTACOLLAO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

### 5.03.07 Estrategias de Marketing (Brief Publicitario)

#### Introducción

El objetivo principal de la campaña publicitaria posicionar en el mercado la empresa de Santiago Fabián Guano

#### CAMPAÑA

#### FODA

| Fortalezas                                              | Debilidades                                    |
|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Experiencia en la producción de todo tipo de muebles    | No tener la suficiente acogida en el mercado   |
| Oportunidades                                           | Amenazas                                       |
| Demostrar que sus productos y servicios son de calidad. | No ser la única empresa dedicada a los muebles |

Tabla 9 Análisis de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades, Amenazas

#### Estrategia Creativa

#### Tema:

Estrategias de posicionamiento de la empresa Santiago Fabián Guano

#### Beneficio principal:

Experiencia



## Insight

Toda nuestra experiencia y dedicación a su servicio

## Mensaje básico

La dedicación y experiencia a su servicio.

**Estilo:** Formal

**Tono:** Indiferente

## Reason why?

- Mensaje Básico: Para tener acogida con nuestros clientes.
- Tono: Por nuestro grupo objetivo que es de 25 a 50 años
- Estilo: Porque no atacamos a nadie

## Eje de Campaña:

Nuestro ingenio a su servicio

## Plan de medios

### Medios Principales

Flyers - Persuasión

### Medios Secundarios

Atl - Informativo

### Medios Auxiliares

Btl - Mantenimiento

### 5.03.08 Estrategias de Marketing (Artes)

#### Flyers

**Santiago Fabián Guano**  
Creamos ideas en madera

**Asesoría y Realización de Muebles**

**COMEDOR:**  
1 MESA RECTANGULAR TAPA DE MADERA  
4 SILLAS CON ESPALDAR DE MADERA Y ASIENTO TAPICADO  
1 APARADOR  
**1.100 \$us.**

**JUOGO DE DORMITORIO:**  
1 CAMA DE 1-10 PLAZAS CON RESPALDO TAPICADO,  
2 VESTIDORES DE 1 CAMERA,  
1 COMODA CON ESPEJO.

**JUOGO DE VIVIR:**  
1 SOPA DE 4 CUERPOS,  
1 SOPA DE 2 CUERPOS,  
1 PUNTO,  
1 MESA CENTRAL TAPA DE VIDRIO,  
1 MESA VIVIERERA TAPA DE VIDRIO  
**1.250 \$us.**

**LA CALIDAD DE SIEMPRE  
AL MEJOR PRECIO**

Dirección: Rumihurco y Pedro Freile Telf: 2597759 - 0987631081  
email: sanguano@gmail.com  
www.santigoguano.com

Nuestro medio principal será Flyers que serán repartidos por el sector norte de la Ciudad de Quito sector de Cotocollao; por medio de ellos persuadiremos a nuestros potenciales clientes a que se acerquen a la empresa de Santiago Fabián Guano, que está ubicada en Rumihurco y Pedro Freile (Diagonal a Pintulac Cotocollao).

REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “SANTIAGO FABIÁN GUANO” UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

## Roll up



Nuestro medio secundario es un roll up que estará ubicado en la entrada de la empresa de Santiago Fabián Guano con información de los trabajos que se realizan en la empresa.

REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "SANTIAGO FABIÁN GUANO" UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

## Letrero publicitario



Nuestro medio auxiliar es un letrero publicitario que estará ubicada en sector norte de la Ciudad de Quito sector de Cotocollao ya que así recordaran nuestra empresa.

REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “SANTIAGO FABIÁN GUANO” UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

### 5.03.09 Presupuesto de las Estrategias de Marketing

| Detalle              | Cantidad | V. Unitario | Subtotal            | Total<br>12% iva | Valor por 1 año |
|----------------------|----------|-------------|---------------------|------------------|-----------------|
| Flyers               | 500      | 0,10        | 50,00               | 56,00            | 672,00          |
| Roll up              | 1        | 60,00       | 60,00               | 67,20            | 67,20           |
| Letrero publicitario | 1        | 600,00      | 600,00              | 672,00           | 672,00          |
|                      |          |             | Subtotal            |                  | 1411,20         |
|                      |          |             | Producción de Artes |                  | 80,00           |
|                      |          |             | Imprevistos (10%)   |                  | 149,12          |
|                      |          |             | <b>Total</b>        |                  | <b>1640,32</b>  |

Tabla 10 Presupuesto de las Estrategias de Marketing



## Capítulo VI

### 6. Aspectos Administrativos

#### 6.01 Recursos

##### Técnico:

##### Hardware:

Computador Dell, sistema operativo Windows 7 profesional de 64 bits, procesador Intel(R) Core(TM) i5, memoria RAM de 8 Gb.

##### Software:

Para la realización del manual corporativo se utilizaron los siguientes software.

Adobe Illustrator CS6, sirve para la creación del manual.

Adobe Photoshop CS6, permite la edición y retoque fotográfico.

##### Económico:

El proyecto es financiado por el Investigador (Galo Malusín).

## 6.02 Presupuesto

Tabla 11 Presupuesto

| Detalle          | Cantidad | V. Unitario  | V. Total | Financiamiento |
|------------------|----------|--------------|----------|----------------|
| Impresiones      | 130      | 0,05         | 6,50     | Galo Malusín   |
| Transporte       | 15       | 2,50         | 37,50    | Galo Malusín   |
| Luz              | -        | -            | 13,50    | Galo Malusín   |
| Internet         | -        | -            | 25,00    | Galo Malusín   |
| Impresión Manual | 1        |              | 45,00    | Galo Malusín   |
|                  |          | <b>Total</b> | 127,50   |                |

## 6.03 Cronograma

| N° | Actividad                                                               | Responsable  | Tiempo |   |   |   |   | Resultados Esperados                                  |
|----|-------------------------------------------------------------------------|--------------|--------|---|---|---|---|-------------------------------------------------------|
|    |                                                                         |              | Mes    | 1 | 2 | 3 | 4 |                                                       |
| 1  | Presentación del formulario 001 para la aprobación del tema             | Dir. Escuela | Abril  |   |   |   | X | Aprobación del tema de grado                          |
| 2  | Desarrollo de los antecedentes de la empresa y análisis de la matriz T. | Galo Malusín | Mayo   |   | X |   |   | Establecer los antecedentes de la empresa y matriz T. |



|   |                                                                                                |              |       |  |   |   |   |                                                                  |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------|--|---|---|---|------------------------------------------------------------------|
| 3 | Desarrollo de mapeo de involucrados                                                            | Galo Malusín | junio |  | X |   |   | Definir los involucrados y desarrollar su análisis de cada uno   |
| 4 | Análisis de árbol de problemas y objetivos                                                     | Galo Malusín | Junio |  |   |   | X | Identificar los problemas para desarrollar nuestro proyecto      |
| 5 | Desarrollo de análisis de alternativas y tamaño, localización del proyecto, análisis ambiental | Galo Malusín | Julio |  |   | X |   | Desarrollar las alternativas de nuestro proyecto y su aprobación |
| 6 | Diagrama de estrategias                                                                        | Galo Malusín | Julio |  |   |   | X | Exponer las herramientas que se utilizaran para el proyecto      |



|    |                                                                |              |            |   |   |   |   |                                                                                  |
|----|----------------------------------------------------------------|--------------|------------|---|---|---|---|----------------------------------------------------------------------------------|
| 7  | Desarrollo de indicadores                                      | Galo Malusín | Agosto     | X |   |   |   | Aprobación de los indicadores para continuar con la selección de los indicadores |
| 8  | Desarrollo de selección de indicadores, medios de verificación | Galo Malusín | Agosto     |   | X |   |   | Verificación de lo continuado con los indicadores                                |
| 9  | Desarrollo de los supuestos y la matriz de marco lógico        | Galo Malusín | Septiembre |   |   | X |   | Aprobación del capítulo 4                                                        |
| 10 | La propuesta y el capítulo 5, 6 y 7                            | Galo Malusín | Septiembre |   |   |   | X | Terminación del proyecto                                                         |

Tabla 12 Cronograma

## Capítulo VII

### 7. Conclusiones y Recomendaciones

#### 7.01 Conclusiones

- Con las estrategias de posicionamiento incrementara los clientes.
- El análisis financiero de la empresa dio como resultado un proyecto factible, por lo que se puede realizar sin ninguna dificultad.

#### 7.02 Recomendaciones

- Explotar el manual corporativo dentro de la empresa dándole un uso adecuado respetando los parámetros establecidos.
- En la realización del manual corporativo queda cumplir por la empresa lo establecido en el mismo.
- Tratar que en la elaboración del material publicitario se respete lo establecido en el manual corporativo.



## Referencias Bibliográficas

López López, A.M (2014 de 17 abr de 2013)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o\\_gr%C3%A1fico](http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico)

Matías Echenique (2013 de 15 agosto de 2012)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa\\_del\\_color](http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_del_color)



## Anexos

### Encuesta

Saludo

Buenos días, tardes, noches

Mi nombre es..... represento a la empresa de Santiago Fabián Guano, el motivo de la intervención es realizar una pequeña encuesta me ayudaría con unos minutos de su tiempo.

### ENCUESTA

Nombre:.....

Edad:.....

Sexo:.....

En cada una de las preguntas siguientes, rodee con un círculo la respuesta que mejor se adecúe a su opinión sobre la importancia del asunto en cuestión.

Conoce usted la empresa de Santiago Fabián Guano?

- a) Desconozco      b) No mucho      c) En cierto modo      d) Mucho

Cuál es su primera impresión sobre la imagen de la empresa de Santiago Fabián Guano?

- a) Pésima      b) Regular      c) Buena      d) Excelente

Qué piensa usted sobre la imagen de la empresa de Santiago Fabián Guano?

Comente.....  
.....  
.....

REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "SANTIAGO FABIÁN GUANO" UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.



Le gustaría que la empresa de Santiago Fabián Guano tenga una nueva imagen?

- a) SI                      b) NO

Conoce usted los productos y servicios q brinda la empresa de Santiago Fabián Guano?

- a) SI                      b) NO

Cree usted que la empresa de Santiago Fabián Guano tiene reconocimiento en mercado?

- a) SI                      b) NO

Qué medio de comunicación le recomendaría utilizar a la empresa de Santiago Fabián Guano para promocionarse?

- a) Tv      b) Radio      c) Periódico      d) Revistas      e) Internet
- f) Medios no convencionales



## Carta de Autorización

Quito 18 de Abril 2014

A quien corresponda

Yo Fabián Santiago Guano Díaz propietario de la empresa Santiago Fabián Guano con el RUC 1717057416001 doy la autorización al Sr. Galo Alexanders Malusín Bastidas portador de la C.I. 1722164946-2 a realizar el proyecto correspondiente a el:

Rediseño de imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la empresa “Santiago Fabián Guano” ubicada en el sector de Cotocollao norte de la ciudad de Quito.

F: \_\_\_\_\_

Propietario

Fabián Santiago Guano Díaz

171705741-6

REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “SANTIAGO FABIÁN GUANO” UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.