



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**  
**CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERO EN MARKETING**

**TEMA:**

DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVO PARA  
LA EMPRESA MUNDOTRONIC EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

**AUTOR:**

CRISTIAN GABRIEL CARRASCO MONTESDEOCA

RIOBAMBA - ECUADOR

2019

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por el Sr. Cristian Gabriel Carrasco Montesdeoca, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza su presentación.

---

Ing. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas

**DIRECTOR TRIBUNAL**

---

Ing. Oscar Danilo Gavilánez Álvarez

**MIEMBRO TRIBUNAL**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Cristian Gabriel Carrasco Montesdeoca, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados según la norma APA edición vigente a la fecha.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 18 enero del 2019

---

Cristian Gabriel Carrasco Montesdeoca

CC.: 060399168-8

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación está dedicado a 4 mujeres que se han convertido en el pilar fundamental de mi vida:

A mi madre Marlene Montesdeoca, quien desde pequeño me brindo su amor, su cariño y su confianza para ser de mí una mejor persona, siempre estaré agradecido por la manera en la que me educaste y me abriste los brazos para brindarme consuelo.

A mi hermana Katherine Carrasco gracias porque han existido momentos en los que tú me has apoyado incondicionalmente demostrándome que no solo eres mi hermana sino mi mejor amigo, mi cariño hacia ti es inmenso y siempre estaré para ti.

A mi esposa Liseth Valencia ya que con su amor y paciencia ha sabido caminar conmigo en esta etapa de la vida, brindándome apoyo para seguir adelante.

A mi hija Emilia Carrasco me enseñaste amar a quien aún no conocía y hoy lo único que puedo decir es que eres la razón de mi vida y por quien alcanzare muchas más metas.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar quiero agradecer a Dios porque con su honra y su amor tan inmenso me otorgo la vida y la oportunidad de cumplir una de mis más anheladas metas, llegar al lugar donde estoy ha sido un camino de sacrificios y aprendizaje que me ha permitido valorar cada una de las acciones que he podido realizar.

En segundo lugar quiero agradecer a mis padres Raúl Carrasco y Marlene Montesdeoca por todo el amor, paciencia y sacrificio que cultivaron en mí dedicándome largos años de su vida a mi formación mediante consejos y cariño, gracias por haber formado la persona que hoy en día soy.

Agradezco también a mis hermanos, Bernardo Carrasco por haber sido mi ejemplo y demostrarme que con perseverancia puedo alcanzar mis objetivos. A mi hermana Katherine Carrasco por haber sido mi amiga incondicional desde la infancia y creer en mí, gracias por los años compartidos.

Por ultimo quiero extender un gran agradecimiento a mis Ingenieros Héctor Aguilar y Oscar Gavilanes quienes impartieron una guía y conocimiento en la elaboración de este proyecto. Gracias.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada .....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tabla.....	x
Índice de gráficos.....	x
Índice de anexos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.4 OBJETIVOS .....	3
1.4.1 General .....	3
1.4.2 Específicos .....	3
1.5 JUSTIFICACIÓN .....	4
1.5.1 Justificación teórica:.....	4
1.5.2 Justificación metodológica.....	4
1.5.3 Justificación práctica.....	5
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA .....	6
2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN .....	6
2.2 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	7
2.2.1 Reseña histórica .....	8
2.2.2 Descripción de la empresa .....	8
2.2.3 Localización de la empresa .....	9
2.2.4 Filosofía empresarial.....	9
2.3 MARCO TEÓRICO.....	10

2.3.1	Marca.....	10
2.3.2	Psicología del color .....	15
2.3.3	Tipografía en la marca .....	18
2.3.4	Imagen corporativa.....	21
a)	El logotipo .....	22
b)	Imagotipo .....	22
c)	Descriptor .....	22
d)	Claim: .....	22
2.3.5	Identidad corporativa .....	22
2.3.6	Esquema metodológico para desarrollar una marca.....	24
2.4	MARCO CONCEPTUAL.....	26
2.4.1	BRIEF .....	26
2.4.2	Claim .....	27
2.4.3	Descriptor .....	27
2.4.4	Fuente tipográfica.....	27
2.4.5	Identidad corporativa .....	27
2.4.6	Imagen corporativa.....	27
2.4.7	Imagotipo .....	27
2.4.8	Información .....	27
2.4.9	LOGOTIPO.....	28
2.4.10	Marca.....	28
2.4.11	Producto .....	28
2.4.12	Psicología del color .....	28
2.4.13	Tipo .....	28
2.4.14	Tipografía.....	28
2.5	INTERROGANTE DE ESTUDIO .....	28
2.5.1	Idea a defender .....	28
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		29
3.1	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	29
3.1.1	Enfoque Cualitativo .....	29
3.1.2	Enfoque Cuantitativo. ....	29
3.1.3	Enfoque Cualicuantitativo.....	29
3.2	NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....	29
3.2.1	Descriptivo: .....	29

3.3	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	30
3.3.1	Bibliográfico documental.....	30
3.3.2	De campo .....	30
3.3.3	No experimental.....	30
3.4	TIPO DE ESTUDIO .....	30
3.4.1	Diseño transversal .....	30
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	30
3.5.1	Población.....	30
3.6	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....	32
3.6.1	Método inductivo .....	32
3.6.2	Recolección de información.....	32
3.6.3	Técnica .....	32
3.6.4	Instrumentos.....	32
3.7	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	33
3.7.1	Encuesta externa.....	33
3.8	HALLAZGOS .....	40
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	41
4.1	SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.....	41
4.1.1	Análisis FODA.....	41
4.1.2	Matriz EFE.....	42
4.1.3	Matriz EFI.....	43
4.2	TEMA: .....	44
4.3	INTRODUCCIÓN .....	44
4.4	OBJETIVO DEL MANUAL.....	45
4.5	HERRAMIENTAS DE DISEÑO UTILIZADAS .....	45
4.6	ELABORACIÓN DE BRIEF Brief.....	45
4.6.1	Principios Corporativos.....	45
4.6.2	Objetivos: .....	46
4.6.3	Ideas entre cliente y diseñador .....	46
4.6.4	Capital Humano y Económico .....	46
4.6.5	Perfil Cultural.....	46
4.6.6	Atributos morales e ideológicos.....	47
4.7	BOCETOS REALIZADOS .....	48
4.8	ANÁLISIS MARCA ANTERIOR Y PROPUESTA DE MARCA.....	55

4.9	MANUAL DE MARCA .....	57
4.10	ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD .....	65
4.10.1	Manual de identidad .....	66
4.11	MERCHANDISING DE LA SUBMARCA .....	73
	CONCLUSIONES .....	77
	RECOMENDACIONES.....	78
	BIBLIOGRAFÍA .....	79
	ANEXOS .....	81

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1:	Género de la población encuestada.....	33
Tabla 2:	Edad de la población encuestada .....	34
Tabla 3:	Conocimiento de la empresa.....	35
Tabla 4:	Asociación del nombre Mundotronic .....	36
Tabla 5:	Reconocimiento de imagen.....	37
Tabla 6:	Relación de la imagen con productos o servicios .....	38
Tabla 7:	Asociación con otros servicios .....	39
Tabla 8:	Análisis FODA .....	41
Tabla 9:	FODA Estratégico.....	42

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Logo actual de Mundotronic.....	7
Gráfico 2:	Localización de Mundotronic .....	9
Gráfico 3:	Nombres de las marcas .....	14
Gráfico 4:	Esquema metodológico para desarrollar una marca .....	24
Gráfico 5.:	Género de la población encuestada.....	33
Gráfico 6:	Edad de la población encuestada .....	34
Gráfico 7:	Conocimiento de la empresa.....	35
Gráfico 8:	Asociación del nombre Mundotronic .....	36
Gráfico 9:	Reconocimiento de imagen.....	37
Gráfico 10.	Relación de la imagen con productos o servicios .....	38
Gráfico 11:	Opción Otros.....	39
Gráfico 12:	Representación de matriz EFI y matriz EFE .....	44
Gráfico 13:	Boceto 1 .....	48
Gráfico 14.	Boceto 2.....	49
Gráfico 15.	Boceto 3.....	50
Gráfico 16.	Boceto 4.....	51
Gráfico 17:	Boceto 5.....	52
Gráfico 18:	Boceto 6.....	53
Gráfico 19:	Boceto 7.....	54

Gráfico 20: Imagen de Mundotronic .....	55
Gráfico 21: Imagen propuesta para Mundotronic .....	55
Gráfico 22: Manual de Marca .....	57
Gráfico 23: Objetivo del Manual de Marca .....	58
Gráfico 24: Réticula Compositiva .....	59
Gráfico 25: Iconografía.....	60
Gráfico 26: Cromática .....	61
Gráfico 27: Tipografía .....	62
Gráfico 28: Uso correcto de colores .....	63
Gráfico 29: Mal uso de colores .....	64
Gráfico 30: Manual de Identidad .....	66
Gráfico 31: Objetivo del Manual de Identidad .....	67
Gráfico 32: Elementos constructivos de la submarca.....	68
Gráfico 33: Descripción de los elementos de la submarca .....	69
Gráfico 34: Representación .....	70
Gráfico 35: TEQU .....	71
Gráfico 36: Representación a color y blanco/negro.....	72
Gráfico 37: Merchandising en Producto 1 .....	73
Gráfico 38: Merchandising producto 2 .....	74
Gráfico 39: Merchandising producto 3 .....	75

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Modelo de encuesta .....	81
Anexo 2: Boceto 1 realizado manualmente .....	83
Anexo 3: Boceto 2 realizado manualmente .....	84
Anexo 4: Boceto 3 realizado manualmente .....	85
Anexo 5: Boceto 4 realizado manualmente .....	86

## **RESUMEN**

El presente trabajo de titulación Diseño de un Plan de Comunicación Corporativo para la empresa Mundotronic en la ciudad de Riobamba, tiene como objetivo la creación de la imagen y la identidad corporativa basada en los valores y características de la empresa. Como metodología se utilizó el trabajo de campo mediante la aplicación de encuestas a una parte de la población tomada del PEA de la ciudad de Riobamba, además se elaboró un análisis FODA de la marca que maneja actualmente la empresa para conocer el estado en el que se encuentra. Gracias a la investigación de campo realizada se determinó las falencias de Mundotronic entre ellas que la organización no cuenta con aceptación en el mercado, la imagen gestionada actualmente no genera impacto en el público objetivo y es una empresa que no tiene reconocimiento. Por lo que se realizó la propuesta correspondiente desarrollando los elementos que conforman un plan de comunicación corporativo que son manual de marca y manual de identidad, mediante el diseño de bocetos que fueron seleccionados por los directivos de Mundotronic. Se recomienda a la empresa que las herramientas propuestas sean aplicadas ya que ayudará a generar reconocimiento de marca.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <IMAGEN CORPORATIVA> <IDENTIDAD CORPORATIVA > <EMPRESA> <MANUAL DE MARCA> <MANUAL DE IDENTIDAD> <RIOBAMBA (CANTÓN)>

Ing. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas  
DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN

## ABSTRACT

The present work is titled Design of a Corporate Communication Plan for the company Mundotronic in the city of Riobamba, it has as objective the creation of the image and corporate identity based on the values and characteristics of the company. As a methodology, the field work was used through the application of surveys to a part of the population taken from the PEA of the city of Riobamba, A SWOT analysis was also developed of the brand that the company currently manages to know the state in which it is being processed. Thanks to the field research carried out, Mundotronic's shortcomings were determined, including the fact that the organization does not have acceptance in the market, the currently managed image does not generate impact on the target audience and it is a company that has no recognition. Thus the corresponding proposal was made developing the elements that make up a corporate communication plan that are brand manual and identity manual, through the design of sketches that were selected by the Mundotronic directors. It is recommended to the company that the proposed tools be applied as it will help to generate brand recognition.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <CORPORATE  
IMAGE> <CORPORATE IDENTITY> <COMPANY> <BRAND MANUAL>  
<IDENTITY MANUAL> <RIOBAMBA (CANTON)>

## INTRODUCCIÓN

El plan de comunicación corporativo es importante ya que dentro de este se encuentra como elemento la creación de una marca la cual es considerada como el activo intangible más importante de la empresa, tener una marca constituida significa contar como una identidad e identificación del producto o servicio que se oferta.

El presente trabajo de investigación fue elaborado en la ciudad de Riobamba en la empresa Mundotronic aquí se realizó un análisis acerca del estado actual de la imagen de la empresa, con la finalidad de conocer si la imagen cuenta con reconocimiento y aceptación en el mercado.

En el **primer capítulo** se pone en conocimiento el problema existente dentro de la empresa, los objetivos y la justificación del trabajo de investigación realizado.

En el **segundo capítulo** se construyó un marco teórico que fundamenta la teoría de la importancia de un Plan de Comunicación corporativo, y se hace referencia a los conceptos más relevantes dentro de la referencia bibliográfica.

En el **tercer capítulo** se establece la metodología a utilizarse, en este caso se realizó una investigación de campo que permitió recolectar información acerca del estado de la marca de Mundotronic, aquí además encontramos el cálculo de la muestra.

Por ultimo tenemos el **cuarto capítulo** en el cual se realizan diseños de bocetos de marcas, mismas que son analizadas por los directivos de la empresa para su elección.

# CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según (*Jimenez & Rodrigues, 2007*), la marca corporativa, se constituye como un activo intangible de primer orden, y la gestión de elementos como la identidad y la imagen cobran especial relevancia dentro de la estrategia competitiva de la empresa. Debido a esto las empresas que no cuentan con una marca diferenciadora son menos competitivas en el mercado que se desarrollan.

Mundotronic es una empresa creada de manera empírica, por lo cual su principal problema es no contar con una imagen, para algunos microempresarios la inversión en la creación de una marca es considerada como una pérdida de tiempo y dinero, pero es necesario tomar en cuenta la importancia de contar con una imagen basada en la cultura corporativa que maneja la empresa y en lo que quiere dar a conocer a sus clientes potenciales.

*Tal es el poder de las marcas que algunas trascienden sus escenarios naturales y se ubican en otros contextos y actúan de manera inesperada por sus creadores, este es el caso de la famosa hamburguesa Big Mac de McDonald's, que se ha convertido en un indicador económico a nivel mundial ya que es usado como ejemplo para el cambio de moneda en todos los países. (Hoyos, 2016, pág. 65)*

Aquí se puede determinar el alcance que se puede tener al contar con una imagen elaborada de manera correcta acorde a las expectativas de la empresa.

Al no contar con una imagen, es difícil ser diferenciada de la competencia por el público objetivo e imposible ser recordado, y estos son uno de los principales objetivos de una empresa al ser creada, por lo cual es importante que para ingresar al mercado se cuente con una imagen que permita transmitir la esencia de la empresa y a la vez de a conocer la importancia del uso de los productos que oferta.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

La empresa Mundotronic no dispone de una imagen corporativa que permita su reconocimiento en el mercado.

## **1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es el entorno para llevar a cabo la creación de una imagen corporativa?

¿Qué hay que tomar en cuenta a la hora de crear una imagen corporativa?

¿Qué herramienta se utilizará para determinar la creación de la imagen adecuada para la empresa?

¿Qué alternativa es la solución para el problema planteado por la empresa dedicada a la comercialización de productos de seguridad?

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 General**

Elaborar todos los componentes de un plan de comunicación corporativo que cumpla con todos los parámetros establecidos por un autor de estudio para la empresa Mundotronic de la ciudad de Riobamba.

### **1.4.2 Específicos**

- Realizar la revisión bibliográfica sobre los planes de comunicación corporativos para la creación del marco teórico respectivo.
- Realizar un análisis situacional de la empresa para conocer su estado actual.
- Diseñar los componentes que incluyen en el plan de comunicación corporativa de la empresa Mundotronic para su introducción en el mercado.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

### **1.5.1 Justificación teórica:**

La marca se ha constituido en uno de los elementos más representativos cuando se habla de marketing, tanto que se plantea que una empresa, además de estar orientada al mercado, debe estar dirigida a la marca (*Hoyos, 2016*).

Hoy en día las marcas han ido evolucionando hasta convertirse en una experiencia de vida para los consumidores, motivo por el cual, “la correcta gestión de marca ha venido adquiriendo una mayor relevancia para los mercados” (*Ortegon, 2014, pág. 45*), es por ello que existen muchos motivos por el que las empresas deben estudiar y construir sus marcas y el desempeño de las mismas en el mercado, es necesario que las marcas estén destinadas al reconocimiento por parte de los consumidores ya que la aplicación de esta afirmación puede llegar a lograr lealtad por parte de los clientes, volverá a la empresa más fuerte en relación a la competencia, y además generar un margen de utilidad elevado.

La presente investigación busca crear una imagen corporativa para la empresa Mundotronic, debido a que la misma no cuenta con uno, con la creación de la imagen se busca convertir a Mundotronic en una empresa competitiva, demostrando su diferenciación y eficiencia en el servicio.

Mundotronic es una empresa con muchas oportunidades de crecimiento en el mercado, ya que hoy en día la inseguridad es un problema en la vida diaria de los ciudadanos, el beneficiario directo del trabajo de investigación es la empresa MUNDOTRONIC, y como beneficiarios indirectos la ciudadanía de Riobamba, ya que es el mercado en el cual se desempeña la empresa.

### **1.5.2 Justificación metodológica**

Se aplicó como metodología de investigación, el método cualicuantitativo, el cual es un enfoque mixto que permitió usar la recolección de datos para comprobar una idea a defender, con base en la medición numérica y el y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías propuestas, por otro lado con la aplicación

de los cuestionarios se pudo interpretar y analizar la información obtenida en las mismas, con esta información se podrá descubrir si la imagen manejada actualmente por la empresa Mundotronic es aceptada por el mercado.

Si la imagen que ha sido manejada por la empresa no es aceptada en el mercado, Mundotronic no va a tener el reconocimiento y diferenciación deseada, además de que será una marca que será recordada por los consumidores, lo cual volverá a la empresa poco competitiva en su industria.

### **1.5.3 Justificación práctica**

La imagen corporativa de una empresa es su carta de presentación, por lo que es importante que a la hora de su creación se tomen en cuenta símbolos, letras y colores que sean fáciles de recordar para el cliente, una imagen que sea sencilla y a la vez genere un impacto en la mente del consumidor, la imagen de la empresa no solo es un dibujo y mezcla de colores, esta debe guardar coherencia visual con la imagen que se desea destacar y con el concepto que maneja la empresa.

La imagen corporativa tiene varios elementos que deben ser tomados en cuenta a la hora de su creación, además la creación de la misma puede aportar con varios beneficios para la empresa, uno de ellos es la fidelización de la cartera de clientes y que el producto o servicio tenga una fuerte imagen frente al consumidor.

Lo mencionado justifica la necesidad de diseñar la imagen corporativa para la empresa y su difusión por medio de estrategias de comunicación que transmitan la información necesaria acerca de los productos comercializados por Mundotronic.

## CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

### 2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

**Tema:** “Modelo de comunicación corporativa para la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”, período 2014-2015. Autores: Jimena Marisol Guato Cando e Irene Natalia Catagña Chugñay; ciudad de Riobamba.

El tema de tesis mencionado fue aplicado en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ubicada en la ciudad de Riobamba, cuenta con una amplia lista de carreras estudiantiles por las que pueden optar, además de que tiene una amplia lista de colaboradores desempeñándose en la misma, la investigación se enfocó en la comunicación tanto interna como externa que es manejada por la Politécnica, el trabajo identificó el problema existente en la misma así como las causas y efectos del mismo, para dar una solución al problema encontrado se realizó una propuesta que guie a la organización en la toma de decisiones y de esta manera tenga una mayor efectividad en la comunicación de sus actividades. Para la metodología de investigación se aplicó encuestas realizando un trabajo de campo dentro y fuera de la institución, también se elaboró una guía bibliografía la cual fundamenta la investigación realizada, al realizar el trabajo de investigación se pudo concluir que muchos de los medios de comunicación con los que cuenta la universidad no son utilizados de manera adecuada, por lo cual es importante recalcar la importancia de una buena gestión de comunicación.

**Tema:** “Diseño de estrategias de comunicación corporativa para el fortalecimiento de la imagen e identidad de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, para el año 2016.; Autores: Jessica Maricela López Moya y Edwin David Ramos Aucay; Ciudad de Riobamba, año 2016.

El tema de investigación realizada en el año 2016, tuvo una fuerte aceptación dentro de la institución, la aplicación de estrategias basadas en el diseño de una subimagen para ser difundida logro su objetivo, mejorar la identidad de imagen de la institución, es decir que tanto docentes, colaboradores y estudiantes se pongan la camiseta y se sienta

parte de una institución con mucho prestigio representados por un logo que da a conocer la parte fundamental de la institución, es importante motivar a las personas a sentirse identificadas con una imagen la cual darán a conocer al público externo. Esta investigación logro grandes y positivos resultados dentro de la institución recalcando característica importantes que posee y destacando valores que desean dar a conocer al público externo, se aplicó una encuesta la cual arrojó como resultados los cambios que debían aplicarse dentro de la comunicación de la institución, además ayudo a conocer cuáles son las falencias de la presente gestión de comunicación.

**Tema:** Diseño de imagen corporativa de la contratista independiente “Silva Camino” de la ciudad de Riobamba con el fin de aumentar su número de clientes actuales.; Autora: María Fernanda Camino Carrasco. Ciudad de Riobamba, año 2017.

El diseño de una imagen corporativa ayuda a establecer un icono, imagen o letras que diferencien a la empresa de su competencia, logrando así también posicionarse en el mercado, muchas de las empresas que existen en el mercado no cuentan con la imagen adecuada para los servicios que brinda la empresa como es el caso de “Silva Camino” por ello se realizó el diseño de imagen, además se propuso la aplicación de estrategias que la ayudaran a ser más reconocida en su público objetivo, una de ellas fue la creación de una página web que permita difundir información relevante de la empresa, además también se propuso realizar publicidad BTL, y utilización de medios ATL, es recomendable aplicar lo propuesto para obtener una mejoría tanto a nivel interno como externo.

## 2.2 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA



Gráfico 1: Logo actual de Mundotronic

Fuente: Mundotronic

Elaborado por: Mundotronic

El logo que representa a la Empresa Mundotronic es el que se puede observar en el gráfico 1.

### **2.2.1 Reseña histórica**

Antes de la existencia de la empresa Mundotronic, en la ciudad de Quito fue creada la empresa Omnitronic hace aproximadamente 10 años, la idea surgió de dos hermanos Washington Ñauñay y Nelly Ñauñay quienes migraron a la ciudad de Quito con el sueño de convertir su emprendimiento en una de las empresas más reconocidas; la empresa inicio en el mercado con la comercialización de productos tecnológicos, venta de artefactos de monitoreo y seguridad, actualmente es una de las empresas más reconocidas y solicitadas para brindar este servicio.

Mundotronic nace hace dos en la ciudad de Riobamba fundamentada en la ideología de los emprendimientos, encabezada por Miguel Ángel Huaraca Ñauñay quien es el Gerente propietario, Mundotronic es un desplazamiento de la actual Omnitronic, brindando servicios en la ciudad de Riobamba y fuera de ella.

Con muchos años de historia, Mundotronic se ha transformado en la principal firma de mejoramiento del hogar y empresas de Ecuador, procurando mejorar la calidad de vida y satisfacer las necesidades de maestros especialistas, familias y clientes empresas en todo el país.

### **2.2.2 Descripción de la empresa**

Mundotronic es una empresa desarrollada con innovación y sostenibilidad, ofreciendo los mejores productos, servicios y asesoría al mejor precio del mercado, para inspirar y construir los sueños y proyectos de nuestros clientes.

Mundotronic se dedica a la comercialización, instalación y mantenimiento de equipos, sistemas y servicios de telecomunicación, seguridad electrónica, Internet y radiocomunicación, es una empresa convencida de la competitividad de los precios y de la excelente calidad de los dispositivos. Cuenta con dispositivos de marcas muy reconocidas como Cisco, Mikrotik, Ubiquiti, QPcom, Beacup, Hikvision, entre otras.

### 2.2.3 Localización de la empresa

Como se puede observar en el gráfico 2 la empresa Mundotronic se encuentra ubicado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, en la Avenida Lizarzaburu y Joaquín Pinto.



Gráfico 2. Localización de Mundotronic

Fuente: Google maps

### 2.2.4 Filosofía empresarial

#### 2.2.4.1 Misión

Somos una empresa caracterizada por la alta calidad de nuestros dispositivos y servicios en el área de seguridad, electrónica, domótica, telecomunicaciones y redes, creando una nueva opción en el mercado que ofrezca comodidad a nuestros clientes, estamos trabajando continuamente en el mejoramiento constante tanto en la calidad como en el servicio para así ofrecerles una mejor asistencia a los precios más convenientes del mercado.

#### 2.2.4.2 Visión

Ser una empresa innovadora en el mercado local, buscamos satisfacer las necesidades de nuestros clientes, que nuestra marca sea referente de calidad y posicionarnos como empresa líder del sector, con el mayor número de servicios.

### 2.2.4.3 Valores

**Respeto:** Somos alegres, sencillos y respetuosos con todas las personas, valoramos la diversidad, confiamos y escuchamos sin prejuicios.

**Excelencia:** Somos orientados al servicio, poniendo al cliente en el centro siempre. Hacemos las cosas bien, colaboramos, innovamos y buscamos ser cada vez mejores.

**Responsabilidad:** Somos responsables en todas nuestras relaciones, haciéndonos cargo de todo lo que hacemos y el impacto que generamos en el presente y futuro.

**Integridad:** Somos honestos, transparentes, justos y buscamos ser coherentes entre lo que decimos y hacemos.

## 2.3 MARCO TEÓRICO

### 2.3.1 Marca

La marca para *(Jimenez & Rodrigues, 2007, pág. 67)*, es uno de los elementos intangibles más importantes sobre los que la propia empresa puede establecer su diferenciación tanto de los productos que comercializa como del nombre de la empresa o marca corporativa, por otro lado tenemos la afirmación de *(Ortegon, 2014, pág. 92)*, quien sostiene que la marca se define como un símbolo que pretende comunicar el significado de algo tangible y servir de señal de identidad o identificación a un producto, empresa o servicio. Es por esto la importancia de que toda empresa cuente con una marca bien construida, guiada en un desarrollo técnico que permita convertir a la marca de la empresa en la preferencia del consumidor.

Según *(Jimenez & Rodrigues, 2007, pág. 95)*, “La marca constituirá un activo intangible que permite obtener una ventaja en diferenciación”

Cuando la marca que se desea construir va a representar el nombre de la empresa y no solo al producto, esta tiene un valor más elevado, debido a que está en juego el futuro de la misma empresa, y el como la marca desarrollada va a ser aceptada en el entorno. Para *(Jimenez & Rodrigues, 2007)*, “El nombre de la marca constituye la esencia básica de la

marca, ya que favorece su conocimiento y recuerdo”, es por esto que se debe escoger un nombre que esté acorde al funcionamiento de la empresa, este nombre debe ser fácil y sencillo.

De acuerdo con los conceptos de (*Sterman, 2003*), da una pequeña fórmula para la creación de la marca, la cual es detallada a continuación:

Marca = identidad + reputación + relación = promesa + performance

Con estos conceptos básicos reconocidos, decimos que una marca es la suma de una identidad (como queremos que sea), más una reputación (el resultado de su desempeño en el mercado o en la sociedad), más una relación (vinculo que establece con su audiencia).

El manejo de estos conceptos permitirá que se tomen los aspectos más importantes de la empresa en cuanto a identidad, reputación y relación, para de esta manera tener la construcción adecuada de la marca.

### **2.3.1.1 Atributos de marca**

Los atributos de marca, son características reputacionales o cualidades particulares, que diferencian y definen a la marca (*Sterman, 2003*), es importante escoger cuidadosamente estos atributos, ya que estos serán los que destaquen la marca ante el público objetivo. Existen tres clases de atributos que serán explicados a continuación:

- Atributos diferenciales: algunos atributos con el potencial de diferenciar a la marca de sus competidores, estos son los que permitirán a la empresa obtener una ventaja competitiva ante la competencia.
- Atributos valorados: atributos que ubican a la marca dentro de los competidores destacados de su categoría.
- Atributos básicos: atributos necesarios para competir dentro de la industria/categoría.

### **2.3.1.2 Tipos de marcas**

#### **a) Logotipo**

Es un elemento verbal representado en forma escrita, que asume una fisonomía singular y constante. El logotipo es la forma más común de representar una marca, debido a su carácter fonético, pues a diferencia de las marcas icónicas, este se puede leer (*Ortegon, Gestion de marca: conceptualizacion, diseño, registro, construccion y evaluacion , 2014*)

#### **b) Símbolo**

Corresponde a una representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con esta por una convención socialmente aceptada, se refiere a una representación gráfica mediante un elemento generalmente icónico, que adquiere su carácter simbólico una vez que nos trae a la mente algo más allá del significado de lo que vemos (*Ortegon, Gestion de marca: conceptualizacion, diseño, registro, construccion y evaluacion , 2014*)

#### **c) Monograma**

Corresponde a una variante del logotipo, en la que son utilizadas una inicial o varias iniciales entrelazando los rasgos de unas letras con otras, para formar un signo fundido en una sola unidad, lo que en ocasiones dificulta el orden de la lectura de las iniciales con las que está integrado (*Ortegon, Gestion de marca: conceptualizacion, diseño, registro, construccion y evaluacion , 2014*).

#### **d) Anagrama**

El anagrama como parte del diseño de la marca, emplea letras o sílabas del nombre de la entidad que representa en forma “logotipada”, utiliza contracciones que facilitan la denominación cuando esta es demasiado extensa (*Ortegon, Gestion de marca: conceptualizacion, diseño, registro, construccion y evaluacion , 2014*).

#### e) **Sigla**

La sigla, a diferencia del anagrama, no tiene articulación fonética, por lo que se tiene que leer letra por letra (*Ortegon, Gestion de marca: conceptualizacion, diseño, registro, construccion y evaluacion , 2014*).

#### f) **Inicial**

Significa lo que pertenece o es relativo al origen o principio de las cosas. En su forma logotipada es considerada como la forma moderna del monograma, la cual suele generalmente estar acompañada del nombre de la identidad que representa (*Ortegon, Gestion de marca: conceptualizacion, diseño, registro, construccion y evaluacion , 2014*).

#### g) **Pictograma**

Marca diseñada en forma iconográfica. Es una forma de escritura que emplea figuras o símbolos producto de la síntesis de los objetos y formas de la realidad cotidiana (*Ortegon, Gestion de marca: conceptualizacion, diseño, registro, construccion y evaluacion , 2014*).

### 2.3.1.3 **Composición de la marca**

La marca ante todo es un símbolo y está compuesto por:

**Referente:** puede ser físico (un producto y sus diferentes presentaciones) o conceptual (un servicio, institución, idea, etc.).

**Soporte:** es el nombre y el grafismo con el que se representa.

**Asociaciones:** la marca propaga ideas y relaciones.

### 2.3.1.4 Clasificación de los nombres de las marcas

Uno de los aspectos fundamentales de la marca es su denominación. Los nombres de las marcas se pueden clasificar en:

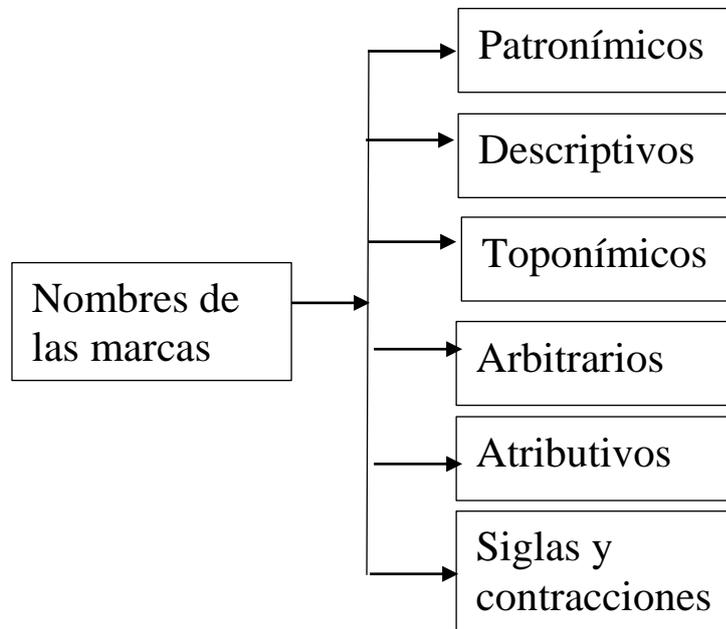


Gráfico 3: Nombres de las marcas

**Fuente:** (Herrera, 2015)

Como se puede observar en el gráfico 3, los nombres de las marcas tienen su clasificación respectiva la cual será detallada a continuación.

#### a) **Patronímico**

Son nombres propios referidos habitualmente al nombre del fundador.

#### b) **Descriptivos**

Enuncian la actividad que realizan.

#### c) **Toponímicos**

Hacen referencia al origen de la compañía.

#### **d) Arbitrarios**

Nombres imaginarios sin significado previo.

#### **e) Atributivos**

Exaltan atributos del producto.

#### **f) Siglas y contracciones**

Proviene de iniciales o fragmentos de frases. (*Herrera, 2015*)

A la hora de escoger un nombre para la marca es necesario tomar en cuenta que deben cumplir una serie de requisitos para su eficacia en el mercado, estos deben ser:

- Fácil de recordar
- Fácil de pronunciar
- Original
- Evocador
- Apropiado al producto
- Registrable

### **2.3.2 Psicología del color**

La psicología del color juega un papel fundamental en la vida humana, pues se asocia a la sensibilidad de las señales visuales que continuamente llegan al cerebro (*Calderon, 2015*). Es necesario manejar la gama de colores adecuada para la marca además hay que tomar en cuenta que con los colores se pueden transmitir ciertas emociones, por lo tanto es necesario escoger el color adecuado para transmitir la emoción deseada que vaya acorde con la función de la empresa en el mercado.

Según (*Calderon, 2015*), el color es un factor de gran potencia, porque afecta las sensaciones creando reacciones, reclama siempre una respuesta emotiva, cada color tiene su lenguaje y ejerce influencia y sugestión sobre los sentidos, un acertado manejo de color facilita la clasificación e identificación de los productos y marcas.

El uso de los colores es determinante en la publicidad, el diseño y el mercadeo, con la aplicación del color, se acentúa un óptimo significado en los mensajes y se logra que los consumidores o usuarios vean más atractivos los mensajes que se les envían, promoviendo decisiones respecto a comprar o adquirir un producto o servicio (*Calderon, 2015*). A continuación presentaremos el significado y la reacción que pueden provocar los colores en un grupo de consumidores.

#### **2.3.2.1 Amarillo**

Es el color de la luz solar, del buen humor, de la risa, el placer, y la adolescencia. Está probado psicológicamente que es el color más alegre; ejerce una acción estimulante y es creador de emociones fuertes, este color hace que los objetos parezcan de mayor tamaño y den la sensación de dirigirse al consumidor. También se relaciona con cosas negativas como el egoísmo, los celos, la envidia y el odio (*Calderon, 2015*).

#### **2.3.2.2 El azul**

Representa la calma absoluta, incita a la reflexión y evoca las inmensas extensiones del cielo y mar, proporciona un efecto tranquilizador, reduciendo la presión sanguínea, el ritmo de la respiración y los latidos del corazón. (*Calderon, 2015*)

#### **2.3.2.3 El rojo**

Ese le color de mayor impacto visual, se vincula a los conceptos de actividad, triunfo y pasión; expresa entusiasmo y dinamismo, también es exaltante y agresivo, símbolo de peligro (en los semáforos, la luz roja anuncia peligro). Es un color llamativo, que representa dominio, posesión y atrevimiento, ante todo es el color de la sangre y simboliza la fuerza, la vitalidad y el calor (*Calderon, 2015*).

#### **2.3.2.4 El verde**

Influye Positivamente en el inconsciente, proporcionando un estado de ánimo pasivo, tranquilo y optimista, es refrescante, calma la excitación modera la iluminación solar demasiado viva, este color representa el equilibrio emocional, además es el color de la

esperanza que puede expresar naturaleza, juventud, deseo, descanso, equilibrio (Calderon, 2015).

#### **2.3.2.5 El naranja**

Es una mezcla de rojo y amarillo, simboliza el sol naciente, la aurora y el alba. Es uno de los colores de la tierra, el naranja alude a características exóticas, debido en parte, a que es el color de una variedad de frutas, está muy orientado a la comida, psicológicamente está relacionado con el confort y la seguridad (Calderon, 2015).

#### **2.3.2.6 El violeta**

El violeta es el color del inconsciente, de la sombra y el misterio, color particularmente digno, que aunque a veces logra dar sensación de seguridad, generalmente está vinculada a la tristeza (Calderon, 2015).

#### **2.3.2.7 El blanco**

Asociado a la pureza, a la limpieza, símbolo de paz y de inocencia, sin embargo el blanco puede tener connotaciones de simplicidad y en algunos casos de hostilidad. (Calderon, 2015).

#### **2.3.2.8 El negro**

Este color significa el pecado y la muerte, es un color de luto, evoca la brujería y la magia negra, también representa la noche los pensamientos sobre fuerzas naturales, el negro es el no, opuesto al sí del blanco, además es un color muy útil, se usa para producir contrastes y se le han dado asociaciones positivas como seriedad, nobleza y elegancia, cualquier color contrastado con el negro aumenta su visibilidad (Calderon, 2015).

### **2.3.2.9 El gris**

A medida que este color oscurece, aumenta la sensación que puede producir desesperanza, es útil como fondo de colores vivos, este color es neutral y puede expresar desconsuelo, aburrimiento, pasado, vejez (*Calderon, 2015*).

### **2.3.2.10 El dorado**

Representa la riqueza y el esplendor, era símbolo de la luz e sus aspectos naturales y metafísicos: desde el fuego hasta la salvación (*Calderon, 2015*).

### **2.3.2.11 El marrón**

Es el resultante de la mezcla del amarillo- rojo – azul, produce una sensación de reposo y sosiego, pero también de depresión cuando se emplea solo, se le debe asociar con el amarillo o con el naranja, con este contraste es relacionado con lo práctico y vigoroso (*Calderon, 2015*).

## **2.3.3 Tipografía en la marca**

Según (*Calderon, 2015*), actualmente se cuenta con una amplia gama de tipos con sus variantes, a disposición inmediata en el computador, así que para seleccionar una fuente tipográfica adecuada, se aconseja discernir cuales son las cualidades o las ideas que determinan la identidad del servicio o producto, para buscar transmitir la personalidad de la empresa o producto mediante manejo tipográfico .

Antes de esto debemos definir los términos tipografía, tipo, fuente tipográfica y familia tipográfica:

Para (*Calderon, 2015*), “**Tipografía** es el arte y técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje”, “**tipo** refiere el diseño o modelo que posee una letra determinada”.

**Fuente tipográfica:** un grupo de caracteres, números y signos guiados por unas características comunes. “en sentido estricto, una fuente es un conjunto de caracteres en un cuerpo y un estilo; por ejemplo la garamond cursiva de 12 puntos”

Familia tipográfica: “una familia es un grupo de fuentes relacionadas, con diferentes estilos y cuerpos de 8, 10,12 y 14 puntos”.

### **2.3.3.1 El lenguaje de las letras**

La forma de las letras, su estilo, grosor, inclinación y tamaño, comunican sensaciones y significados (*Calderon, 2015*), así que es importante escoger una letra que vaya acorde a la cultura con la que se maneja la empresa.

La letra mayúscula se usa por convención para los títulos, encabezamiento o anuncios, esto connota el sentido de hablar en voz alta o incluso a gritos (*Calderon, 2015*).

La letra gruesa (bold) se aplica para resaltar palabras y es símbolo de fuerza, poder y energía.

La letra delgada simboliza debilidad, suavidad, elegancia y lujo.

La letra cursiva o itálica es símbolo de dinamismo corresponde a todo tipo de letra inclinada.

### **2.3.3.2 Clasificación de las letras**

Las letras se clasifican en:

#### **a) Letra estilo romano**

Es indicada para expresa clasicismo, tradicionalismo, religión, arte, debilidad. El alfabeto romano da origen a los caracteres latinos occidentales y sus inicios remontan a las letras lapidarias halladas en roma, básicamente son utilizados para impresos sobrios, elegantes y clásicos de los géneros literarios, científicos, o poéticos.

## **b) Letra egipcia**

La familia de las egipcias se caracteriza por tener terminaciones en ángulo recto, su ase pesada y fuerte, en contraste con las romanas de la cuales se deriva, representa características como fuerza, vigor, dinamismo, y alegría. Esta familia de letras es ideal para titulares deportivos, logotipos de productos de consumo para niños y jóvenes, y separatas infantiles.

Ejemplo: rockwell, serifa, claredon, karnak, egyptian, Memphis

## **c) La letra manuscrita o escritura**

Sus altas terminaciones son libres, el estilo se caracteriza por la elegancia, la familiaridad y poca legibilidad, presentando una lectura relativa es decir que depende de la claridad de la letra, se utiliza para mensajes familiares, que denoten confianza entre el emisor y el receptor, la publicidad explota sus connotaciones de intimidad para diseñar logotipos de productos de tocador, íntimos, glamorosos, delicados, sutiles (*Calderon, 2015*).

## **d) La letra gótica**

Deriva de las romanas, pero sufre una serie de interesantes transformaciones, presenta características de elegancia, antigüedad, vejez, añejamiento, clasicismo, solemnidad, respeto y nobleza. Su utilización suele darse en mensajes que denotan relaciones con lo viejo, lo colonial lo solemne, lo antiguo, de ahí su inclusión en etiquetas de bebidas añejas como vinos, brandis y rones, se debe evitar diseñar logotipos con letras góticas mayúsculas en su totalidad, por cuestión de legibilidad (*Calderon, 2015*).

Ejemplo: Letra Fraktur Gutenberg B42

## **e) Letra fantasía**

Esta familia de letras está constituida por los alfabetos que aplican color, sombras, adornos y grafismos especiales, tienen diseños específicos, poseen fuerza gráfica,

refuerzan los mensajes escritos, se diseñan para mensajes cortos, su utilización es primordialmente para mensajes de tipo publicitario.

Ejemplo: kristen, Alba

#### **f) La letra palo seco, futura o grotesca**

Expresa actualidad, mecanismo, fuerza, industria, esta familia se caracteriza porque carece de terminaciones, adornos o grafismos internos, es una letra de trazo simple y sencillo. Por su visibilidad es ideal para mensajes masivos, son de fácil lectura en el monitor, se utiliza en avisos de vías urbanas y vallas, al igual que en las diferentes señalizaciones dirigidas a grandes flujos de público.

Ejemplo: palo seco, la Helvetica, AKZIDENT Grotesk, gill Sans, Optima, futura, Syntax, diseñadas como fuente de pantalla: Verdana, Arial o Trebuchet.

#### **2.3.4 Imagen corporativa**

La imagen corporativa es el modo en que el público percibe a una empresa. (*Estanyol, Garcia , & Lalueza, 2016*), esta hace referencia, estrictamente, a la percepción que tiene el público de una organización, se puede definir también a la imagen corporativa como el conjunto de ideas, opiniones, percepciones y hasta experiencias que han tenido personas que estén en relación con la empresa y las que no, la imagen debe ser coherente y consistente, que tenga relación con la línea de productos que ofrece la empresa.

Como otro concepto tenemos que la imagen corporativa es la percepción que las personas tienen de una empresa, esta percepción es fruto de los elementos identitarios contruidos por la organización, símbolos, cultura, hechos y comunicación y del entorno social. (*Morato, 2016*), el manejo de la cultura y la imagen que dan a conocer la empresa debe ser prudente al entorno en el que se desarrolla, sin faltar a la ideología de las personas que forman parte del mercado, para que esta imagen sea fácilmente aceptada y ocupe un lugar en la mente del consumidores, es necesario tomar en cuenta que la imagen se construye a partir de la identidad comunicada por la organización y la experiencia personal.

Para la buena gestión de la imagen de la empresa es imprescindible fijar nítidamente los objetivos, definir correctamente las audiencias hacia las que la organización se dirige. (Tuñez & Costa , 2014), esto debe contar la planificación y el control adecuado por parte de la persona responsable de esta actividad.

#### **2.3.4.1 Elementos para crear la imagen corporativa**

La imagen corporativa cuenta con varios elementos que deben ser tomados en cuenta a la hora de crearla:

- a) **EL LOGOTIPO:** es la acción verbal y la que forma la marca
- b) **IMAGOTIPO:** es el símbolo que apoya al logotipo. Este intenta englobar la imagen global de la empresa.
- c) **DESCRIPTOR:** trata de definir a actividad de la empresa, en definitiva poner a lo que se dedica la empresa bajo la marca
- d) **CLAIM:** es una frase para que identifique los ideales de la empresa. (Visualsing, 2013)

#### **2.3.5 Identidad corporativa**

La identidad corporativa es uno de los elementos importantes que hay que tomar en cuenta a la hora de crear una marca corporativa, para (Jimenez & Rodrigues, 2007) la identidad corporativa es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, de actuar y de relacionarse.

La identidad corporativa se fundamenta en la existencia de dos rasgos específicos: los físicos o visuales y los culturales.

Los rasgos físicos incorporan los elementos y signos visuales asociados a la empresa, y que son válidos para su identificación y diferenciación en el entorno (Jimenez & Rodrigues, 2007). (Esto conocido como el logotipo y el símbolo)

Los rasgos culturales, la identidad cultural, incorporan aquellos elementos relacionados con la orientación, creencias y valores de la empresa, estos rasgos definen la manera en que la empresa se percibe a sí misma y al entorno (*Jimenez & Rodrigues, 2007*).

Estas dos dimensiones son las que forman parte de la identidad corporativa y permitirán establecer la diferenciación entre las demás organizaciones.

La identidad corporativa es la forma en que es percibida una corporación a través de los ojos de sus audiencias y por ello se diseña y se programa con el fin de obtener un efecto positivo en la imagen global de la organización (*Herrera, 2015*).

### 2.3.6 Esquema metodológico para desarrollar una marca

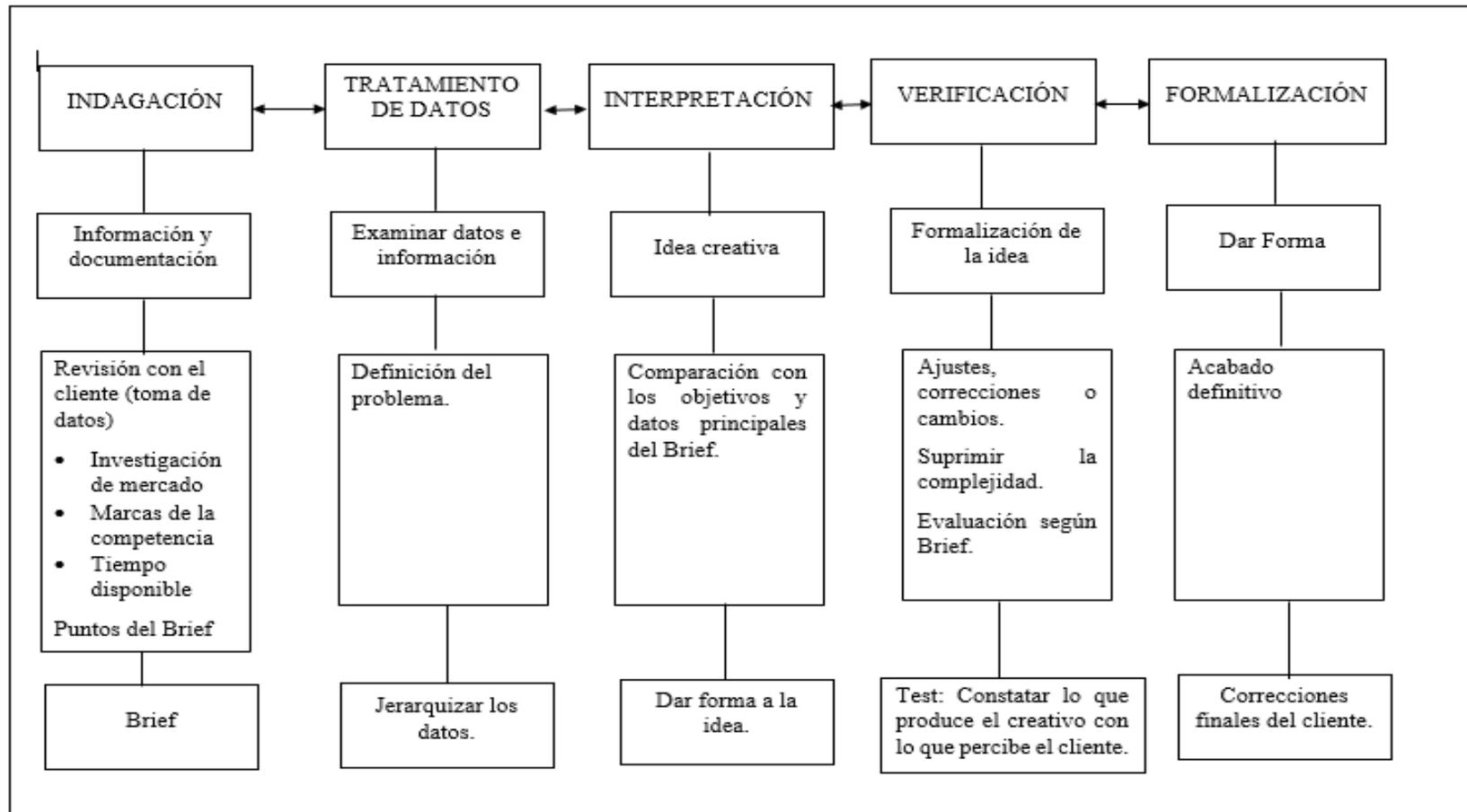


Gráfico 4: Esquema metodológico para desarrollar una marca  
 Fuente: (Calderon, 2015)

Como podemos observar el grafico 4, detalla el proceso para el correcto desarrollo metodológico de la marca, existen una serie de pasos que son necesarios cumplir para obtener los resultados adecuados:

### **2.3.6.1 Fase 1. La indagación**

La cual consiste en que antes de bocetar se debe tener el brief de la empresa, con los datos que sirvan de insumo para el análisis de las características que configuran la identidad de la marca y un mapa de públicos destinatarios y competidores (*Calderon, 2015*), es necesario también contar con una toma de datos de los clientes, en este punto se va a desarrollar una investigación de mercado con las preguntas pertinentes para obtener la información necesaria, además es necesario tomar en cuenta a las marcas competidoras y recopilar información acerca de cómo nació la empresa, conocer su historia y conocer los productos o servicios que oferta. Así mismo se debe contar con un listado de:

- Principios corporativos
- Objetivos
- Ideas que puedan surgir en las conversaciones entre cliente y diseñador
- Capital de la empresa: humano y económico
- Perfil cultural
- Atributos morales e ideológicos
- Atributos de excelencia profesional

### **2.3.6.2 Fase 2. Tratamiento de datos**

De toda la información anterior se deben tomar en cuenta los datos más relevantes y se analizan con base a los principios de la fase 1, en esta etapa se definen los requerimientos comunicacionales a tener en cuenta, en concordancia con los atributos culturales, ideológicos y profesionales, además es necesario se jerarquicen los datos dando prioridad a los conceptos esenciales que debe representar la marca (*Calderon, 2015*).

### **2.3.6.3 Fase 3. Interpretación**

En esta fase se grafican los conceptos esenciales que debe representar la marca, algunos de forma espontánea y otros de manera más razonada, se comparan las ideas con los objetivos y datos del brief, además se eligen elementos acordes con la representación visual de la empresa (*Calderon, 2015*).

Es necesario dar forma a la idea, es decir bocetar con los elementos culturales y símbolos que se han tomado en cuenta para la creación de la marca.

### **2.3.6.4 Fase 4. Verificación**

En esta fase se debe formalizar la idea, constatando los bocetos con la pregunta, ¿Qué debe representar la marca?, además se realizaran los ajustes, correcciones y cambios necesarios, una vez que se cuente con los bocetos es necesario comparara con las necesidades comunicativas de la empresa, para tener la seguridad de que estos guarden relación.

### **2.3.6.5 Fase 5. Formalización**

En esta fase se da forma final al trabajo, aquí se ajustar color, tipografía según lo que debe representar, se acabará el gráfico definitivo, además se elegirá el soporte de papel más adecuado según las cualidades de la marca.

El proyecto de investigación a realizarse basará la creación de la imagen en el esquema metodológico expuesto.

## **2.4 MARCO CONCEPTUAL**

### **2.4.1 BRIEF**

Lista de los datos que sirvan de insumo para el análisis de las características que configuran la identidad de la marca y un mapa de públicos destinatarios y competidores (*Calderon, 2015*).

#### **2.4.2 Claim**

Es una frase para que identifique los ideales de la empresa. (*Visualsing, 2013*)

#### **2.4.3 Descriptor**

Trata de definir a actividad de la empresa, en definitiva poner a lo que se dedica la empresa bajo la marca (*Visualsing, 2013*)

#### **2.4.4 Fuente tipográfica**

Un grupo de caracteres, números y signos guiados por unas características comunes. (*Calderon, 2015*)

#### **2.4.5 Identidad corporativa**

La identidad corporativa es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, de actuar y de relacionarse (*Jimenez & Rodrigues, 2007*).

#### **2.4.6 Imagen corporativa**

La imagen corporativa es el modo en que el público percibe a una empresa. (*Estanyol, Garcia , & Lalueza, 2016*)

#### **2.4.7 Imagotipo**

Es el símbolo que apoya al logotipo. Este intenta englobar la imagen global de la empresa (*Visualsing, 2013*).

#### **2.4.8 Información**

La información consiste en estímulos que en forma de signos, desencadenan el comportamiento. (*Ivnisky, 2009*)

## **2.4.9 LOGOTIPO**

En si es la acción verbal y la que forma la marca (*Visualsing, 2013*)

### **2.4.10 Marca**

La marca es objetivamente, un signo sensible al mismo tiempo signo verbal y signo visual (*Acosta, 2004*).

### **2.4.11 Producto**

Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (*Kotler & Armstrong, 2003*)

### **2.4.12 Psicología del color**

La psicología del color juega un papel fundamental en la vida humana, pues se asocia a la sensibilidad de las señales visuales que continuamente llegan al cerebro (*Calderon, 2015*).

### **2.4.13 Tipo**

Refiere el diseño o modelo que posee una letra determinada (*Calderon, 2015*).

### **2.4.14 Tipografía**

Es el arte y técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje (*Calderon, 2015*).

## **2.5 INTERROGANTE DE ESTUDIO**

### **2.5.1 Idea a defender**

La imagen corporativa desarrollada para la empresa Mundotronic permite su correcta inserción en el mercado.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1.1 Enfoque Cualitativo**

El presente trabajo de investigación tuvo un enfoque cualitativo, ya que se analizó la situación actual de la empresa Mundotronic, a través de la aplicación y análisis de los instrumentos de recolección de información, como son la encuesta.

#### **3.1.2 Enfoque Cuantitativo.**

Tiene un enfoque cuantitativo debido a que se recopiló y analizó los datos obtenidos de la encuesta aplicada para determinar la aceptación de la imagen manejada actualmente por la empresa Mundotronic.

#### **3.1.3 Enfoque Cualicuantitativo**

El trabajo de investigación tuvo un enfoque cualicuantitativo, ya que se realizó un análisis de la situación actual de la empresa y se aplicó un trabajo de campo mediante la técnica de recolección de datos, que permitió obtener información numérica para el análisis del diseño de imagen corporativa, esto permitió conocer el grado de aceptación que tiene la imagen en el público objetivo de la empresa.

### **3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.2.1 Descriptivo:**

Es una investigación descriptiva ya que se describió la situación actual de la empresa, además se formuló una idea a defender, mediante la recolección y análisis de datos

### **3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.3.1 Bibliográfico documental**

Se utilizó un diseño de investigación bibliográfico documental, ya que se elaboró un marco teórico basada en investigaciones antes realizadas respecto al tema de investigación, con los conceptos más importantes para el desarrollo del tema, además el marco teórico permitirá fundamentar la información obtenida.

#### **3.3.2 De campo**

Es una investigación de campo ya que se aplicó una encuesta a la muestra de la población, con el fin de levantar información acerca de la aceptación de la imagen utilizada por Mundotronic.

#### **3.3.3 No experimental**

La presente investigación es no experimental ya que no se realizaron experimentos en un laboratorio.

### **3.4 TIPO DE ESTUDIO**

#### **3.4.1 Diseño transversal**

Es el tipo de estudio que se realizó en el trabajo de titulación, ya que el mismo consiste en realizar un solo estudio de mercado en una fecha establecida, por medio de la cual se recolectó la información necesaria para el tema de investigación.

### **3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.5.1 Población**

Para la presente investigación se ha tomado la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba esta información se ha obtenido del Censo Nacional que fue realizado en el año 2010, por lo cual se realizó la respectiva proyección al año 2018 en

el cual se ha obtenido un crecimiento poblacional anual de 2% actualmente (INEC, 2010), Muestra

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA POR AÑOS CALENDARIO SEGÚN CANTONES 2010-2018									
CANTÓN	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
RIOBAMBA	234.170	237.406	240.612	243.760	246.861	249.891	252.865	255.766	258.597

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

$$n = 384$$

Z (Valor de la tabla Normal para un nivel de confianza del 95%): 1,96

N (Universo o Población): 258.597

e (Error permisible de la muestra): 5,00%

p (grado de aceptación del proyecto): 50%

q (grado de rechazo del proyecto): 50%

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

$$n = \frac{1,96^2 * 258597 * 0,50 * 0,50}{0,05^2(258597 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{73098,9252}{191,2404}$$

$$n = 384$$

## **3.6 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

### **3.6.1 Método inductivo**

Se aplicó el método inductivo, ya que se partió de lo específico a lo general, analizando la actual marca que tiene la empresa.

### **3.6.2 Recolección de información**

En la presente investigación se utilizó el método de recolección de información, esto mediante la aplicación de la encuesta, que es la herramienta que se utilizó para recolectar datos, además de la observación, para analizar de manera directa los cambios que deben ser aplicados en la empresa.

### **3.6.3 Técnica**

- Encuesta
- Brief

### **3.6.4 Instrumentos**

- Cuestionario

### 3.7 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 3.7.1 Encuesta externa

Tabla 1: Género de la población encuestada

Género	Cantidad	Porcentaje
Femenino	207	54%
Masculino	177	46%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Carrasco

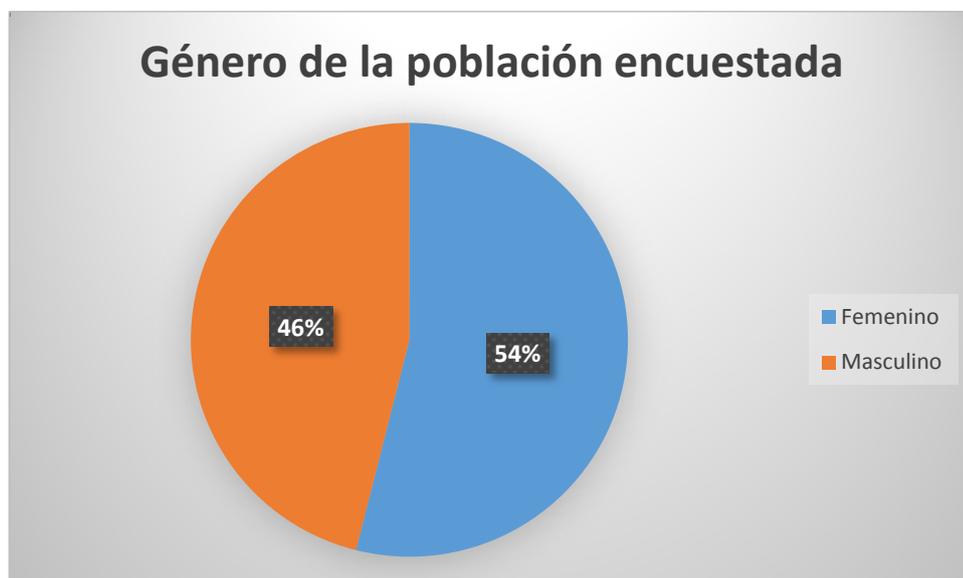


Gráfico 5. Género de la población encuestada

Fuente: Tabla 1

Elaborado por: Cristian Carrasco

**Interpretación:** Los datos expuestos en la Tabla 1 son representados en el Gráfico 5 en el cual podemos concluir que el 56% de la población es de género femenino, mientras que el 46% de la población es de género masculino, cabe recalcar que las encuestas fueron aplicadas de manera aleatoria sin discriminación de género.

Tabla 2: Edad de la población encuestada

Edad	Cantidad	Porcentaje
25-30	78	21%
31-35	145	38%
36-40	98	25%
41-50	63	16%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Cristian Carrasco

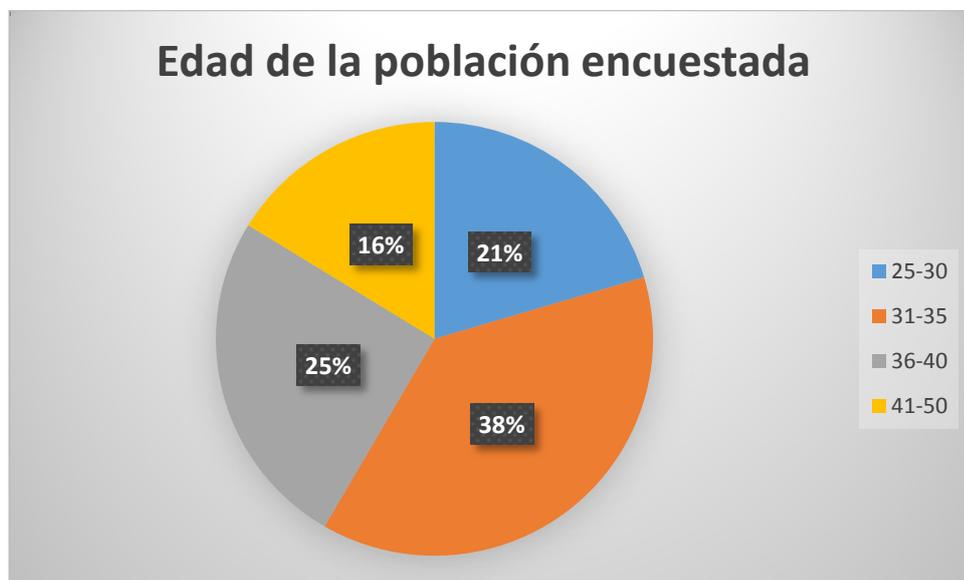


Gráfico 6. Edad de la población encuestada

**Fuente:** Tabla 2

**Elaborado por:** Cristian Carrasco

**Interpretación:** Como se puede observar en la Tabla 2 se obtuvo resultados de diferentes rangos de edades, 145 personas se encuentran en un rango de edad de 31 a 35 años, el cual en el gráfico 6 se puede observar que son representados por el 38%, seguido del 25% por las personas de 36-40 años, se puede afirmar que las personas que se encuentran en esta edad y pertenecen al PEA, son clientes potenciales ya que cuentan con poder adquisitivo.

1.- ¿Ha escuchado usted acerca de la empresa Mundotronic?

Tabla 3: Conocimiento de la empresa

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	98	25%
NO	286	75%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Carrasco



Gráfico 7. Conocimiento de la empresa

Fuente: Tabla 3

Elaborado por: Cristian Carrasco

**Interpretación:** Aplicada la encuesta se obtuvo los resultados de la tabla 3 mismos que están representados en el gráfico 7 en el cual se puede observar que la empresa Mundotronic se encuentra en total desconocimiento de la población esto debido a que la empresa no cuenta con un manejo adecuado de la comunicación externa por lo tanto la imagen y el nombre de la empresa no han logrado el posicionamiento deseado, una vez conocido este resultado se podrá proceder a diseñar una imagen que cause impacto en el mercado y la cual genere un reconocimiento, esta debe ser sencilla y fácil de recordar.

## 2.- ¿A qué asocia el nombre de Mundotronic?

Tabla 4: Asociación del nombre Mundotronic

Variable	Cantidad	Porcentaje
servicios tecnológicos	163	42%
Servicios electrónicos	203	53%
Servicios de seguridad	18	5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Carrasco

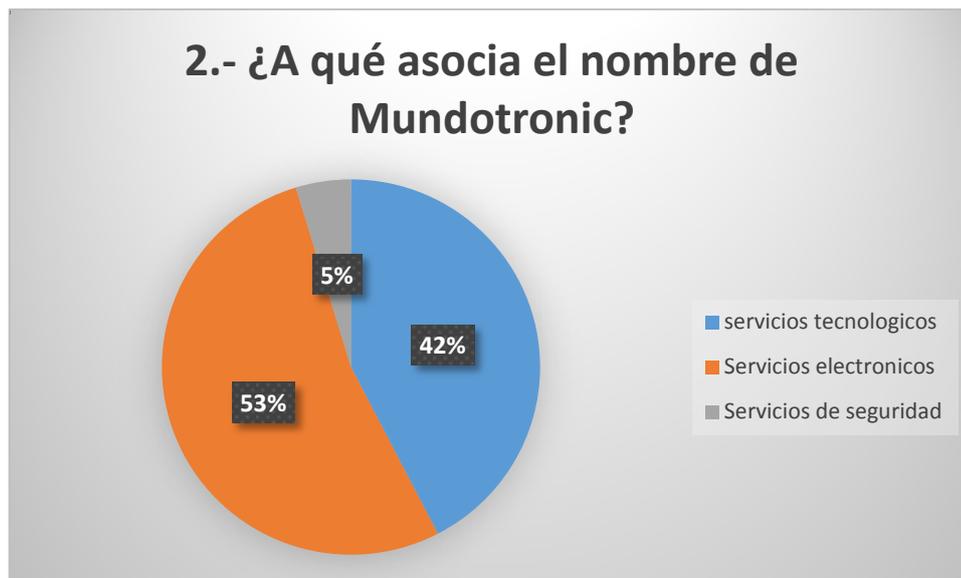


Gráfico 8. Asociación del nombre Mundotronic

Fuente: Tabla 4

Elaborado por: Cristian Carrasco

**Interpretación:** Los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta que se encuentran en la tabla 4 son representados en el gráfico 8 en el cual la mayoría de la población encuestada asocia el nombre de Mundotronic a servicios electrónicos seguido por un porcentaje no menos de servicios tecnológicos, por lo que se ha tomado la decisión conservar el nombre de la empresa ya que se asemeja a los servicios que la misma oferta.

### 3.- ¿Conoce a qué empresa pertenece esta imagen?



Tabla 5: Reconocimiento de imagen

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	57	15%
NO	327	85%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Cristian Carrasco

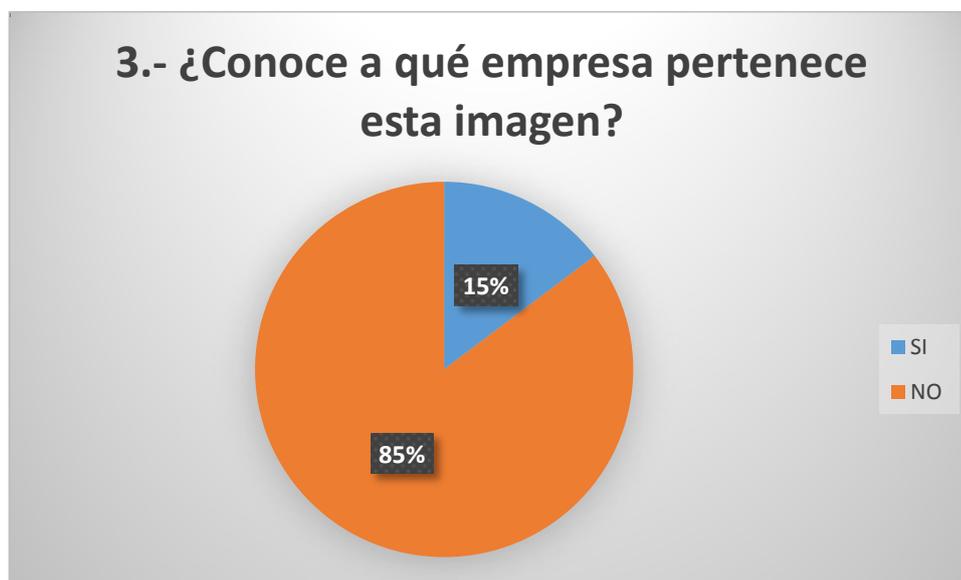


Gráfico 9. Reconocimiento de imagen

**Fuente:** Tabla 5

**Elaborado por:** Cristian Carrasco

**Interpretación:** Los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta están resumidos en la tabla 5, mismo que son representados en el gráfico 9 en el cual se observa que la imagen que ha manejado la empresa Mundotronic en este tiempo no es reconocida en la población encuestada por lo que es necesario elaborar una nueva propuesta de marca para empresa, en la elaboración del manual de marca se establecerá una imagen que contenga características relacionadas con Mundotronic, así como la respectiva cromática y tipografía que será utilizada.

#### 4.- ¿Con qué servicios o productos relaciona la siguiente imagen?

Tabla 6: Relación de la imagen con productos o servicios

Variable	cantidad	Porcentaje
Productos tecnológicos	168	44%
Productos de seguridad	37	9%
Servicio de internet	97	25%
otros	82	22%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Carrasco

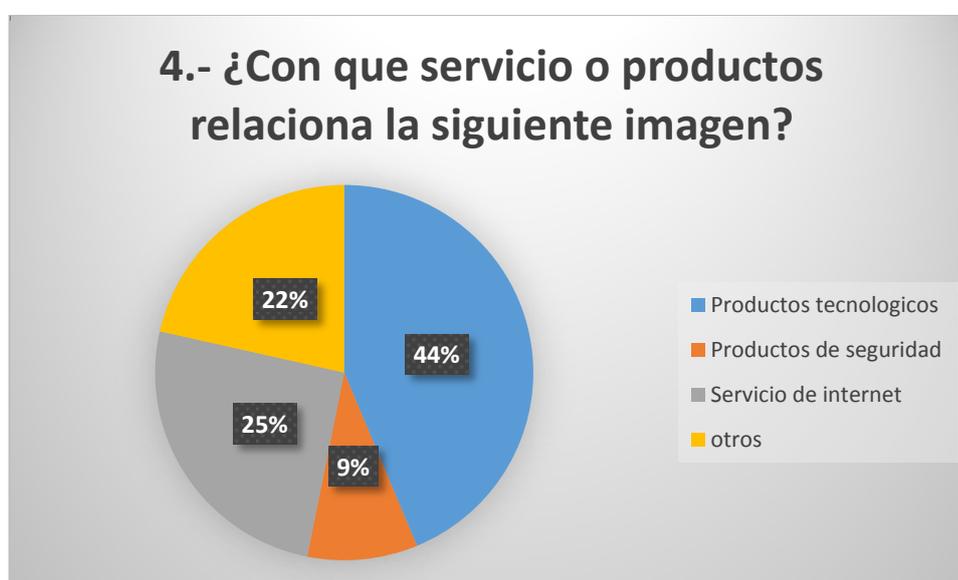


Gráfico 10. Relación de la imagen con productos o servicios

Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Cristian Carrasco

**Interpretación:** El gráfico 10 se representan los datos de la tabla 6 en el que gran parte de las personas encuestadas asocian la imagen de Mundotronic con la venta de productos tecnológicos y a la prestación de servicio de internet, pero no es una imagen llamativa o fácil de recordar por lo que es necesario que sea modificada para lograr el reconocimiento requerido.

## Opción otros

Tabla 7: Asociación con otros servicios

opción otros	Cantidad	Porcentaje
servicio de mensajes	1	1%
arreglos de celulares	2	2%
arreglos de computadoras	34	42%
servicio de arreglo electrónico	45	65%
<b>total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Cristian Carrasco

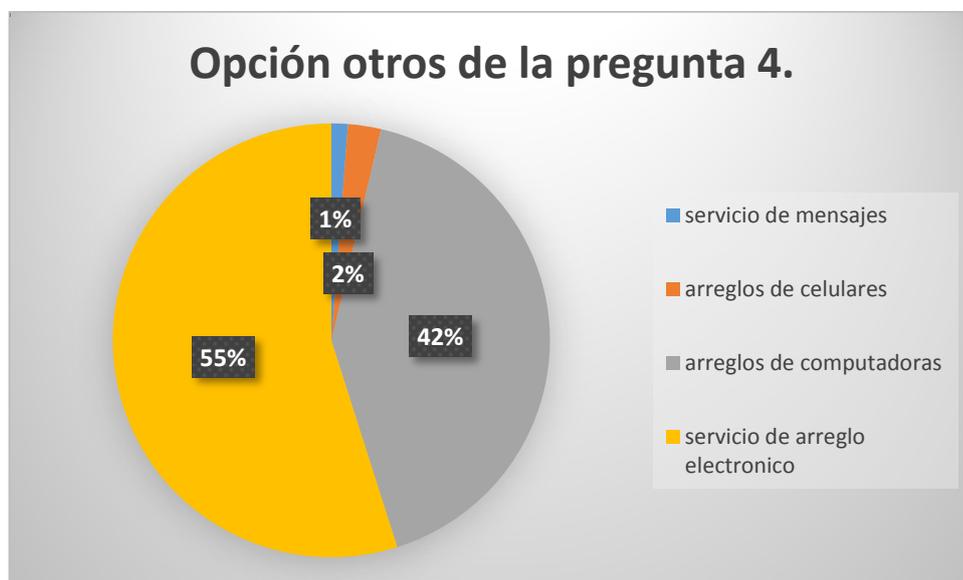


Gráfico 11: Opción Otros

**Fuente:** Tabla 7

**Elaborado por:** Cristian Carrasco

**Interpretación:** En el gráfico 11 están representados los datos de la tabla 7 mismos que han sido obtenidos de la aplicación de la encuesta en la cual existe un 22% de las personas encuestadas que relacionan al nombre de la empresa a la prestación de servicio de arreglo para productos electrónicos, seguido de un gran porcentaje que lo relaciona con arreglos de computadoras, las cuales son actividades que la empresa no oferta, por ello es necesario escoger los elementos adecuados que formaran parte de la marca.

### 3.8 HALLAZGOS

- Mundotronic es un nombre tecnológico que abarca varios servicios por lo que se puede seguir conservando el nombre, como se puede observar en el gráfico 12 existe una asociación del nombre a otros servicios que no pertenecen a la empresa, por ello es importante que a la hora de la creación de la marca se tomen los componentes necesarios para transmitir el verdadero concepto de la empresa.
- El servicio de internet brindado por CNT, considerada competencia directa de Mundotronic tiene falencias en su servicio pero es adquirido por los usuarios debido a su bajo precio, gracias que es una empresa pública.
- Los clientes están dispuestos a pagar un mayor porcentaje a cambio de recibir un buen servicio.
- Mundotronic es un nombre relacionado a la tecnología, pero la imagen que los representa no es la adecuada.
- Mundotronic es una empresa desconocida en el mercado ya que no cuenta con una imagen diferenciadora de las demás, al contrario ha manejado un logo descargado de internet lo cual no ayuda para su posicionamiento.
- Mundotronic no cuenta con un departamento de marketing ni personal especializado en diseño de imagen.

## CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

### 4.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

#### 4.1.1 Análisis FODA

Tabla 8: Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>F1:</b> Los colores que actualmente utiliza Mundotronic son apropiados para los servicios que brinda la empresa.	<b>D1:</b> Mundotronic se ha venido identificando con un logo que no es reconocido en el mercado.
<b>F2:</b> El nombre Mundotronic es el adecuado para la empresa ya que según el 53% de la población encuestada asocia el nombre a la venta de servicios electrónicos.	<b>D2:</b> La marca utilizada por Mundotronic es una imagen descargada en internet la cual incluso es ocupada por varias empresas más como SISTEL.
<b>F3:</b> Cuenta con una infraestructura e implementos adecuada para brindar servicios.	<b>D3:</b> La imagen que representa a Mundotronic no fue creada bajo un concepto significativo en el mercado.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>O1:</b> La empresa cuenta con un capital para invertir en cambios de imagen.	<b>A1:</b> Existen empresas con mayor trascendencia en el mercado que pueden opacar a Mundotronic.
<b>O2:</b> Existen elementos simples pero a la vez llamativos que pueden formar parte del nuevo logo de la empresa.	<b>A2:</b> Logos de empresas similares a Mundotronic ya patentados.
<b>O3:</b> Amplio mercado en la ciudad de Riobamba.	<b>A3:</b> Publicidad desleal.

**Elaborado por:** Cristian Carrasco

Tabla 9: FODA Estratégico

		<b>EXTERNO</b>	
		<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>INTERNO</b>	<b>Fortalezas</b>	Diseño del nuevo logo para la empresa Mundotronic.	Utilización de cromática, tipografía, y elementos adecuados para la creación del nuevo logo.
	<b>Debilidades</b>	Colocación de un nuevo letrero con la nueva imagen que representara a la empresa Mundotronic.	Elaboración de un manual de marca y un manual de identidad para el cliente interno.

**Elaborado por:** Cristian Carrasco

#### 4.1.2 Matriz EFE

<b>FACTORES EXTERNOS CLAVES</b>	<b>PESO P.</b>	<b>CALIF.</b>	<b>TOTAL</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
La empresa cuenta con un capital para invertir en cambios de imagen.	0,18	4	0,72
Existen elementos simples pero a la vez llamativos que pueden formar parte del nuevo logo de la empresa.	0,22	3	0,66
Amplio mercado en la ciudad de Riobamba.	0,12	3	0,26
<b>AMENAZAS</b>			
Logos de marcas o empresa reconocidas en el mercado.	0,18	2	0,38
Logos de empresas similares a Mundotronic ya patentados.	0,23	2	0,46
Publicidad desleal.	0,17	2	0,24
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,55</b>

**Elaborado por:** Cristian Carrasco

**Análisis:** La elaboración de la matriz EFE permite analizar los factores externos de la empresa, en este caso al realizar la ponderación correspondiente se obtuvo como resultado 2,55 lo que quiere decir que se encuentra en la media es decir que las amenazas están siendo contrarrestadas con la oportunidades, pero es necesario aprovechar las oportunidades existentes en el mercado con el fin de mejorarlos aspectos internos de la empresa.

### 4.1.3 Matriz EFI

<b>FACTORES EXTERNOS CLAVES</b>	<b>PESO P.</b>	<b>CALIF.</b>	<b>TOTAL</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Los colores que actualmente utiliza Mundotronic son apropiados para los servicios que brinda la empresa.	0,22	3	0,66
El nombre Mundotronic es el adecuado para la empresa ya que según el 53% de la población encuestada asocia el nombre a la venta de servicios electrónicos.	0,18	3	0,54
Cuenta con una infraestructura e implementos adecuada para brindar servicios.	0,15	3	0,45
<b>DEBILIDADES</b>			
Mundotronic se ha venido identificando con un logo que no es reconocido en el mercado.	0,20	2	0,40
La marca utilizada por Mundotronic es una imagen descargada en internet la cual incluso es ocupada por varias empresas más como SISTEL.	0,15	2	0,30
La imagen que representa a Mundotronic no fue creada bajo un concepto significativo en el mercado.	0,10	2	0,20
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,55</b>

**Elaborado por:** Cristian Carrasco

**Análisis:** Una vez analizados los factores internos de la empresa en la matriz EFI, se obtuvo como resultado de la correspondiente ponderación 2.55 lo que quiere decir que la empresa se encuentra sobre la media, pero es necesario potenciar las fortalezas para eliminar las debilidades existentes en la empresa.

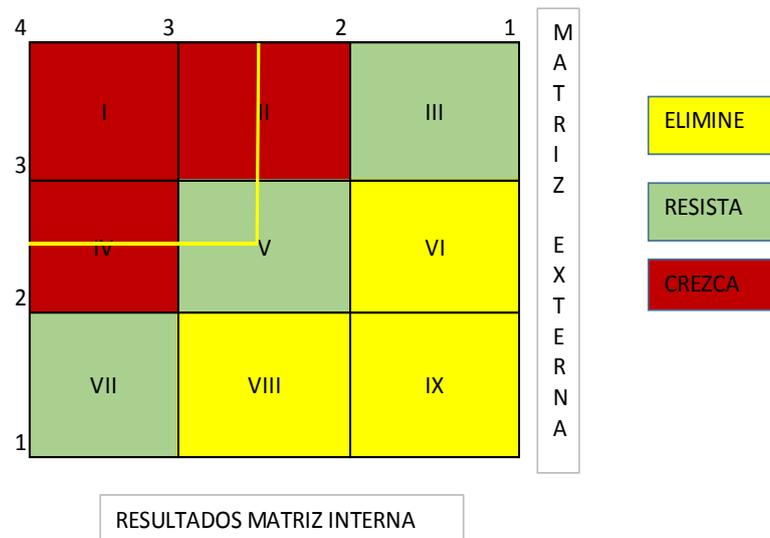


Gráfico 12: Representación de matriz EFI y matriz EFE

Como se puede observar en el gráfico 12, una vez graficados los resultados tanto de la matriz EFI como de la matriz EFE, la marca de la empresa se encuentra ubicado en el cuadrante V, el cual recomienda que resista, es necesario que para resistir en el mercado se apliquen cambios significativos en la imagen de Mundotronic, en este caso es necesario el rediseño de la marca de Mundotronic.

#### 4.2 TEMA:

Diseño de un plan de comunicación corporativo para la empresa Mundotronic en la ciudad de Riobamba.

#### 4.3 INTRODUCCIÓN

La elaboración de un manual de marca es importante ya que se realizará la propuesta de la creación de una imagen que represente a la empresa Mundotronic ubicada en la ciudad de Riobamba, esto permitirá diferenciar a la empresa de la competencia, es necesario que en la propuesta se utilicen elementos fáciles de recordar que faciliten la recordación de la imagen en los clientes, llegando así a ocupar un lugar importante en la mente del consumidor.

Un manual de marca es un documento que permitirá conocer los usos adecuados y no adecuados que se pueden dar al logotipo, además de la tipografía y colore utilizados, es necesario también tomar en cuenta las restricciones que manejará la marca para no usarla de forma incorrecta, la existencia de un Manual de marca dentro de la empresa facilitará el proceso de posicionamiento de la empresa.

Por otro lado se elaboró el manual de identidad, documento dirigido al personal que labora en Mundotronic, este documento fue elaborado con el objetivo de incrementar la identificación de cada colaborador con la esencia de la empresa, es necesario que todos conozcan los valores que resaltan en Mundotronic, por lo cual se procedió al desarrollo de un manual de identidad, que permitirá dar a conocer una imagen externa que manejará la empresa, es necesario recalcar que los diseños que se encuentran en la misma no podrán ser utilizados para publicidad eterna.

#### **4.4 OBJETIVO DEL MANUAL**

- Señalar las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación grafica de la marca Mundotronic en todas sus posibles expresiones.

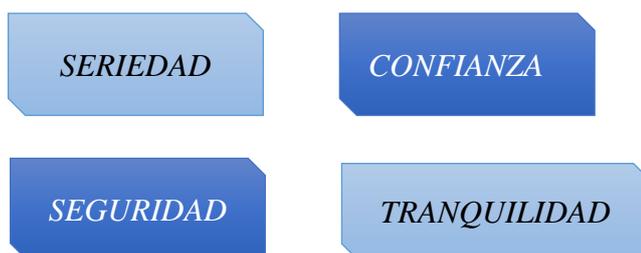
#### **4.5 HERRAMIENTAS DE DISEÑO UTILIZADAS**

- Elaboración de un BRIEF.
- Utilización del programa Adobe Ilustrador lite Portable para la creación de la marca
- Programa Adobe Photoshop CS5 Portable

#### **4.6 ELABORACIÓN DE BRIEF **B**rief**

##### **4.6.1 Principios Corporativos**

Los principales principios corporativos a resaltar son:



**Mundotronic** es una empresa dedicada a la comercialización de productos de seguridad como Son Alarmas eléctricas, cámaras de vigilancia, servicio de telecomunicaciones, y servicio de internet, por lo que el Gerente considera necesario resaltar la confianza, seguridad, seriedad y tranquilidad para con sus productos.

#### **4.6.2 Objetivos:**

- Diseño de una imagen para representar a la Empresa Mundotronic.
- Elaboración de un manual de marca.

Es necesario que la imagen sea sencilla, fácil de recordar y tecnológica.

#### **4.6.3 Ideas entre cliente y diseñador**

- Uso de los principales servicios que oferta la empresa.
- Marca a partir del nombre, los elementos primordiales deben ser el mundo y algo representativo a la tecnología.
- Uso de imágenes representativas a los servicios ofertados.

#### **4.6.4 Capital Humano y Económico**

- La empresa cuenta con un capital de \$2000 para uso en la creación de la marca, y las herramientas necesarias para aplicarlas.
- La empresa no cuenta con capital humano dentro de la empresa para la creación de la imagen de la empresa.

#### **4.6.5 Perfil Cultural**

- Se quiere transmitir el mensaje de ser una empresa innovada tecnológicamente, ofreciendo productos tecnológicos que se encargaran de la seguridad de los hogares o empresas.
- Dar la percepción de ser una empresa que avanza al igual que la tecnología e innovación.

#### **4.6.6 Atributos morales e ideológicos**

- Responsabilidad con la entrega de sus productos.
- Ideología innovadora
- Avance tecnológico.
- Empresa segura

## 4.7 BOCETOS REALIZADOS

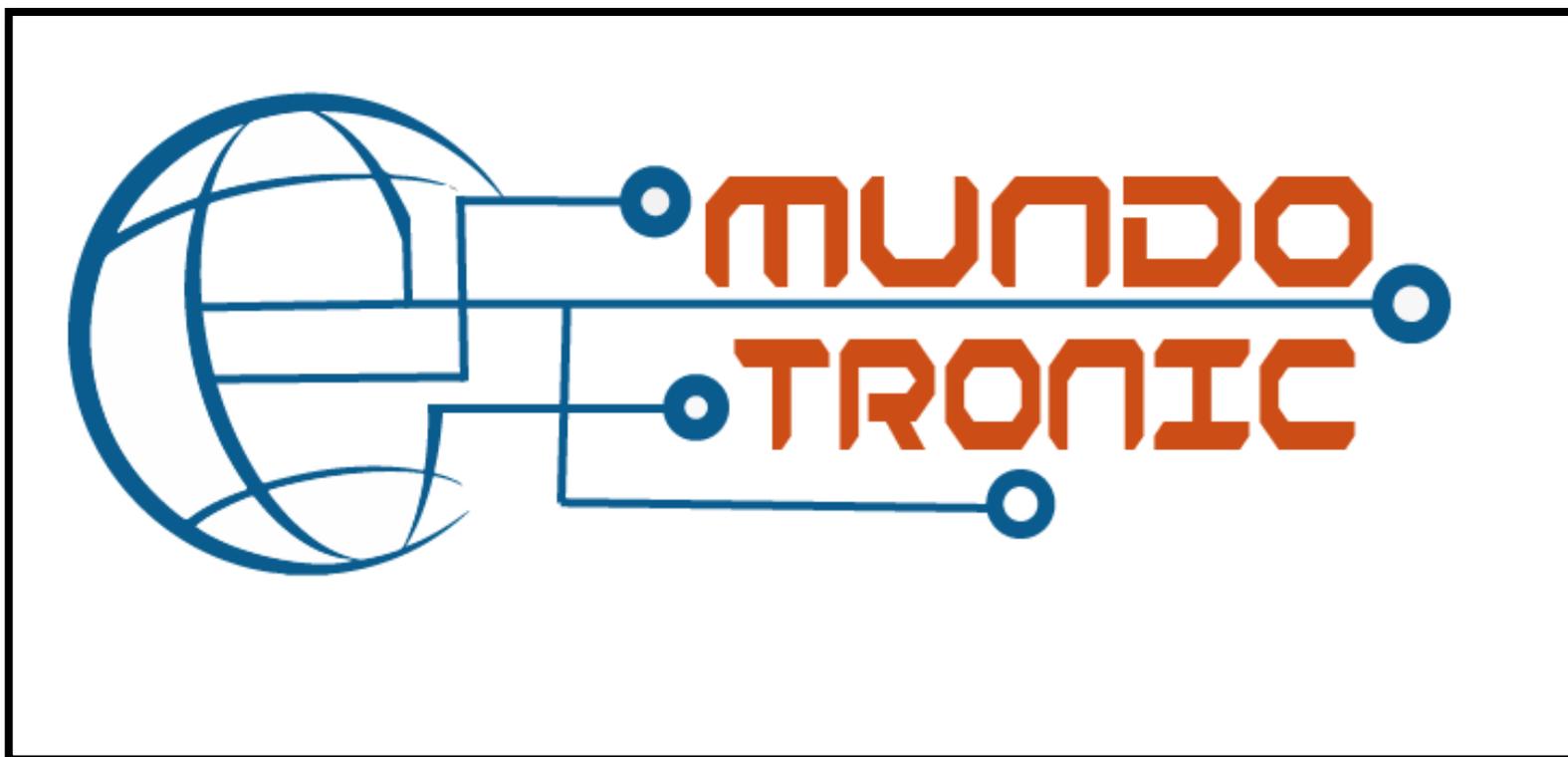


Gráfico 13: Boceto 1

**Elaborado por:** Cristian Carrasco

En el gráfico 13 se puede observar el primer boceto elaborado para la propuesta de la nueva Imagen de Mundotronic, en el cual se utilizan líneas rectas que representan la tecnología además líneas curvas que asemejan a un Mundo y los pequeños círculos representan las redes.

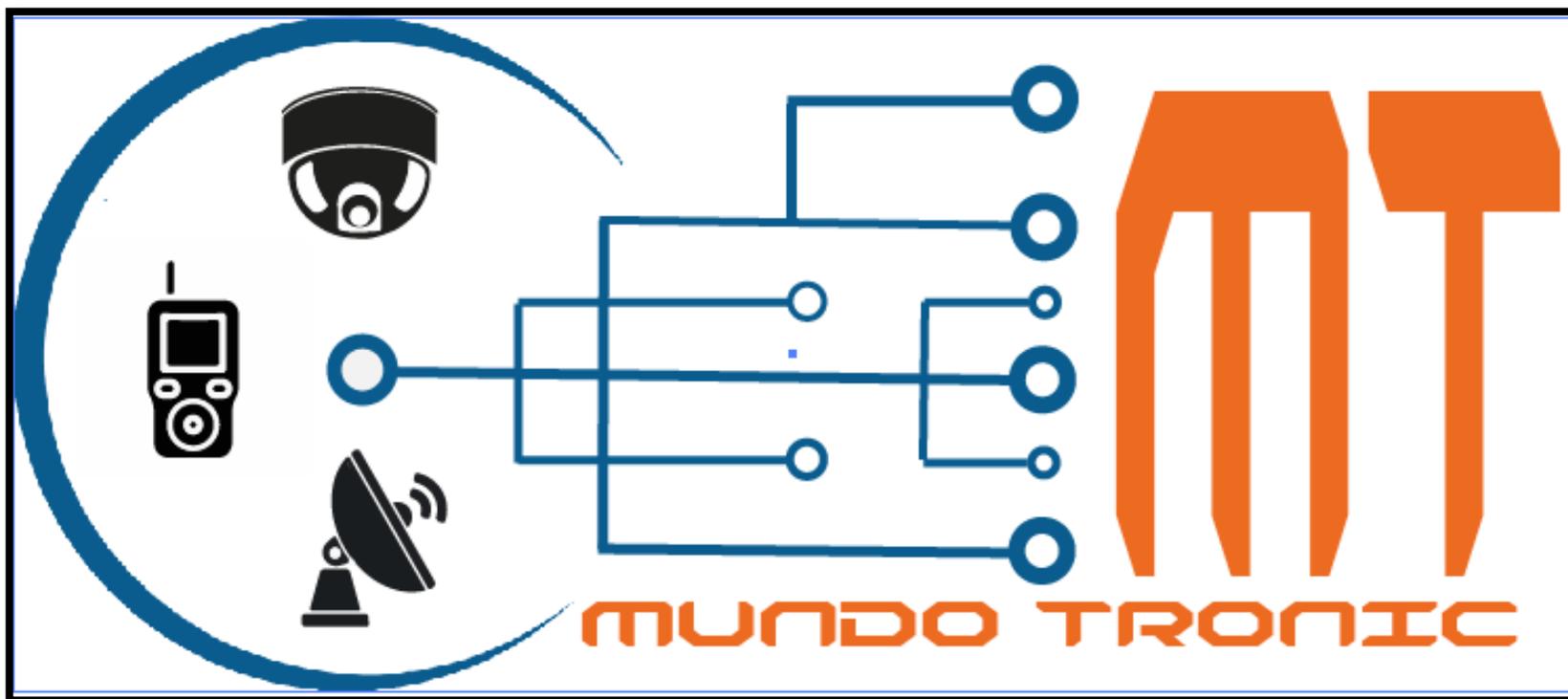


Gráfico 14. Boceto 2

**Elaborado por:** Cristian Carrasco

En el gráfico 14 está elaborado en base a líneas rectas y curvas, dentro de la circunferencia se puede observar una representación de los principales servicios que oferta Mundotronic, las líneas rectas dirigen a las iniciales del nombre de la empresa, para este boceto se utilizó los colores naranja y azul ya que representan la energía y seguridad.

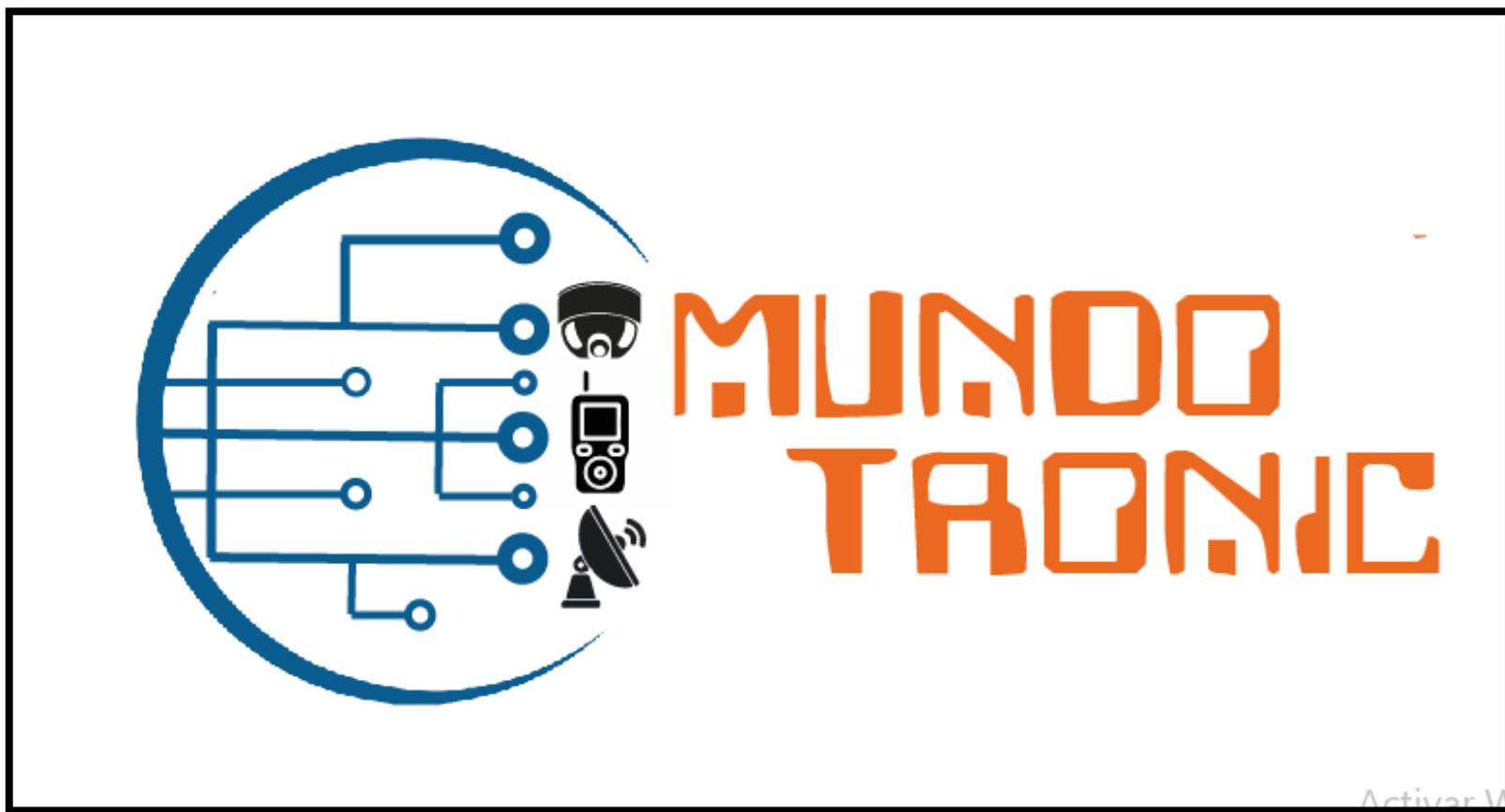


Gráfico 15. Boceto 3

**Elaborado por:** Cristian Carrasco

En el gráfico 15 se elaboró un boceto en el cual las líneas rectas representantes de la conexión se encuentran dentro del círculo, también están imágenes representativas de los servicios más importantes y en nombre de la empresa fuera del círculo.

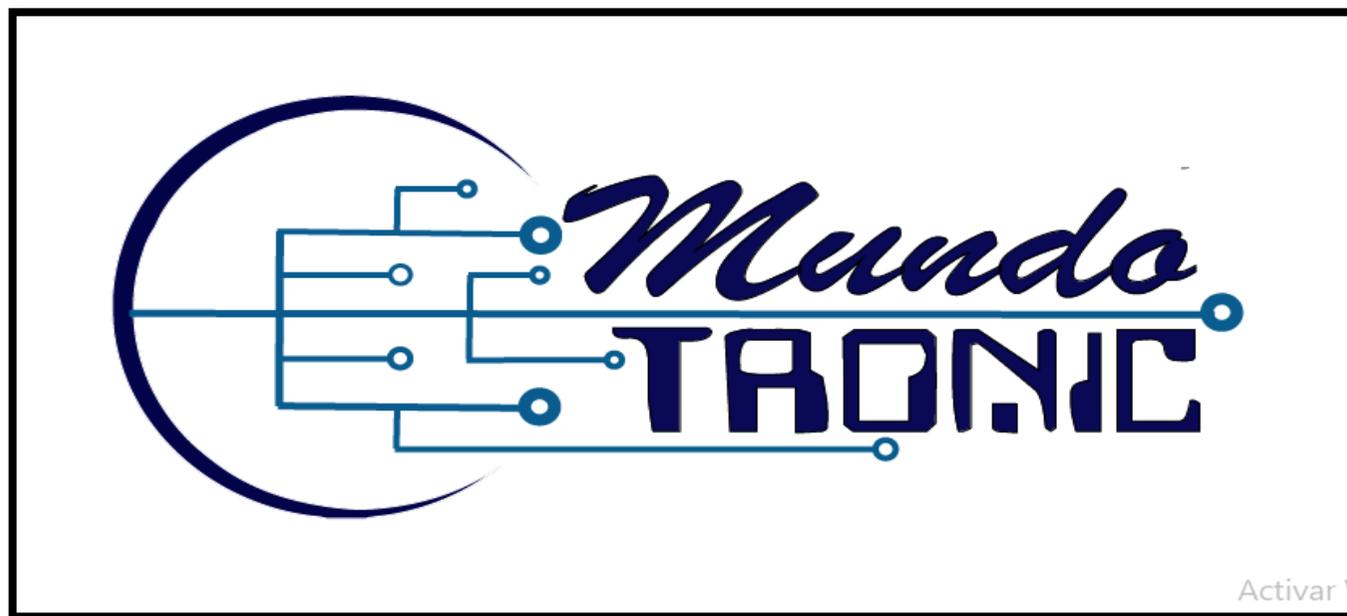


Gráfico 16. Boceto 4

**Elaborado por:** Cristian Carrasco

El gráfico 16 es el boceto escogido para ser utilizada por la empresa Mundotronic, después de un breve análisis con las personas responsables de la empresa se decidió realizar ciertos cambios al diseño mismos que serán reflejados en los bocetos presentados a continuación, es importante recalcar que la tipografía escogida por los colaboradores no es la correcta ya que está conformada por dos tipos de letras que podrían generar una confusión en el público al que se desea llegar, es por ello que se recomienda usar un solo tipo de letra.

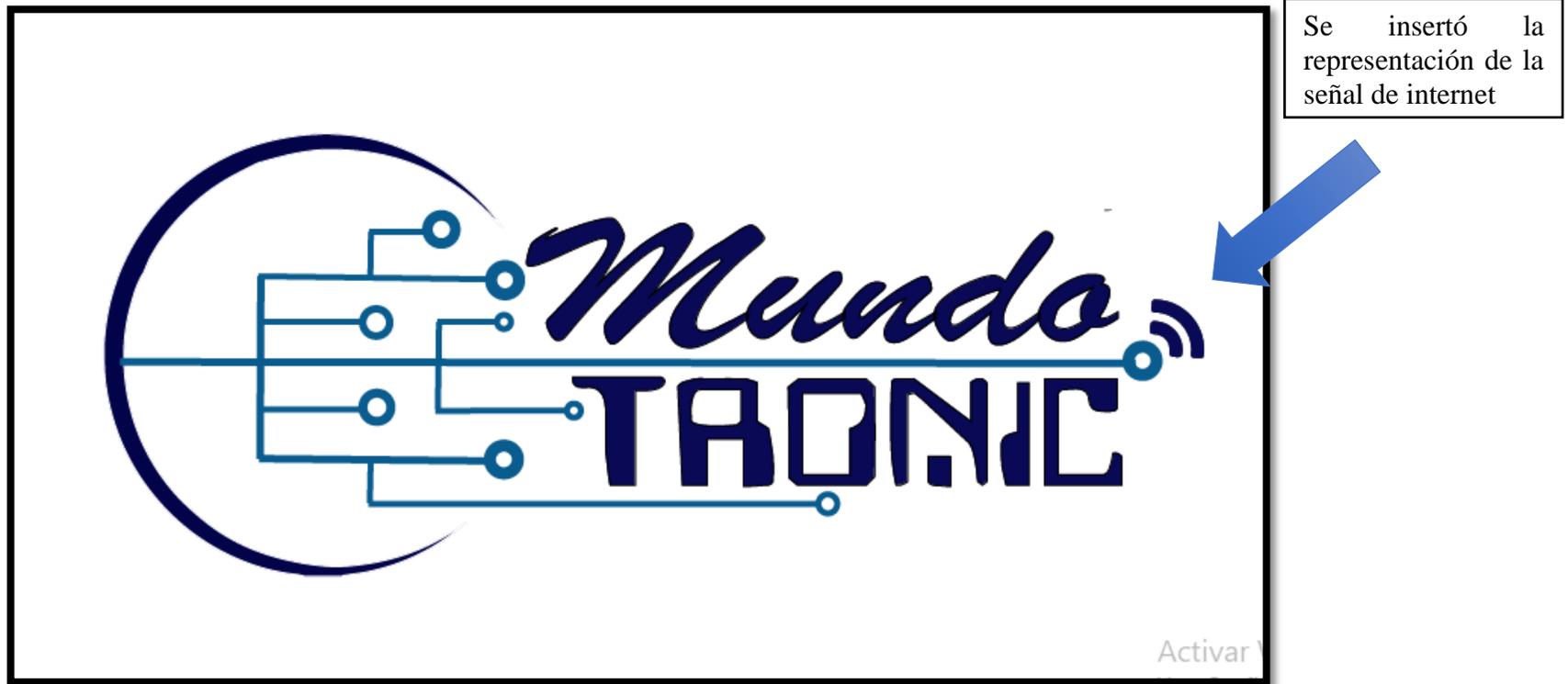
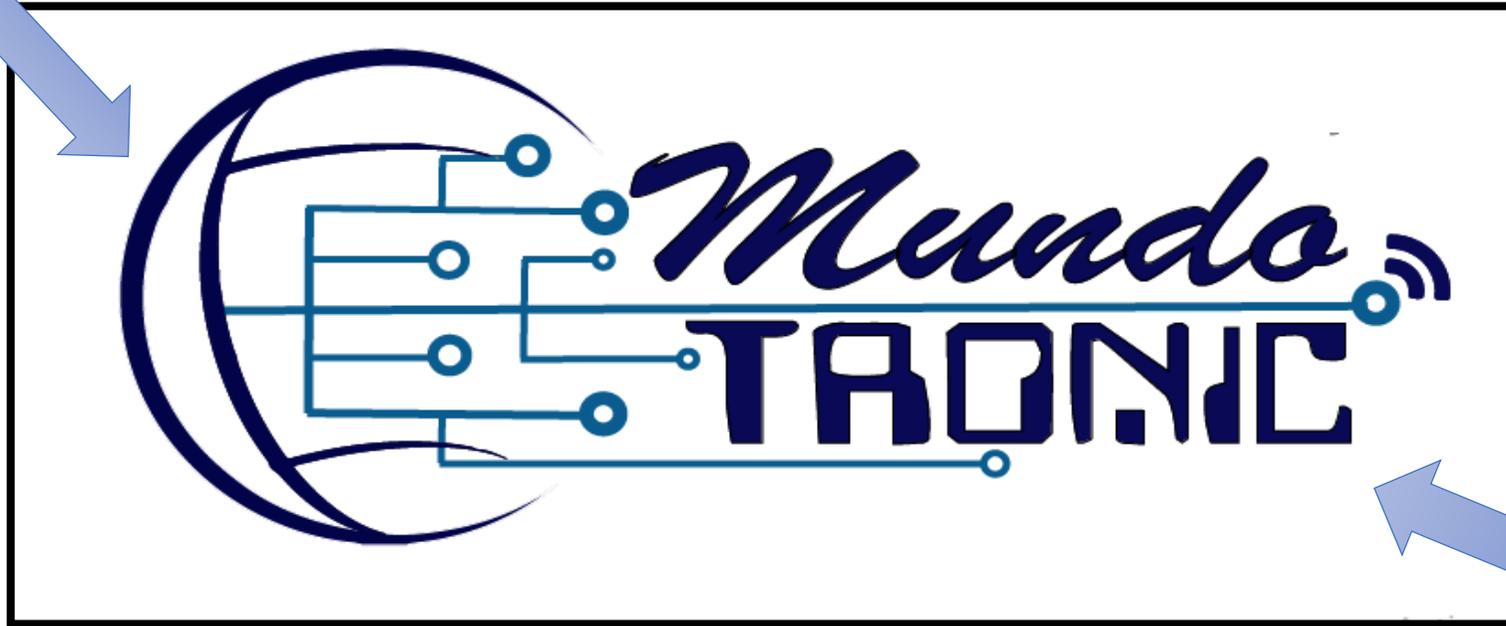


Gráfico 17: Boceto 5

Elaborado por: Cristian Carrasco

En el gráfico 17 se realizó el aumento de una forma representativa de la señal de internet el cual es el servicio principal en el que se encuentra enfocado Mundotronic.

Líneas insertadas



Diferentes tipografías

Gráfico 18: Boceto 6

Elaborado por: Cristian Carrasco

En el gráfico 18 se insertó línea dentro del círculo para de esta manera asumir que es la representación de un Mundo que es a lo que hace referencia el nombre de la empresa, además es necesario rectificar la tipografía a un solo tipo de letra.

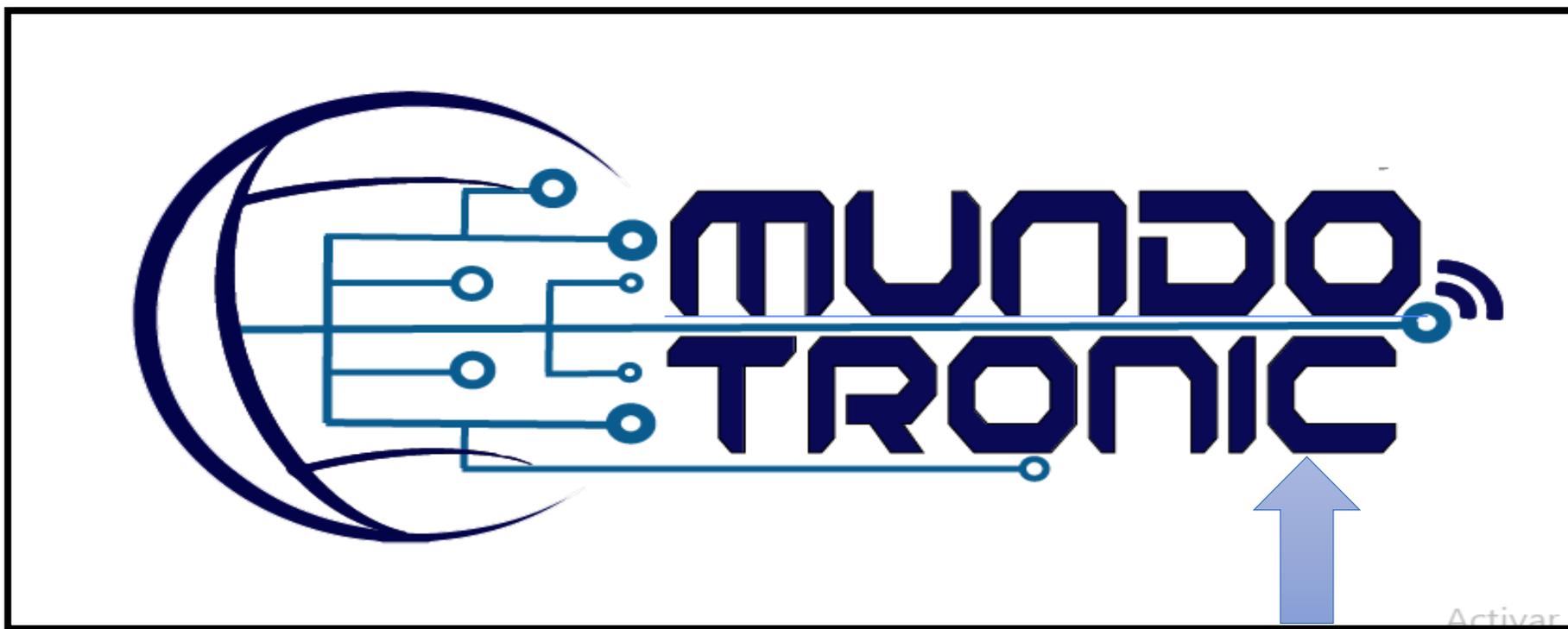


Gráfico 19: Boceto 7

Elaborado por: Cristian Carrasco

Cambio de tipografía

En el gráfico 19 se cambió la tipografía, utilizando en todo el nombre un solo tipo de letra con la finalidad de no generar una confusión inconsciente en la mente del consumidor, este es el boceto final que se utilizará para representar a la empresa Mundotronic.

#### 4.8 ANÁLISIS MARCA ANTERIOR Y PROPUESTA DE MARCA



Gráfico 20: Imagen de Mundotronic

**Elaborado por:** Mundotronic

La empresa Mundotronic desde su creación ha sido representada por la imagen que se puede observar en el gráfico 20, el robot que se encuentra sobre el mundo es la unión de dos imágenes existentes en internet, por lo cual no puede ser considerada una imagen representativa para una empresa que desea diferenciarse de su competencia, la tipografía utilizada han sido seleccionadas al azar considerando su forma para relacionarla con la tecnología. Gracias a la investigación de campo realizada se pudo confirmar que es una imagen sin aceptación en el público objetivo, por lo tanto es necesario el diseño de un Plan de Comunicación Corporativo el cual está compuesto por el diseño una imagen corporativa e identidad corporativa. una vez elaborados los bocetos propuestos para la imagen de la empresa se puso a disposición de los directivos de la empresa la selección del mismo, como resultado se obtuvo la selección del boceto del gráfico 16 en el cual se realizaron los ajustes necesarios para terminar la propuesta con las características que se desea transmitir al público.

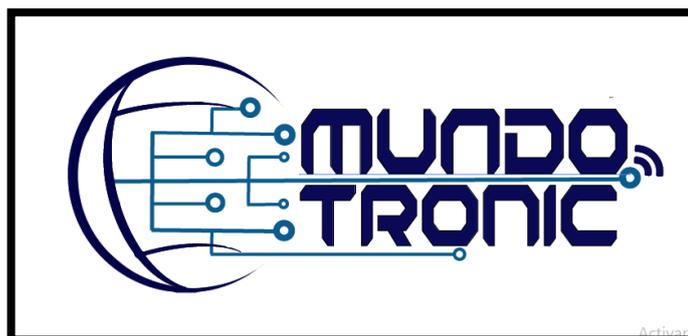


Gráfico 21: Imagen propuesta para Mundotronic

**Elaborado por:** Cristian Carrasco

Como se puede observar el grafico 21 es el logotipo diseñado para Mundotronic, para la creación de la imagen para Mundotronic se apoyó en “El esquema metodológico para desarrollar una marca del autor (*Calderon, 2015*), en el cual sugiere aplicar una serie de pasos antes de desarrollar la marca entre los cuales están, la indagación (Brief e investigación de campo), el tratamiento de datos, la interpretación, la verificación y la formalización, para dar cumplimiento con estos pasos, se realizó un Brief con la información relevante que se desea transmitir, también se realizó la investigación de campo en la cual se determinó que a imagen actual que ha manejado Mundotronic no tiene aceptación en el público, objetivo, una vez definido el problema se procede a dar forma a la idea esto mediante la elaboración de bocetos dibujados a mano para posteriormente ser diseñados en el Programa Adobe Ilustrador Lite Portable, una vez escogido el boceto para la imagen de la empresa se realizaron las correcciones respectivas.

Para el diseño de la imagen de Mundotronic se elaboró un logotipo ya que está constituido por letras e imágenes diseñadas para una empresa (*Villagrán, 2014, pág. 46*)

Como componentes de nuestro Logotipo creado tenemos la utilización de un semicírculo, el cual tiende a proyectar un mensaje positivo, las curvas de cualquier forma en el subconsciente tienden a relacionarse con la feminidad, lo cual es atractivo para cualquier persona (*Santamaria, 2016*), además también se utilizó tanto líneas verticales como horizontales, las cuales asociamos con fortaleza y agresión, por otro lado las líneas horizontales tiene a transmitir tranquilidad.

Las líneas delgadas dan la perspectiva de un logotipo elegante mientras que las líneas gruesas se utiliza para que el logo sea impactante además de que se asocian con la tecnología y la seriedad. Una vez realizado el respectivo análisis se puede concluir que los componentes de nuestro logotipo cumplen los requisitos adecuados para transmitir las cualidades de Mundotronic, por lo tanto el logotipo representa la tecnología brindada en varios servicios.

## 4.9 MANUAL DE MARCA



Gráfico 22. Manual de Marca  
Elaborado por: Cristian Carrasco

En el gráfico 22 se puede observar la portada del manual de marca creado para la empresa Mundotronic, este manual consta de varios puntos que servirán de guía para el uso correcto de la marca.

# OBJETIVO

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca MUNDO TRONIC en todas sus posibles expresiones. Ha sido pensado en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consistente uso de la marca MUNDO TRONIC contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma. Es un trabajo de equipo, en el que todos participamos para hacer de MUNDO TRONIC una gran marca en el mercado.

MANUAL DE MARCA



Gráfico 23: Objetivo del Manual de Marca

**Elaborado por:** Cristian Carrasco

En el gráfico 23 encontraremos la hoja número 2 del manual de marca en el cual se encuentra especificado el objetivo del manual el cual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca de Mundotronic.

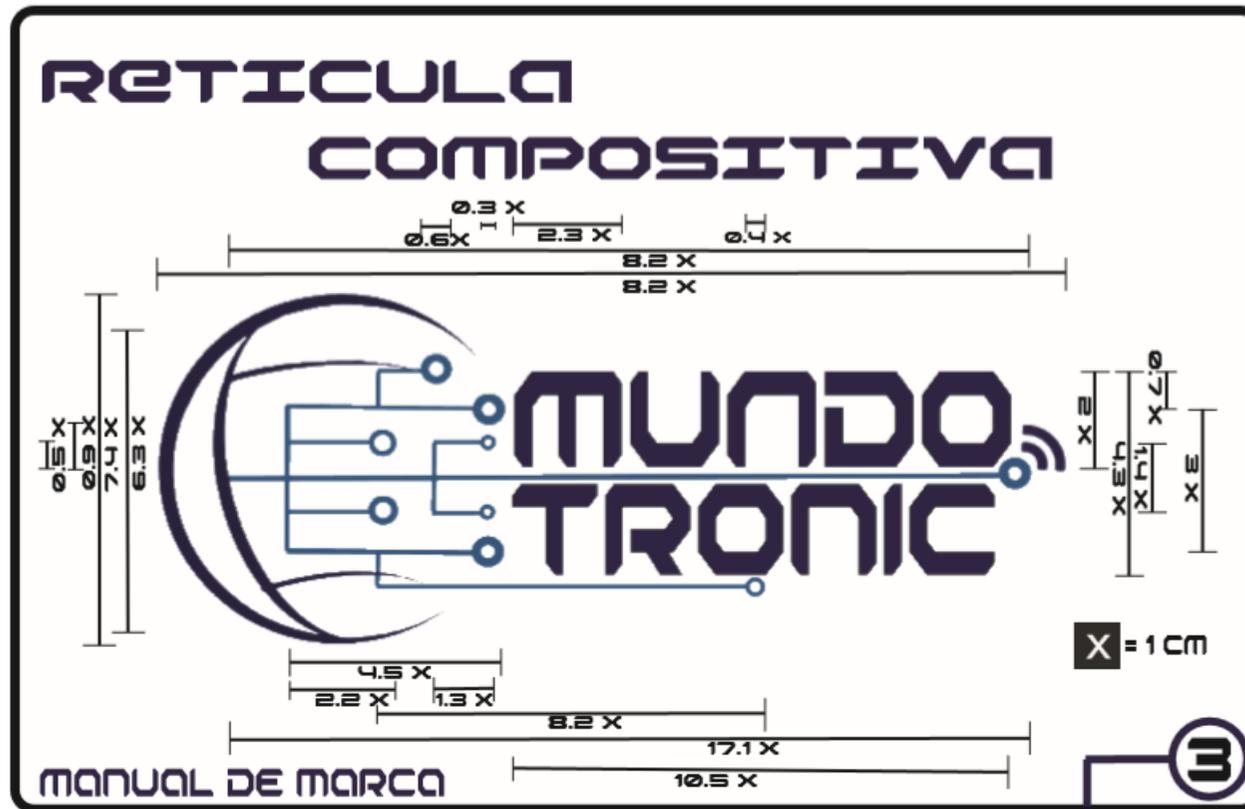


Gráfico 24: Retícula Compositiva

**Elaborado por:** Cristian Carrasco

En el gráfico 24 se puede observar la retícula compositiva en el cual se especifican las medidas adecuadas de cada componente de la marca.



Gráfico 25: Iconografía

Elaborado por: Cristian Carrasco

En el gráfico 25 se puede observar la iconografía de la marca, el cual especifica el significado de cada uno de los componentes que se utilizaron en el diseño.

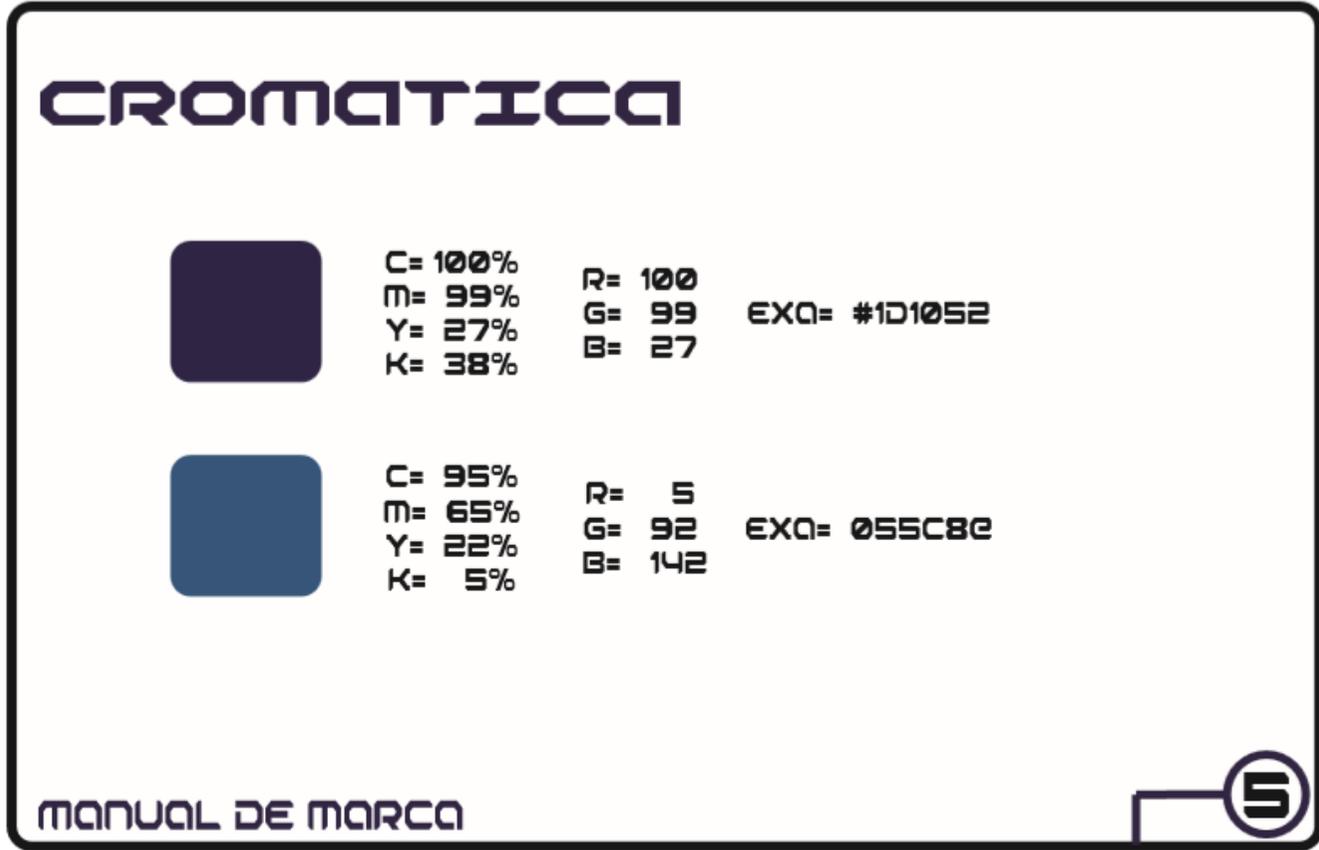


Gráfico 26: Cromática

Elaborado por: Cristian Carrasco

En el gráfico 26 se especifica la cromática utilizada en la marca, en este caso se utilizó la gama de azules.



Gráfico 27: Tipografía

Elaborado por: Cristian Carrasco

En el gráfico 27 se observa la tipografía principal y secundaria de la marca. La tipografía fue seleccionada de acuerdo a la forma de las letras las cuales deben guardar relación con lo tecnológico.



Gráfico 28: Uso correcto de colores

**Elaborado por:** Cristian Carrasco

En el gráfico 28 se especifican los diferentes colores en los que pueden ser utilizada la marca, es importante tomar en cuenta este punto ya que no todos los colores son permitidos para la marca ya que pueden ocasionar una distorsión visual.



Gráfico 29: Mal uso de colores

**Elaborado por:** Cristian Carrasco

En el gráfico 29 se especifica los colores con los cuales la marca no debe ser usada, ya que estos pueden dañar el concepto de lo que se desea transmitir de la marca.

#### **4.10 ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD**

La creación de un manual de identidad es un paso necesario para cumplir con el plan de comunicación corporativo, este manual de identidad está dirigido a los clientes internos, para que les sirva como guía de que es lo que se desea transmitir a los clientes, la empresa ha escogido un robot sobre un mundo como representación de su empresa internamente, esta figura no será utilizada para realizar publicidad, lo único que se desea lograr con esta representación es tener un símbolo con el que cada uno de los colaboradores se identifique, además es necesario recalcar los atributos que va a tener esta representación, El robot toma el nombre de “TEQU”, el cual deriva de las siglas en ingles Techonology and Quality, que significan tecnología y calidad, son las principales características con las que Mundotronic desea diferenciarse, el objetivo de este manual es informar a los colaboradores de la empresa el significado del robot y las características con las que se deben identificar.

#### 4.10.1 Manual de identidad



Gráfico 30: Manual de Identidad

**Elaborado por:** Cristian Carrasco

En el grafico 30 se puede observar la portada del manual de identidad, este manual está dirigido al cliente interno con el objetivo de motivar la identidad de la empresa en cada una de los colaboradores.

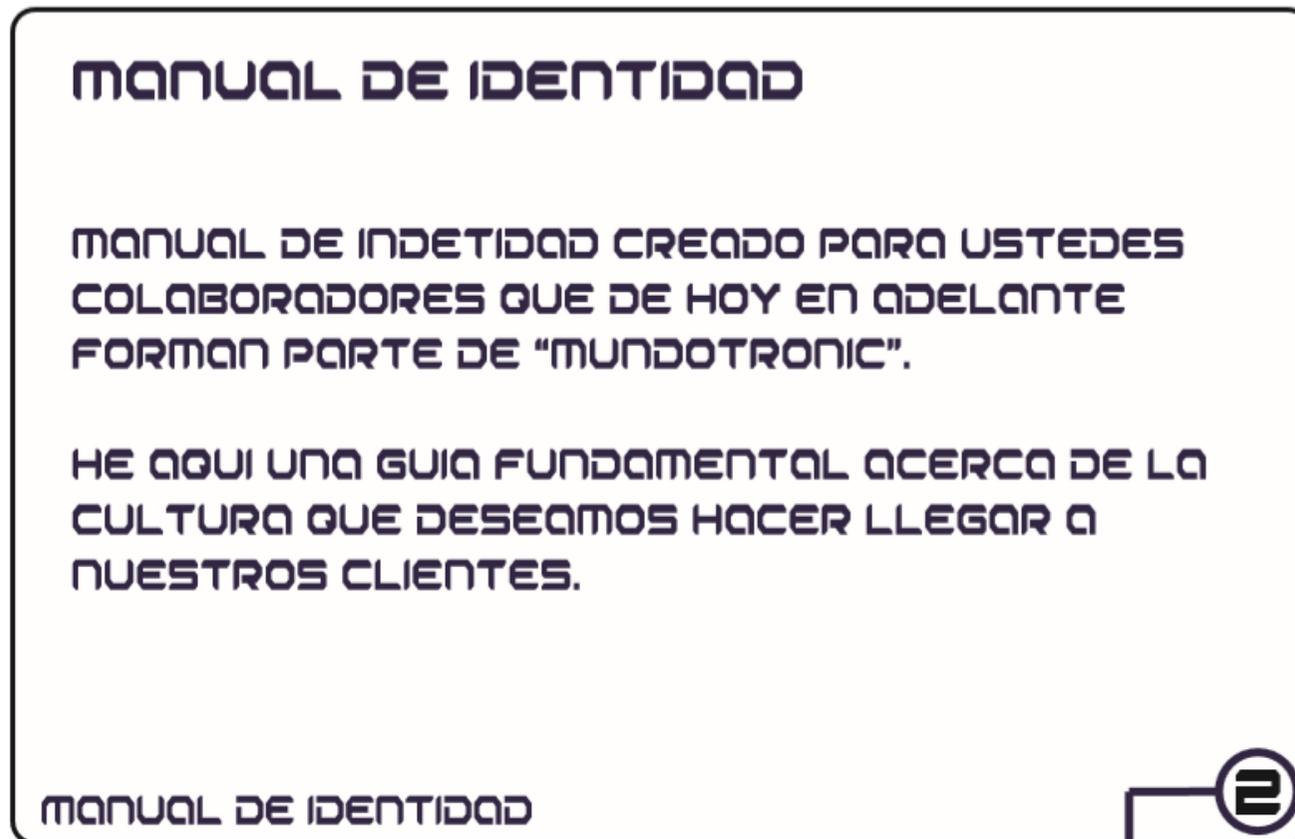


Gráfico 31: Objetivo del Manual de Identidad

**Elaborado por:** Cristian Carrasco

En el gráfico 31 se puede observar la página 2 del manual de identidad en el cual se plasma el objetivo de la misma, dando a conocer que este corto documento es un manual que contiene la cultura de la empresa.



Gráfico 32: Elementos constructivos de la submarca

**Elaborado por:** Cristian Carrasco

En el gráfico 32 se puede observar los elementos de la submarca, el cual está conformado por un isologo que ha sido escogido por la empresa para transmitir su cultura.

## DESCRIPCIÓN DE LOS ELEMENTOS DE LA SUB-MARCA

### ISOLOGO

EL MUNDO: REPRESENTA LA CAPACIDAD DE MUNDOTRONIC PARA ATENDER A UN GRAN NUMERO DE CLIENTES Y USUARIOS.

EL ROBOT: REPRESENTA LA TECNOLOGIA, CALIDAD, RAPIDEZ CON LA QUE CADA UNO DE LOS COLABORADORES DE MUNDOTRONIC ATENDERAN.

MANUAL DE IDENTIDAD



Gráfico 33: Descripción de los elementos de la submarca

**Elaborado por:** Cristian Carrasco

En el gráfico 33 se especifica el significado de los componentes del isologo, en este caso está compuesto por un mundo y un robot cabe recalcar que estos no son una creación propia son imágenes escogidas por la empresa para su representación.

# REPRESENTACION

"TECHNOLOGY AND QUALITY" PALABRAS FUNDAMENTALES CON LAS QUE REPRESENTAREMOS DE HOY EN ADELANTE A MUNDOTRONIC, DE AQUI SURGE EL NOMBRE DE NUESTRO COMPAÑERO

TEQU



MANUAL DE IDENTIDAD



Gráfico 34: Representación

Elaborado por: Cristian Carrasco

En el gráfico 34 se describe el significado de la imagen que representará a la cultura de la empresa, con la cual los colaboradores de la empresa deben identificarse.

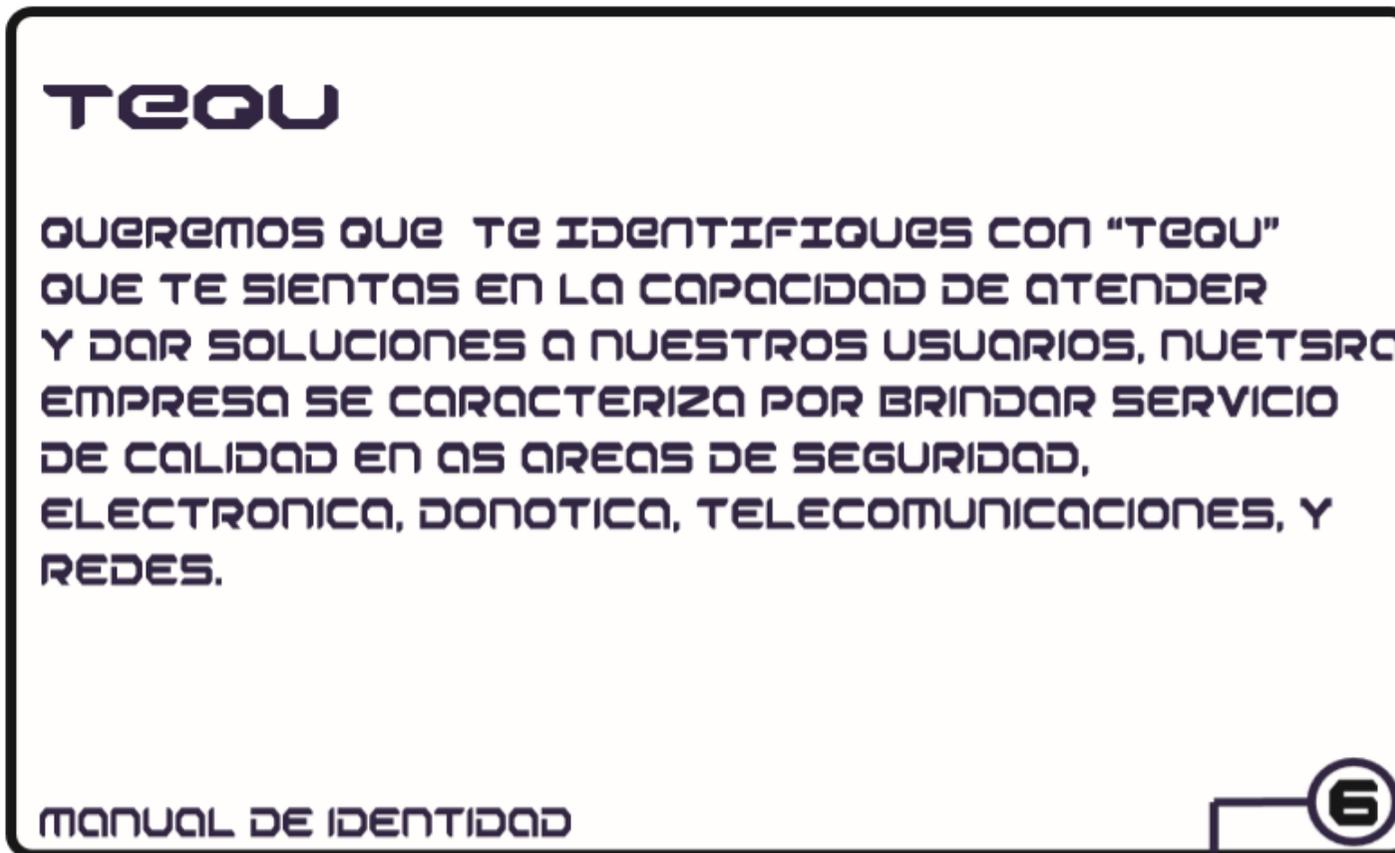


Gráfico 35: TEQU

**Elaborado por:** Cristian Carrasco

En el gráfico 35 se puede observar el significado del nombre que se le asignó a la marca de identidad “TEQU” es la unión de Technology and Quality las principales características que la empresa desea transmitir y con las cuales desea que sus colaboradores se identifiquen.



Gráfico 36: Representación a color y blanco/negro

**Elaborado por:** Cristian Carrasco

En el gráfico 36 se puede apreciar la representación de la submarca en blanco y negro y a color, estas son las dos únicas formas que puede ser utilizada.

#### 4.11 MERCHANDISING DE LA SUBMARCA



Gráfico 37: Merchandising en Producto 1

**Elaborado por:** Cristian Carrasco

Es importante aplicar publicidad interna dirigida a los colaboradores, mediante estos objetos con la submarca se desea incentivar la identidad corporativa, como se puede observar en el gráfico N° 37 este es un elemento primordial en un stand de trabajo, cabe recalcar que la submarca no será utilizada para publicidad externa



Gráfico 38: Merchandising producto 2

**Elaborado por:** Cristian Carrasco

Como se puede observar en el gráfico 38 se aplicó merchandising en una camiseta la submarca está colocada a la altura del pecho, el cual es un lugar considerado como zona caliente, ya que se encuentra a la altura de los ojos, esta es una prenda de vestir que será utilizada para programas externos a las actividades laborales.



Gráfico 39: Merchandising producto 3

**Elaborado por:** Cristian Carrasco

En el gráfico 39 se aprecia merchandising en un tercer objeto. Se elaborará unos llaveros mismos que serán entregados a los colaboradores que ingresen como un obsequio de bienvenida.

#### 4.12 COSTOS

<b>Estrategia</b>	<b>Costo</b>	<b>Responsable</b>
Manual de marca	10\$ c/u impresión	Tesista
Manual de Identidad	10\$ c/u impresión	Tesista
Estrategia de Merchandising (Taza)	10\$ c/u	Gerente de la empresa
Merchandising Camiseta	8\$ c/u	Gerente de la empresa
Merchandising llaveros	300\$ (100 unidades)	Gerente de la empresa
<b>Total</b>	<b>338\$</b>	

## CONCLUSIONES

- Se fundamentó la teoría correspondiente a los elementos que forman parte de un plan de comunicación corporativo.
- El mercado actual en el cual se desarrolla la empresa Mundotronic, es un mercado creciente, por lo tanto fue necesario el rediseño de la imagen corporativa que tenga la capacidad de ser recordada por el público objetivo, ya que como se puede observar en el gráfico 10 el 85% de la población encuestada desconoce a cual empresa pertenece la imagen manejada actualmente por Mundotronic.
- Como propuesta en el trabajo de investigación se realizaron bocetos de diferentes logotipos que podrían representar a Mundotronic, de los cuales se seleccionó uno que posteriormente fue modificado de acuerdo a las necesidades de la empresa.

## **RECOMENDACIONES**

- La empresa debería tomar en cuenta la importancia de crear una marca bajo un concepto empresarial y profesional.
- Es necesario potenciar y la identidad de la imagen dentro de la empresa, por esa razón se realizó un manual de identidad dirigido al cliente interno para de esta manera poner en su conocimiento los elementos representativos de la empresa.
- La socialización de los elementos que componen el Plan de Comunicación Corporativo es fundamental en este proceso, ya que de ello dependerá el reconocimiento tanto de la marca como de la identidad, es necesario que se socialice tanto internamente mediante reuniones motivacionales que generen compromiso con la identidad, y externamente es importante que se apliquen estrategias de comunicación.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social* . Barcelona: UOC.
- Calderon, B. N. (2015). *Guia para diseñar una marca*. Barcelona: UOC.
- Camino, M. (2017). *Diseño de imagen corporativa de la contratista independiente Silva Camino de la ciudad de Riobamba con el fin de aumentar su número de clientes actuales*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Cappriott, P. (2009). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* . Barcelona: UOC.
- Com, S., Ackerman, S., & Morel , M. (2012). *Introducción a la comunicacion* . Buenos Aires: Pearson Educación.
- Estanyol, E., Garcia , E., & Lalueza, F. (2016). *Como elaborar un plan de comunicación corporativa*. Barcelona: UOC.
- Galan, M. (2015). *Seguridad ciudadana*. recuperado de:  
<http://governacionchimborazo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Seguridad-ciudadana.pdf>
- Gan , F., & Jaume , T. (2012). *Comunicación Interna* . Madrid: Diaz de Santos .
- Gardey, J. P. (2013). *Definición de Emisor*. Recuperado de: <https://definicion.de/emisor/>
- Guato, X., & Catgña, I. (2015). *Modelo de comunicación corporativa para la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, periodo 2014-2015*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.
- Herrera, B. (2015). *Técnicas de diseño gráfico corporativo* . España: Elearning S.A.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Bogotá : Ecoe Ediciones.
- Instituto Nacional Estadísticas y Censos. (2010). *Fasciculo Cantonal Riobamba*. Recuperado de: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos\\_Censales/Fasc\\_Cantonales/Chimborazo/Fasciculo\\_Riobamba.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Chimborazo/Fasciculo_Riobamba.pdf)
- Ivnisky, M. (2009). *Datos, información y comunicación* . Santiago de Chile: El Cid Editor.
- Jimenez, A., & Rodrigues, I. (2007). *Comunicación e imagen corportiva*. Barcelona: UOC.

- Kotler , P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 2ª. ed. Madrid : Pearson Educación.
- La Hora. (09 de 07 de 2016). Robos a domicilios. *La Hora*. Recuperado de: <https://lahora.com.ec/noticia/1101370580/3278-robos-a-propiedad>.
- López, J., & Ramos, E. (2016). *Diseño de estrategias de comunicación corporativa para el fortalecimiento de la imagen e identidad de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, para el año 2016*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.
- Merino, J. P. (2015). *Definición de Receptor*. Recuperado de: <https://definicion.de/receptor/>
- Mínguez, N. (2008). *Un marco conceptual para la comunicación corporativa*. México : McGraw-Hill.
- Morato, J. (2016). *La comunicación corporativa* . Barcelona: UOC.
- Ortegon, L. (2014). *Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ortiz, C. (2009). *El control como fase del proceso administrativo* . El Cid Editor.
- Ortiz, E. (2013). *Atención Basica al cliente*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rodriguez, V. (2008). *Comunicación corporativa un derecho y un deber*. Santiago de Chile : RIL Editores.
- Sainz, J. M. (2008). *El Plan de Marketing en la practica*. Madrid: ESIC.
- Santamaria, L. (2016). *Psicología de la forma de diseños de logos*. Recuperado de: <http://www.staffcreativa.pe/blog/psicologia-formas-disenos-de-logos/>
- Sterman, A. (2003). *Como crear marcas que funcionen*. Buenos Aires: UOC.
- Tuñez, M., & Costa , C. (2014). *Comunicación Corporativa claves y escenarios* . Barcelona: UOC.
- Villagrán, I. (2014). *Creación de elementos gráficos*. 4ª. ed. Málaga: IC Editorial.
- Visualsing. (2013). *Letras corporativas*. Obtenido: <https://www.visualsign.es/letras-corporeas-1/la-imagen-corporativa/>

## **ANEXOS**

Anexo 1: Modelo de encuesta

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE MARKETING**

**Objetivo:** Determinar el grado de reconocimiento de la imagen de la empresa

Mundotronic en la ciudad de Riobamba, período 2018

**Instrucciones:** Lea detenidamente y escoja la respuesta adecuada a su criterio de la manera más verídica posible gracias.

Género: F            M

Edad: 25-30

30-35

35-40

41-50

## Encuesta

1.- ¿Ha escuchado usted la empresa Mundotronic?

SI  NO

2.- ¿A qué asocia el nombre de Mundotronic?

Servicios Tecnológicos

Servicios electrónicos

Servicios de seguridad

3.- ¿Conoce a qué empresa pertenece esta imagen?



SI  NO

Si la respuesta es positiva indique a que empresa pertenece

.....

4.- ¿Con que servicio o productos relaciona la siguiente imagen?



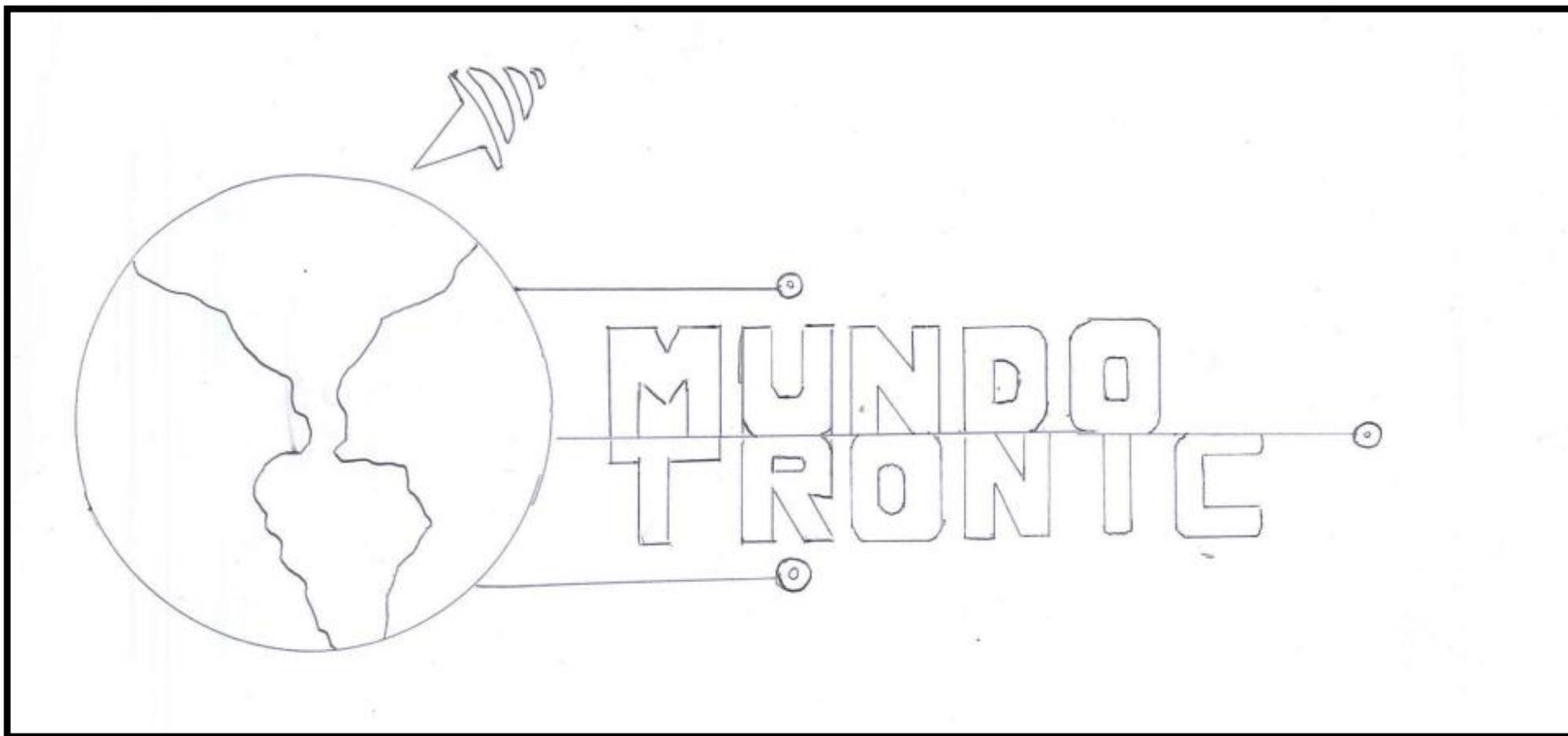
- Productos tecnológicos (computadoras, celulares, etc.)
- Productos de seguridad (alarmas, cámaras, etc.)
- Servicio de internet
- Otros

Si su respuesta es otros especifique a que servicio producto

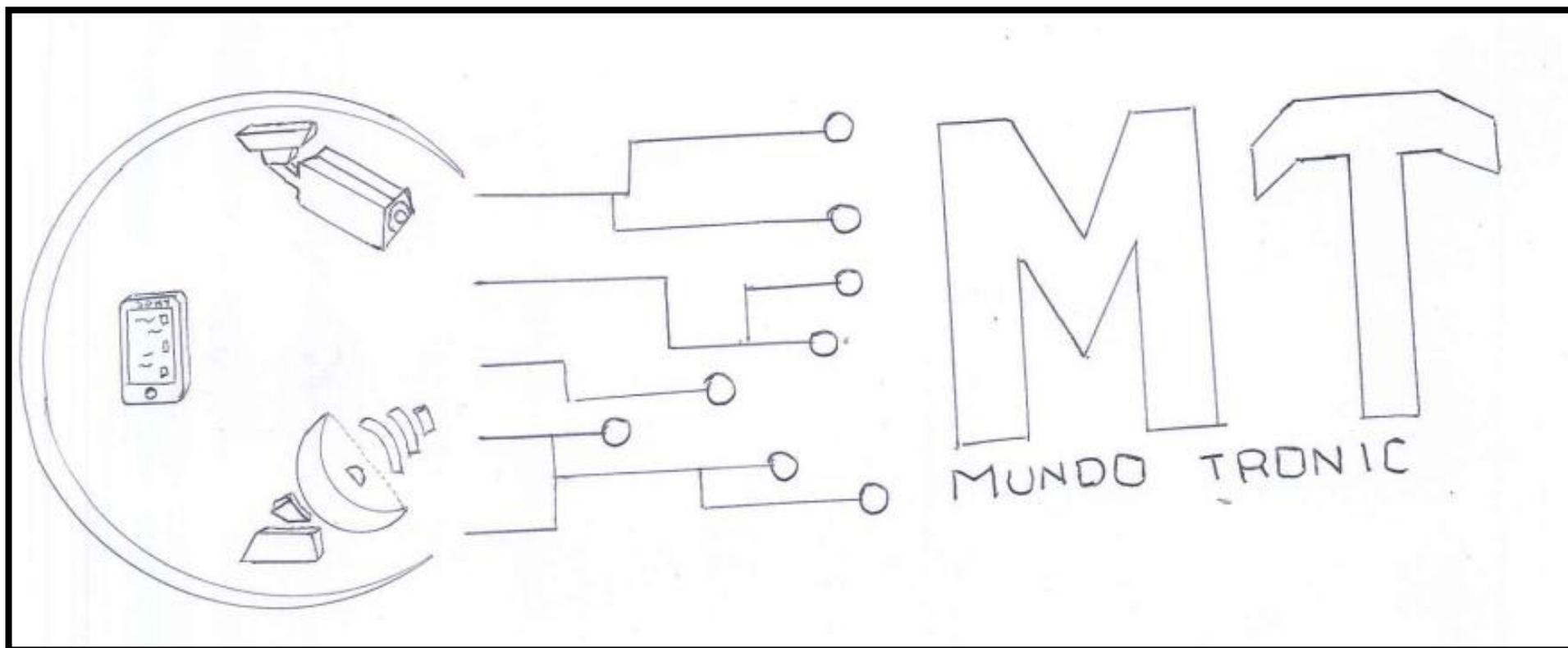
.....

*Gracias por su colaboración*

Anexo 2: Boceto 1 realizado manualmente



Anexo 3: Boceto 2 realizado manualmente



Anexo 4: Boceto 3 realizado manualmente



Anexo 5: Boceto 4 realizado manualmente

