



PROYECTO DE TITULACIÓN

TEMA: RENOVACIÓN DE LA MARCA SISCOMSERVICE

TUTORA: ING. MARILYN RAZA

AUTOR: DANIEL ENRIQUE HERNÁNDEZ

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO INDUSTRIAL

QUITO, 2017

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis padres: Roberto y Mery, quienes a pesar de las dificultades que se presentaron a lo largo de mis estudios superiores, han sabido apoyarme incondicionalmente. Comprensión y paciencia son dos de sus principales cualidades que me brindan día a día. Gracias a mis hermanos que han sabido apoyarme en mis decisiones y han sabido alentar con palabras y ejemplos de esfuerzo, perseverancia y constancia. Dedico también este trabajo a mi angelito que está en el cielo, mi sobrina Melany, la cual en su corta existencia supo guiarme y cuidarme en cada día de mi vida, ella es la razón por la cual he perseverado tanto para obtener este logro.

Finalmente y no por eso menos importante, gracias a Dios, por todo lo bueno y lo malo que me ha otorgado a lo largo de mi vida, por darme la familia que tengo, por concederme mis amistades, por darme salud y por cuidar de las personas que son indispensables en mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Después de terminar este proyecto, quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a todas las personas que supieron brindarme su apoyo, su tiempo y sus consejos a lo largo de toda esta etapa de mi vida.

- A mis maestros del instituto, en quienes encontré siempre una fuente de apoyo y conocimiento incondicional.
- A mis compañeros de estudio, con quienes viví momentos únicos y con los cuales compartí esta pasión por el diseño gráfico.
- A mi tutora de proyecto final: Ing. Marilyn Raza, por tenerme una enorme paciencia y por brindarme su apoyo incondicional en todo este proceso de titulación.
- Finalmente gracias a una persona muy especial en mi vida: Micaela Segura, quien me dio el último empujón para iniciar mis estudios de diseño gráfico. Este donde este, espero que se encuentre bien, estaré eternamente agradecido con ella.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo DANIEL ENRIQUE HERNÁNDEZ TROYA, estudiante del INSTITUTO TECNOLÓGICO INTERNACIONAL ITI, declaro en forma libre y voluntaria que el presente proyecto que trata sobre “RENOVACIÓN DE MARCA DE SISCOMSERVICE” así como las opiniones y expresiones VERTIDAS en la misma autoría del compareciente, quien ha realizado en base a recopilaciones bibliográficas, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia asumo totalmente la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para poder fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

Daniel Hernández

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

ING. MARILYN RAZA, en calidad de asesor del trabajo de investigación designado por disposición de cancelería del ITI, certifico que el estudiante DANIEL ENRIQUE HERNANDEZ TROYA, ha culminado el trabajo de investigación, con el tema “ Renovación de la marca SISCOMSERVICE” quién ha culminado con todos los requerimientos legales exigidos por los que se apruebe la misma.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso de la presente, así como también se autoriza la presentación para la evaluación por parte del jurado respectivo.

Atentamente

Ing. Marilyn Raza
Directora de Trabajo de Grado

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I – IDENTIFICACIÓN DE LA LÍNEA DE NEGOCIO.....	2
1.1 Lluvia de ideas	2
1.2 Identificación de las oportunidades de negocio	2
1.3 Selección de la idea de negocio.....	4
1.4 Definición del tema del Modelo de Negocio	4
1.5 Formulación y definición del problema a resolver.....	5
1.6 Objetivos	6
1.6.1 Objetivo General.....	6
1.6.2 Objetivos Específicos	6
1.7 Justificación.....	6
CAPÍTULO II – DIAGNOSTICO DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO.....	8
2. Análisis Macro ambiental.....	8
2.1.1. Político.....	8
2.1.2. Económico	8
2.1.3 Cultural	9
2.1.4 Tecnológico	10
2.1.5 Social	11
2.1.6 Natural	12
2.2 Análisis Micro Ambiente	13
2.2.1. Productos	13
2.2.2. Clientes	15
2.2.3. Competencia	16
2.2.4. Proveedores	17
CAPÍTULO III – MARCO TEÓRICO	19
3. Fundamentación Teórica.....	19
3.1. Historia	19
3.2. Términos y conceptos.....	20
3.2.1 Branding	20
3.2.2 Marca	21
3.2.3 Imagen Corporativa	22

3.2.4 Identidad Corporativa	22
3.2.5 Tipografía	23
3.2.5.1 Forma Y Significado	23
3.2.6 Psicología del Color.....	24
3.2.7 RGB.....	25
3.2.8 CMYK	25
3.2.9 Logotipo.....	26
3.2.10 Isotipo	26
3.2.11 Imagotipo.....	27
3.2.12 Manual de Identidad Corporativa	27
3.3 Diagnóstico.....	28
3.3.1 Estudio de Exploración.....	28
3.3.2 Estudio de Observación.....	28
3.3.1 Entrevista Estructurada.....	28
3.3.2 Preguntas	29
3.3.3 Informe de Entrevistas.....	29
CAPÍTULO IV – ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA	31
4.1. Proceso de organización y gestión empresarial.....	31
4.1.1. Misión.....	31
4.1.2. Visión.....	31
4.1.3. Valores.....	31
4.1.5. Organigrama	32
4.1.6. Departamentos y Cargos Empresariales	32
4.2 Proceso de Marketing.....	33
4.2.1. Oportunidades del Mercado.....	33
4.2.2 Mercado Objetivo	33
4.2.3. Análisis del Mercado	34
4.2.4 Formulación e Implementación de Estrategias de Marketing	35
4.2.5 Control y Evaluación.....	35
4.3 Proceso de Producción y/o Servicios	35
4.3.1 Conocimiento de los Productos y Servicios	35
4.3.2 Exploración del Mercado.....	36
4.3.3 Contacto con el Cliente.....	36

4.3.4 Conocimiento y Solución de Necesidades.....	36
4.3.5 Oferta del Producto.....	36
4.3.6 Venta.....	36
4.4 Proceso Financiero	36
4.4.1 Balance de Situación Inicial	36
4.4.2 Estructura de Costos – Sistema de Seguridad Biométrico	37
4.4. Gastos de Renovación de Marca	37
4.5 Proceso Legal	38
4.5.1 Proceso Legal para la Formación de una Empresa.....	38
4.5.2 Nombre de la Empresa	38
4.5.3 Elaboración de Estatutos	38
4.5.4 Apertura de Cuenta Financiera o Bancaria.....	38
4.5.5 Notarización.....	39
4.5.6 Aprobación del Estatuto	39
4.5.7 Permisos Municipales.....	39
4.5.8 Inscripción de la Empresa.....	39
4.5.9 Entrega de Documentos Habilitantes	39
4.5.10 Apertura del RUC.....	39
4.6 Proceso Legal Para El Registro De Una Marca	40
4.6.1 Búsqueda Fonética.....	40
4.6.2 Pago del Proceso de Registro	40
4.6.3 Formulario de Solicitud	40
4.6.4 Entrega de Documentos.....	40
4.7 Proceso Ambiental	41
4.7.1 Licencia Ambiental de Funcionamiento.....	41
4.7.2 Impacto Ambiental de Diseño de Marca	41
CAPÍTULO V – ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA GRÁFICA	42
5.1. Lluvia de Ideas/Brain Storm	42
5.2 Elección de Representación Grafica	42
5.3 Proceso de Bocetaje	43
5.4 Determinación de la Tipografía.....	44
5.5 Elección de los Colores	44
CONCLUSIONES	45

RECOMENDACIONES	46
ANEXOS.....	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Lluvia de Ideas	2
Gráfico 2 - Logotipo Siscomservice	5
Gráfico 3 - Análisis Político	8
Gráfico 4 - Análisis Económico.....	9
Gráfico 5 - Análisis Cultural.....	10
Gráfico 6 - Análisis Tecnológico.....	11
Gráfico 7 - Análisis Social.....	12
Gráfico 8 - Análisis Natural.....	12
Gráfico 9 - Telefonía IP	13
Gráfico 10 - Central Telefónica	13
Gráfico 11 - Software Call Center	14
Gráfico 12 - Cableado Estructurado	14
Gráfico 13 - Sistemas de Seguridad.....	15
Gráfico 14 - Video vigilancia	15
Gráfico 15 - Akros	16
Gráfico 16 - Cisco	17
Gráfico 17 - Elastix	17
Gráfico 18 - Kywi	18
Gráfico 19 - Foto Siscomservice.....	20
Gráfico 20 - Branding	20
Gráfico 21 - Marca.....	21
Gráfico 22 - Imagen Corporativa	22
Gráfico 23 - Identidad Corporativa.....	22
Gráfico 24 - Tipografía	23
Gráfico 25 - Psicología de Color	24
Gráfico 26 - RGB.....	25
Gráfico 27 - CMYK.....	25
Gráfico 28 - Logotipo Coca Cola.....	26
Gráfico 29 - Isotipo Nike	26
Gráfico 30 - Imagotipo Adidas	27
Gráfico 31 - Manual Identidad Corporativa.....	28
Gráfico 33 - Organigrama Siscomservice.....	32
Gráfico 34 - Lluvia de Ideas / Brainstomr	42
Gráfico 35 - Representación Gráfica	43
Gráfico 36 - Bocetos	43
Gráfico 37 - Tipografía	44
Gráfico 38 - Colores.....	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Matriz FODA.....	3
Tabla 2 - Matriz FODA.....	35
Tabla 3 - Balance de Situación Inicial	37
Tabla 4 - Estructura de Costos	37
Tabla 5 - Gastos de Renovación Marca.....	38

RESUMEN

El presente trabajo muestra procesos de análisis e investigaciones para poder generar la renovación de la marca *SISCOMSERVICE*. La información presentada es el resultado de recopilaciones y filtraciones sobre conceptos de diseño gráfico, marketing y demás áreas que intervienen en el proceso. También se complementa con información propia de la empresa y de quienes la conforman, análisis macro y micro ambientales que nos ayudan a determinar los factores influyentes que posee la empresa. Por medio de instrumentos de recolección de información como entrevistas y observaciones externas a la empresa se obtiene información igualmente requerida.

De la misma manera, se exhibe información de la empresa de acuerdo al modelo de negocios desarrollado para su formación y funcionamiento.

Finalmente se presenta información sobre el proceso creativo, mediante el cual surgió la renovación de la marca *SISCOMSERVICE*.

INTRODUCCIÓN

En el mundo de los negocios, la imagen que proyecta una empresa es tan importante como los productos y servicios que esta puede llegar a ofrecer. De esta puede depender el tráfico de clientes que genere, la influencia que presente ante su competencia y es relevante ante un mercado competitivo.

En nuestra sociedad ecuatoriana, no se toma la debida importancia a la generación de una marca idónea para un negocio, se mantiene conceptos e ideas erróneas sobre estas e incluso se desconoce las ventajas que esta podría llegar a ofrecer. Se piensa que no es necesario realizar una inversión.

Los beneficios que ofrecen una marca correctamente desarrollada y el buen manejo de una imagen corporativa, se pueden ver manifestado en el número de clientes que posea, lo que a largo plazo se vería reflejado en el posicionamiento de la empresa en el mercado en el cual interactúa.

Es necesario que esta tarea sea realizada por entendidos del tema, personas que cumplan con los conocimientos teóricos y prácticos adecuados y no por personas ajenas al tema, que en lugar de aportar positivamente a la empresa, pueden provocar un efecto negativo en ella.

El presente proyecto muestra aspectos fundamentales para la generación de una marca, además indica los procesos que se encuentran inmiscuidos en la construcción de la misma, como procesos creativos, procesos de diseño gráfico e incluso procesos de marketing.

CAPÍTULO I – IDENTIFICACIÓN DE LA LÍNEA DE NEGOCIO

1.1 Lluvia de ideas

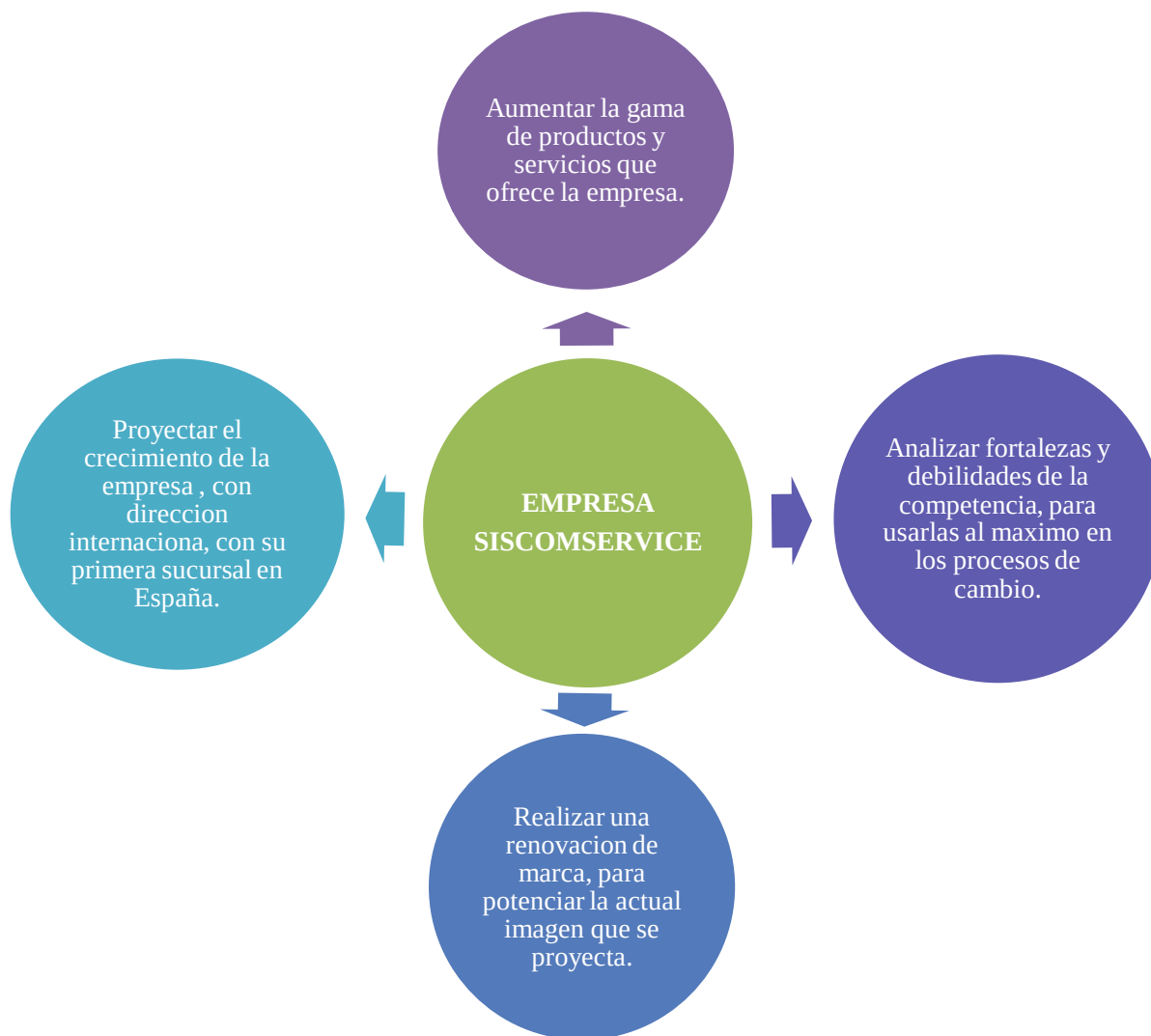


Gráfico 1 - Lluvia de Ideas

1.2 Identificación de las oportunidades de negocio

Para identificar los aspectos a favor y en contra de la empresa, es necesario realizar un análisis de las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas que presenta, tanto internamente como externamente.

Matriz Foda

EMPRESA SISCOMSERVICE	ASPECTOS FAVORABLES	ASPECTOS DESFAVORABLES
ASPECTOS INTERNOS	Personal altamente capacitado para el manejo, control, soporte e instalación de productos y servicios. Contrato con proveedor directo (Elastix) de los productos que se ofrecen. Se cuenta con equipos de Alta y media gama tecnológica, para el correcto funcionamiento de los servicios que se oferta.	No hay un departamento de Marketing y Publicidad, por ello no existe un manejo apropiado de la imagen de la empresa. El capital de financiamiento que posee la empresa, no es basto para cubrir proyecciones a futuro. Inestabilidad laboral por parte del personal.
ASPECTOS EXTERNOS	No existe una competencia fuerte en el mercado nacional. Al poseer un proveedor directo, el costo de sus productos es viable para los clientes. Proyección internacional, se busca incursionar en el mercado de España, por medio de socios que residen en ese país.	Poca experiencia en el mercado, actualmente es de 5 años. Los contratos con Entidades del Estado, traen problemas económicos, ya que estas no cumplen con sus pagos en el tiempo pactado. Poco conocimiento por parte de entidades públicas y privadas sobre los beneficios que actualmente aporta un buen sistema de comunicación.

Tabla 1 - Matriz FODA

1.3 Selección de la idea de negocio

La comunicación, a lo largo de la historia ha sido un factor de vital importancia dentro y fuera de toda actividad organizada, convirtiéndose en un motivo para que día a día el ser humano vaya desarrollando, innovando y solucionando aspectos dentro de su campo, implementando nuevas y mejores herramientas tecnológicas, programas, sistemas de comunicación, entre otros.

Dentro de toda administración, cualquier tarea o actividad que se lleve a cabo, conlleva un proceso de comunicación, que involucra desde los empleados, hasta los altos mandos que conforman a esta. Llegando a convertirse en un elemento imprescindible para el bienestar y correcto funcionamiento de empresas, entidades corporativas y organizaciones.

Siscomservice, tiene como objetivo principal potenciar las capacidades empresariales, mediante el desarrollo de proyectos integrales de comunicación, con la implementación de productos, servicios y sistemas tecnológicos propiamente nacionales, permitiendo así la evolución de sus clientes.

1.4 Definición del tema del Modelo de Negocio

SISCOMSERVICE, a través de la venta, comercialización y prestación de productos, equipos y servicios tecnológicos, busca solucionar y satisfacer las necesidades comunicacionales que sus clientes demandan.

Es de suma importancia que *SISCOMSERVICE*, como empresa, proyecte una imagen adecuada ante el mercado, ante sus clientes y competencia. Una imagen que describa el giro de negocio al que se dedica, que genere un reconocimiento y una identificación por parte del cliente y que al mismo tiempo transmita una fuerte presencia ante su competencia. Todo esto con el fin de ayudar al desarrollo y crecimiento de la empresa.

La propuesta que se está manejando, para cambiar la imagen empresarial de *SISCOMSERVICE*, está sustentada en estudios, análisis y procesos creativos necesarios para la creación de una nueva imagen corporativa.

1.5 Formulación y definición del problema a resolver

Actualmente *SISCOMSERVICE*, no cuenta con una imagen gráfica que solvente el modelo de negocio que maneja, es por ello que necesita la creación de una nueva imagen que sea sustentable y adecuada para el mercado, en relación a la demanda de servicios y productos tecnológicos.

La imagen que actualmente posee la empresa, no es la necesaria para obtener el reconocimiento que se espera, debido a que fue realizada empíricamente por personas ajenas a un proceso creativo y de diseño.

Al no poseer una imagen gráfica sólida, la empresa no ha podido surgir como se lo tenía pensado.



Gráfico 2 - Logotipo Siscomservice

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Renovar la marca de la empresa Siscomservice, empleando los conocimientos teóricos y prácticos impartidos en el Instituto Tecnológico Internacional ITI, con el fin de potenciar la imagen corporativa que la empresa proyecta hacia sus clientes, competencia y mercado.

1.6.2 Objetivos Específicos

Recopilar información necesaria referente a procesos creativos y de renovación, todo esto con el fin de analizar y filtrar dicha información para emplearla a beneficio.

Implementar instrumentos de recolección de datos, para adquirir información real y relevante sobre *SISCOMSERVICE*.

Desarrollar una propuesta de renovación de marca para la empresa *SISCOMSERVICE*.

1.7 Justificación

La imagen que proyecta una entidad hacia el campo comunicacional en general, es tan importante que puede llegar a determinar el éxito o el fracaso, más allá de los productos o servicios que esta puede llegar a ofrecer. Es importante que al crear o renovar la marca de una empresa, esta proyecte una imagen adecuada de acuerdo a sus funciones y objetivos empresariales.

El objetivo principal de este proyecto es la renovación de marca de la empresa *SISCOMSERVICE*. Se busca refrescar y mejorar la imagen corporativa que la empresa actualmente posee, con el fin de potenciar su presencia ante sus clientes, su mercado y su competencia, para así incrementar su desarrollo y crecimiento.

A la par se busca un mutuo beneficio, como primera instancia, al realizar la renovación de marca, se pretende que *SISCOMSERVICE* adopte este nuevo cambio, lo que aumentará su presencia, ya que la marca que actualmente posee fue desarrollada empíricamente por personas que no tienen ni poseen los conocimientos técnicos y teóricos necesarios para la realización de una marca. Por otra parte el trabajo realizado constará como sustento para obtener el título profesional de diseñador gráfico.

CAPÍTULO II – DIAGNOSTICO DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

2. Análisis Macro ambiental

2.1.1. Político

SISCOMSERVICE, se encuentra establecida legalmente como una Sociedad Anónima de Capital Abierto, en la cual cada uno de sus socios fundadores (Junta Directiva), posee un margen de acciones de acuerdo al capital aportado para el funcionamiento de la misma. Al mismo tiempo, al ser una sociedad de capital abierto, se encuentra habilitada para vender sus títulos de valor o acciones, al público en general, siempre y cuando aporte con un determinado capital para el financiamiento de la empresa. En caso de aportar con un bien activo, se determina el valor aproximado del mismo para establecer el número de acciones que ha este le corresponden.



Gráfico 3 - Análisis Político

2.1.2. Económico

SISCOMSERVICE, es participe activo en el mercado de las telecomunicaciones a nivel nacional, tomando en cuenta de que este mercado no está lo suficientemente explotado y saturado, muestra un punto a favor para poder incursionar dentro de él.

El promedio de inversión para cada trabajo realizado en relación a una empresa de gama media es aproximadamente de \$ 5000.00, a este valor se le añade un porcentaje de utilidad de acuerdo al tipo de cliente, el porcentaje varía entre el 40% y el 60%. Lo cual muestra una ganancia considerable para la empresa.

Por lo tanto, se puede inferir que es un negocio rentable, siempre y cuando se trabaje con clientes de mediana y alta gama, en empresas pequeñas, el porcentaje de ganancia no es tan significativo.



Gráfico 4 - Análisis Económico

2.1.3 Cultural

Actualmente entendemos que vivimos dentro de una “sociedad tecnológica”, varios procesos y acciones se han ido mejorando e innovando con el fin de facilitar la vida a las personas. Erróneamente se cree que una “sociedad tecnológica” se basa solo en el uso de smartphones, apps, computadoras, redes sociales entre otros. No obstante se ignoran varios aspectos que también se contemplan dentro de esta, como son las mejoras de los procesos de comunicación, procesos en los cuales *SISCOMSERVICE* es participe.

A más de brindar un excelente servicio y satisfacer las necesidades de los clientes, *SISCOMSERVICE*, pretende ir fomentando a la sociedad, sobre la implementación de tecnología para mejorar el proceso de comunicación en hogares, trabajos, escuelas etc.

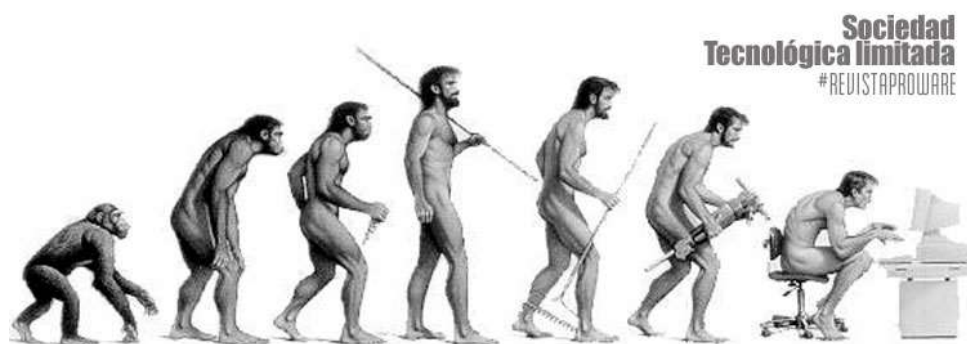


Gráfico 5 - Análisis Cultural

2.1.4 Tecnológico

Desde tiempo atrás, la implementación de la tecnología en el campo laboral ha jugado un papel determinante en la expansión y proyección de negocios y empresas. Poco a poco los procesos se van simplificando, los resultados finales son más precisos y eficientes de acuerdo a su objetivo, el tiempo se optimiza de manera extraordinaria, la comunicación es instantánea y en tiempo real, las maquinas facilitan los procesos de trabajo ya sean manuales o intelectuales. Por otro lado, el ser humano ha sido reemplazado por maquinas e inteligencia artificial, que realizan el mismo trabajo en menos tiempo, con más precisión y sin problemas, lo cual ha conllevado a dejar a varias personas sin trabajos u oficios, lo que provoca un problema social, el desempleo.

En fin, son varios los beneficios que se reflejan por el implemento de la tecnología en el ámbito laboral y mínimas las consecuencias que provoca.



Gráfico 6 - Análisis Tecnológico

2.1.5 Social

A lo largo de la historia, el hombre siempre ha estado en una constante búsqueda del perfeccionismo, lo cual lo ha llevado a realizar mejoras e innovaciones en todos los aspectos posibles de los que se deriva la vida, todo esto con el único propósito de facilitar la existencia de las personas y mejorar su calidad de vida.

Todas las industrias se han visto favorecidas por la tecnología, ya sea en campos como la medicina, la educación, el entretenimiento, el deporte, el trabajo, el transporte etc. Es indiscutible que el hombre necesita y seguirá necesitando de ella para seguir existiendo.

Viendo desde otro punto de vista, no tan favorable para la sociedad, la tecnología ha fomentado un excesivo consumismo, ha desconectado a varias personas de la realidad, es la causante de enfermedades como: pérdida de la visión, obesidad, ansiedad, sordera, entre otros. Al mismo tiempo la implementación de la tecnología a causa que cada día sea menos necesaria la participación de la mano humana en varios procesos, por lo cual el hombre ha sido desplazada por maquinas.

Sin duda alguna la tecnología es un arma de doble filo que debe ser usada con suma responsabilidad y cuidado, para sus debidos fines.



Gráfico 7 - Análisis Social

2.1.6 Natural

SISCOMSERVICE como tal, es una empresa que se dedica directamente a la venta y comercialización de productos y servicios teológicos, no es fabricante alguno, es por ello que el impacto ambiental que genera realmente es mínimo, como toda empresa que se rige en una oficina, genera básicamente gastos de electricidad y agua.



Gráfico 8 - Análisis Natural

2.2 Análisis Micro Ambiente

2.2.1. Productos

SISCOMSERVICE, es una empresa que se desarrolla dentro del ámbito tecnológico, específicamente en el área de telecomunicaciones, desarrollo de sistemas y video vigilancia. Dentro de la gama de productos y servicios que ofrece a sus clientes, podemos encontrar:

Telefonía IP: Permite realizar llamadas telefónicas por medio de la red. Ideal para empresas con varias sucursales, ya que no implica otros costos con relación a servicios telefónicos.



Gráfico 9 - Telefonía IP

Centrales Telefónicas: Es una instalación central de redes telefónicas, la cual comunica, administra y controla todos los teléfonos dentro de una infraestructura.



Ilustración 10 - Central Telefónica

Software para Call Centers: En base a las necesidades del cliente, se crea y se programa el software para recibir y transmitir llamadas automáticas.



Gráfico 11 - Software Call Center

Cableado Estructurado: Consiste en la implementación de cables dentro de una infraestructura, todo esto con el propósito de implantar una red de área local.



Gráfico 12 - Cableado Estructurado

Sistemas Biométricos de Seguridad: Son métodos modernos para identificación del personal, por medio de características físicas determinantes. Actualmente se ofrece sistemas biométricos capaces de reconocer: huella digital, geometría de mano, retina de ojo y reconocimiento de voz.



Gráfico 13 - Sistemas de Seguridad

Sistemas de Video Vigilancia: Supervisa en vivo en y directo las actividades del personal, ya sea en un ambiente interno o externo, por medio de cámaras, las cuales transmiten su señal a un monitor determinado.



Gráfico 14 - Video vigilancia

2.2.2. Clientes

El tipo de productos y servicios que *SISCOMSERVICE* ofrece, está proyectado para toda empresa de alta y mediana gama, ya sea pública o privada.

Actualmente la cartera de clientes que la empresa maneja, son de mediana gama, las cuales se encuentran en un proceso de expansión, por lo cual es importante implementar y mejorar el sistema de comunicación existente en las mismas.

SISCOMSERVICE, es una empresa capitalina, pero eso no ha limitado su trabajo y ha logrado expandirlo a varias provincias y ciudades del país como: Guayaquil Cuenca, Ambato, Pastaza, Esmeraldas, entre otros.

A inicios de este año, se contempló la posibilidad de que *SISCOMSERVICE*, participe en el mercado internacional, específicamente en el mercado de España, en donde actualmente reside un socio fundador, el mismo que se hará cargo de la misma junto a otras personas que quieren ser partícipes de la propuesta.

2.2.3. Competencia

Dentro del mercado tecnológico en el que se desenvuelve *SISCOMSERVICE*, existen dos referentes de gran competencia, AKROS SOLUCIONES TECNOLOGICAS y CISCO, las mismas que al igual que *SISCOMSERVICE*, ocupan el mercado tecnológico dirigido a un grupo objetivo corporativo.

AKROS SOLUCIONES TECNOLÓGICAS, es una empresa ecuatoriana con más de 25 años en el mercado nacional. Su propuesta de negocio se dirige a crear y solucionar proyectos tecnológicos específicamente para el segmento corporativo del país.



Gráfico 15 - Akros

CISCO, es un gigante de las telecomunicaciones con origen en Estados Unidos, nace en los años 80's. Posee puntos en varios países de mundo incluido Ecuador. Su oferta consiste en: fabricación, comercialización, mantenimiento y consultoría de equipos de telecomunicaciones.



Gráfico 16 - Cisco

2.2.4. Proveedores

Actualmente *SISCOMSERVICE* posee convenios con dos proveedores directos, ELASTIX en cargo de proveer los productos para su comercialización (equipos tecnológicos, sistemas de cables, softwares, etc.), y KYWI, encargado de suministrar las herramientas necesarias para poder desarrollar la instalación de equipos, sistemas y productos.

ELASTIX, es una empresa originaria de Estados Unidos, fue fundada por dos ecuatorianos en el año 2006. Hasta el año 2016 formo parte del gigante PALOSANTO SOLUTIONS, actualmente forma parte de 3CX, otra empresa estadounidense.

ELASTIX, se dedica a la fabricación, creación y comercialización de equipos y programas de telecomunicaciones.



Gráfico 17 - Elastix

KYWI, es una empresa de origen nacional, fundada en el año de 1943. A partir del año 2005, pasa a ser es parte de CORPORACION LA FAVORITA, una de las cadenas más grandes e importantes dentro del país.

KYWI, es una empresa encargada de comercializar y distribuir herramientas para el hogar, infraestructuras y todo lo relacionado a la ferretería y construcción.



Gráfico 18 - Kywi

CAPÍTULO III – MARCO TEÓRICO

3. Fundamentación Teórica

3.1. Historia

SISCOMSERVICE S.A, nace en el año 2010 en la ciudad de Quito, como resultado del proyecto de tesis de Billy Albán, estudiante de la Escuela Politécnica Nacional. En el año 2011, Billy Albán, se asocia con Xavier Cuestas y Jorge Donoso, dos de sus ex compañeros de estudios universitarios, con los cuales constituyen legalmente a la empresa como una sociedad anónima, siendo Billy Albán, el socio mayoritario y representante legal de la misma.

Poco a poco la empresa empieza a crecer y es necesario empezar a contratar personal especializado y gente capacitada para brindar un mejor servicio. Gracias a las buenas referencias y recomendaciones, *SISCOMSERVICE* empieza a trabajar con entidades de mediano y gran tamaño, siendo estas últimas, entidades del estado.

En los siguientes años, la empresa abre sus puertas a socios accionistas, dispuestos a seguir emprendiendo con el proyecto, es así que logran asociarse con dos personas, Daniel Loor, estudiante de la Universidad de la Américas y Ricardo Anchauiza, Estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana, estos dos especializados en las áreas de sistemas, telecomunicaciones y redes.

Actualmente, *SISCOMSERVICE*, es una empresa que ha generado varios empleos y que está tomando fuerza en el mercado nacional, se encuentra en un proceso de expansión y reconocimiento, además está abierta la posibilidad de incursionar en el mercado de España.

3.2.3 Imagen Corporativa

La imagen corporativa se refiere a los aspectos de posicionamiento y percepción que poseen los consumidores con respecto a una empresa. Cómo se proyecta la empresa, qué valores se le atribuyen, qué perciben los usuarios, que sensaciones evoca. (Garcia, 2011)



Gráfico 22 - Imagen Corporativa

3.2.4 Identidad Corporativa

Son todos los elementos externos que conforman la identidad, la personalidad de una empresa y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia. Una buena identidad deber ser sólida y coherente con el producto o empresa que se quiera comunicar y generar máxima confianza en su sector. Habitualmente, al hablar de identidad corporativa se piensa solo en el logo, pero puede incluir gran cantidad de elementos. (Borges, 2012)



Gráfico 23 - Identidad Corporativa

3.2.5 Tipografía

¿Qué es la tipografía? Podemos decir que es la que se encarga de la materialización visual del lenguaje verbal, es decir, de la escritura.

Es el arte de jugar con los elementos gráficos del texto escrito: usar los espacios y definir la forma de las letras de acuerdo a algún objetivo específico que puede ir desde optimizar la legibilidad del texto hasta adecuarlo para que exprese algún concepto.

3.2.5.1 Forma Y Significado

Estos conceptos son elementales para entender el territorio en que se mueve la tipografía. Cuando hablamos de forma nos referimos a lo tangible, a lo que vemos, es decir el trazo, la geometría, el estilo y el eje de inclinación de las letras. El significado por su parte es algo mental, es el concepto, idea o emoción que la forma nos transmite.

A partir de ahí la tipografía cobra un nuevo sentido, pues podemos entender que no son simples trazos dibujados al azar, sino que cada una con sus rasgos característicos nos comparte una historia, provoca emociones y transmite un mensaje específico y determinado. (Morales, 2016)

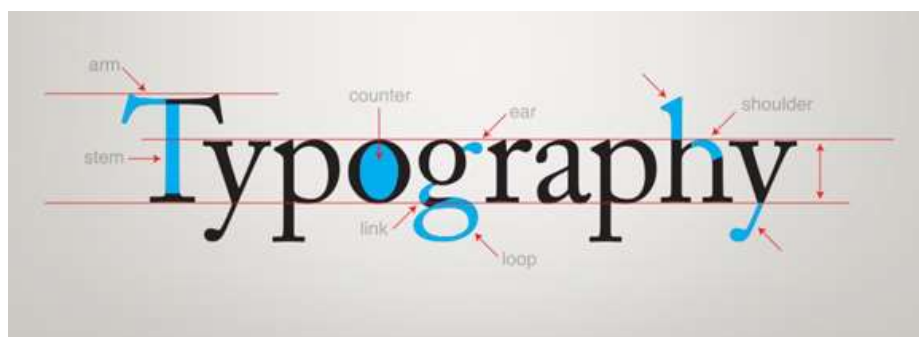


Gráfico 24 - Tipografía

3.2.6 Psicología del Color

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar cómo percibimos y nos comportamos ante distintos colores, así como las emociones que suscitan en nosotros dichos tonos.

Hay ciertos aspectos subjetivos en la psicología del color, por lo que no hay que olvidar que pueden existir ciertas variaciones en la interpretación y el significado entre culturas.

Y es que no suena nada rara la afirmación de que los colores provocan un efecto emocional en nosotros. De hecho, forma parte de nuestro lenguaje cotidiano. En otras palabras, es común hablar de colores cálidos, como el rojo, el amarillo o el naranja, que pueden suscitar distintas reacciones, desde positivas (calidez) . O, por contra, también solemos hablar de colores fríos, como el verde o el azul, que suelen provocar una sensación de calma pero también tristeza.

Tal vez el área en el que más se aplique la psicología del color es en marketing. Es habitual creer que las decisiones que tomamos a la hora de comprar se basan en un análisis racional. (Allen, 2015)



Gráfico 25 - Psicología de Color

3.2.7 RGB

RGB significa Red (rojo), Green (verde) y Blue (azul). Representa los colores físicos con los que el ojo humano forma los colores y también es con lo que los equipos de video como la televisión, las pantallas de computadoras o cámaras fotográficas leen los colores. (Paredro, 2015)

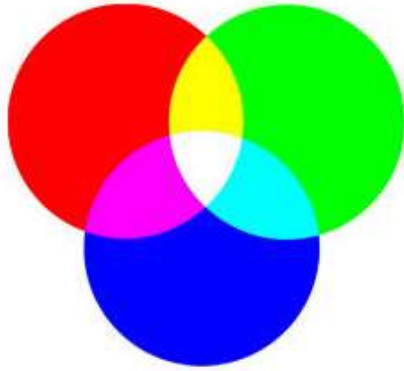


Gráfico 26 - RGB

3.2.8 CMYK

CYMK significa Cian, Magenta, Yellow (amarillo) y Black (negro). Estos colores no son físicos. Son netamente químicos fabricados con pigmentos, vehículos y diluyentes para confeccionar las tintas de imprenta. No solo son para offset, además son utilizados para todo sistema de impresión. (Paredro, 2015)

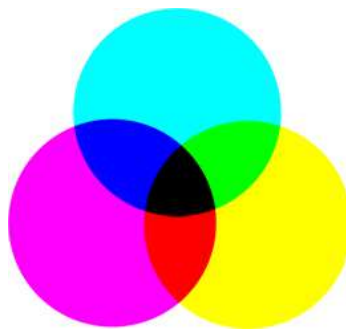


Gráfico 27 - CMYK

3.2.9 Logotipo

Este término, a pesar de ser el más común, suele ser el peor utilizado, ya que a menudo es confundido con términos como marca o imagotipo. Realmente sólo sería apropiado hablar de logotipo cuando nos refiramos a formaciones de palabras. Logo significa palabra. Por tanto, no son logotipos todos aquellos identificativos formados por símbolos o iconos junto al texto, sólo aquellos que se limiten a la mera tipografía. (Garcia, 2011)



Gráfico 28 - Logotipo Coca Cola

3.2.10 Isotipo

El isotipo se refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas. En branding, hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Etimológicamente "iso" significa "igual", es decir, se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad. Isotipo sería únicamente un símbolo, y además éste sería entendible por sí mismo. (Garcia, 2011)



Gráfico 29 - Isotipo Nike

3.2.11 Imagotipo

Un imagotipo es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado. (Garcia, 2011)



Gráfico 30 - Imagotipo Adidas

3.2.12 Manual de Identidad Corporativa

Un manual de identidad corporativa, es un documento en el que se definen las normas que se deben seguir para incluir el logotipo de una marca, así como los distintos elementos visuales que la conforman, en todo tipo de soportes tanto virtuales, como impresos.

Éste, describe por tanto de qué manera se deben aplicar los diferentes signos gráficos que representan la identidad de una marca, para que resulten coherentes y garanticen la cohesión comunicativa y visual de la misma. (Alba, 2016)



Gráfico 31 - Manual Identidad Corporativa

3.3 Diagnóstico

3.3.1 Estudio de Exploración

Es un estudio previo y breve en el cual se busca información en general del objeto de investigación. Sirve para generar preguntas e hipótesis acerca del tema a tratar, así se busca desarrollar más investigaciones sobre el tema.

3.3.2 Estudio de Observación

Permite apreciar de manera externa e imparcial la situación de otros entornos semejantes al de estudio, de igual manera arroja información necesaria.

3.3.1 Entrevista Estructurada

Su objetivo es proporcionar información de una o varias personas bajo un esquema de preguntas previamente analizadas y planteadas, las cuales pueden ser respondidas de forma abierta o como disponga el o los entrevistados.

La entrevista estructurada será aplicada a 2 miembros de SISCOMSERVICE y constara de 5 preguntas abiertas. Esto con el fin de determinar las opiniones, puntos de vista, necesidades y problemas que presenta la empresa desde una perspectiva más cercana.

3.3.2 Preguntas

La entrevista constara de 5 preguntas abiertas, las cuales fueron el resultado de previos análisis que se obtuvieron gracias a estudios de exploración y de observación.

1. ¿Qué es imagen corporativa para usted?
2. ¿Qué tipo de imagen cree usted que *SISCOMSERVICE* transmite?
3. ¿Piensa usted que la marca actual de *SISCOMSERVICE* es la adecuada?
4. ¿La marca actual, representa a la empresa a sus productos y servicios?
5. ¿Cree usted que es necesaria la renovación de marca de *SISCOMSERVICE*?

3.3.3 Informe de Entrevistas

La entrevista fue realizada a Billy Albán (Gerente General y Fundador de *SISCOMSERVICE*) y a Daniel Rodríguez (nuevo socio con el que se pretende una proyección internacional de *SISCOMSERVICE*), esta nos permitió obtener un enfoque completo sobre el manejo de imagen que ha mantenido la empresa desde su apertura en el 2011.

Ambos concuerdan con que la imagen corporativa es la forma en que la empresa es percibida por sus clientes, por el mercado y por su competencia, en base a su presentación y a sus productos y servicios.

Billy Albán, quien es fundador de *SISCOMSERVICE*, comenta que el logotipo que maneja la empresa, fue creado empíricamente por personas ajenas a conocimientos técnicos y teóricos sobre diseño gráfico. Por lo tanto el logotipo no representa a la empresa como tal. Además nos indica que la marca no ha sido manejada adecuadamente, y que no existe por el momento una persona encargada o un departamento destino a ello.

Tanto Billy Albán como Daniel Rodríguez y demás personas que conforman a *SISCOMSERVICE*, están de acuerdo con que se necesita una renovación de marca, que no

solo implique un nuevo logotipo, sino un manejo adecuado de este, con campañas publicitarias y estrategias de marketing que potencien la nueva imagen que se pretende mostrar sobre todo a los clientes actuales y futuros.

A su vez, Daniel Rodríguez comenta que al plantearse la proyección internacional de *SISCOMSERVICE*, es necesario renovar la marca y aprender a manejarla. Incursionar en un mercado internacional demanda que una empresa posea una identidad corporativa sólida y dinámica.

CAPÍTULO IV – ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA

4.1. Proceso de organización y gestión empresarial

4.1.1. Misión

Somos una empresa ecuatoriana dedicada a la oferta de productos y servicios de telecomunicaciones, desarrollo de sistemas, domótica e inmótica y video vigilancia a nivel nacional e internacional.

4.1.2. Visión

Potencializar las capacidades de las empresas locales e internacionales mediante el desarrollo de proyectos integrales de telecomunicaciones, sistemas, domótica e inmótica y video vigilancia que permitan su evolución.

4.1.3. Valores

Los valores que fundamentan a *SISCOMSERVICE* como entidad son los siguientes:

Integridad

Confianza

Compromiso

Honestidad

Responsabilidad

Constancia

Respeto

Puntualidad

4.1.5. Organigrama



Gráfico 32 - Organigrama Siscomservice

4.1.6. Departamentos y Cargos Empresariales

Junta de Accionistas: Grupo de personas que encabezan una entidad, ya sean socios accionistas o socios fundadores de la empresa. Tienen como objetivo, tomar las decisiones más relevantes para el bien común de la empresa.

Gerente General: Persona que coordina, dirige y supervisa las metas, objetivos y el desempeño de cada departamento que conforma la empresa.

Departamento Financiero: Su labor se centra en manejar de forma correcta el capital de la empresa, controla las inversiones y presupuestos que se emplean en cada sector de la empresa para que esta se mantenga de forma correcta.

Departamento de Compras: Se encarga de analizar e invertir en los gastos que genera la empresa como tal, ya sean para sus empleados, su infraestructura, su maquinaria o para adquirir los productos y servicios que la empresa ofrece al mercado.

Departamento de Ventas: Este departamento tiene como objetivo proyectar y evaluar las ventas que se plantea la empresa, realiza proyecciones, estimaciones y cálculos sobre las mismas en determinados lapsos de tiempos.

4.2 Proceso de Marketing

Un proceso de marketing es indispensable para toda empresa, ya que en base a esta determinamos las necesidades existentes en el mercado, nos enfocamos en el grupo objetivo y sus características, al determinar sus características y necesidades, se generan estrategias de marketing y publicidad, finalmente se realiza un control del proceso para ver si es factible o no.

4.2.1. Oportunidades del Mercado

Se realiza un profundo análisis para determinar los problemas o las necesidades que no presentan solución alguna. También se puede analizar la posibilidad de explotar o de mejorar un mercado en base a innovaciones o implementaciones de valores añadidos aún desconocidos.

SISCOMSERVICE, encontró la oportunidad de incursionar en el mercado tecnológico comunicacional, tomando en cuenta el tipo de productos y servicios que ofrece y considerando que actualmente este mercado no está saturado

4.2.2 Mercado Objetivo

En base a la información obtenida previamente sobre los problemas y necesidades de las personas o entidades, se determina el perfil del futuro consumidor y las soluciones que se puede ofrecer.

El grupo objetivo a tratar, se resume a empresas medianas y grandes que presenten problemas de comunicación. Se pretende solucionar sus problemas y necesidades a través de

la implementación de sistemas integrales de comunicación, telefonía, seguridad, sistemas de video vigilancia y asesoría tecnológica.

4.2.3. Análisis del Mercado

En este punto se definen las ventajas y desventajas que posee la empresa para incursionar en el mercado de una manera más factible.

En el caso de SISCOMSERVICE, se procede a analizar las oportunidades y amenazas internas y externas (matriz foda) que presenta.

MATRIZ FODA

EMPRESA SISCOMSERVICE	ASPECTOS FAVORABLES	ASPECTOS DESFAVORABLES
ASPECTOS INTERNOS	Personal altamente capacitado para el manejo, control, soporte e instalación de productos y servicios. Contrato con proveedor directo (Elastix) de los productos que se ofrecen. Se cuenta con equipos de Alta y media gama tecnológica, para el correcto funcionamiento de los servicios que se oferta.	No hay un departamento de Marketing y Publicidad, por ello no existe un manejo apropiado de la imagen de la empresa. El capital de financiamiento que posee la empresa, no es basto para cubrir proyecciones a futuro. Inestabilidad laboral por parte del personal.
ASPECTOS EXTERNOS	No existe una competencia fuerte en el mercado nacional. Al poseer un proveedor directo, el costo de sus productos es viable para los clientes.	Poca experiencia en el mercado, actualmente es de 5 años. Los contratos con Entidades del Estado, traen problemas económicos, ya no cumplen con sus pagos en el tiempo pactado.

	Proyección internacional, se busca incursionar en el mercado de España, por medio de socios que residen en ese país.	Poco conocimiento por parte de entidades públicas y privadas sobre los beneficios que aporta un buen sistema de comunicación.
--	--	---

Tabla 2 - Matriz FODA

4.2.4 Formulación e Implementación de Estrategias de Marketing

Se formulan y se planifican estrategias de marketing y publicidad de acuerdo a las metas que se planteen. Es importante registrar y evaluar cada campaña para corregir las fallas que se puedan presentar.

SISCOMSERVICE, busca explotar sus beneficios en relación a precio, calidad de productos o servicios y su personal altamente capacitado.

Los procesos de publicidad se realizan principalmente por medio de redes sociales y visitas personalizadas, considerando su alto impacto.

4.2.5 Control y Evaluación

Finalmente se evalúa el proceso de marketing para ver si es factible o no.

4.3 Proceso de Producción y/o Servicios

4.3.1 Conocimiento de los Productos y Servicios

Antes de llevar a cabo cualquier venta, se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Conocimiento de los bienes y servicios que se ofrecen.
- Entendimiento de las ventajas y desventajas de estos.
- Conocimiento sobre el uso de cada uno de ellos.

4.3.2 Exploración del Mercado

En base a los bienes y servicios que se ofrecen, se identifica al grupo objetivo a tratar.

4.3.3 Contacto con el Cliente

Este es el primer contacto directo con el cliente, en el cual “se vende” a la empresa como tal:

- Historia
- Experiencia en el mercado
- Los beneficios que ofrece
- Su cartera de clientes

4.3.4 Conocimiento y Solución de Necesidades

Junto al cliente se determinan los problemas y necesidades existentes, para posteriormente poder dar una solución mediante un bien o servicio.

4.3.5 Oferta del Producto

Se presenta el bien o servicio que solucione el problema o necesidad del cliente. Se muestran los beneficios y ventajas del mismo para convencer al cliente.

4.3.6 Venta

Es el punto final del proceso, en donde se intercambia un valor monetario por un bien o servicio adquirido.

4.4 Proceso Financiero

4.4.1 Balance de Situación Inicial

SISCOMSERVICE S.A.			
BALANCE DE SITUACION INICIAL			
OCTUBRE DEL 2011			
ACTIVOS		PASIVOS	
CORRIENTES		CORRIENTES	
Caja	\$500	Cuentas x Pagar	\$11.000
Bancos	\$4.000	Impuestos x Pagar	\$1.000
Cuentas x Cobrar	\$8.000	FIJOS	
FIJOS		Sueldos x Pagar	\$ 1.500
Equip. Computación	\$3.500		
Muebles y Enceres	\$2.000	TOTAL PASIVOS	\$13.500
		PATRIMONIO	
		Capital Social	\$ 4.500
TOTAL ACTIVOS	\$18.000	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$18.000

Tabla 3 - Balance de Situación Inicial

4.4.2 Estructura de Costos – Sistema de Seguridad Biométrico

Producto	P. Costo	Utilidad 40%	TOTAL
Lector Biométrico con Huella Dactilar ANVIZ	\$ 350.00	\$ 140,00	\$ 490,00
Servicio			
Instalación de Equipo	\$ 7,00	\$ 2.80	\$ 9.80
		TOTAL	\$ 499.80

Tabla 4 - Estructura de Costos

4.4. Gastos de Renovación de Marca

CANT.	DETALLE	VALOR. UNIT.	VALOR TOTAL
1	Computadora HP AMD 06	\$650.00	\$650.00
1	Software Adobe Pc Suite	\$350.00	\$350.00
1	Servicio de Luz Eléctrica	\$ 20.00	\$ 20.00
1	Servicio de Internet	\$ 25.00	\$ 25.00
1	USB Hp 16GB	\$ 12.00	\$ 12.00

1	Movilización	\$ 25.00	\$20.00
1	Paquete de Mockups	\$50.00	\$50.00
20	Impresiones color	\$0.30	\$6.00
50	Impresiones b/n	\$ 0.15	\$7.50
48	Valor Diseño por Hora	\$8.00	\$384.00
1	Manual de Marca	\$25.00	\$25.00
		TOTAL	\$ 1579.50

Tabla 5 - Gastos de Renovación Marca

4.5 Proceso Legal

4.5.1 Proceso Legal para la Formación de una Empresa

Para el surgimiento de una nueva microempresa o compañía, se tienen que llevar a cabo los siguientes procesos legales:

4.5.2 Nombre de la Empresa

Reservar el nombre de la empresa en la Super Intendencia de Compañías, en este primer punto es importante verificar que ninguna otra empresa posea el mismo nombre que se pretende dar a la nueva entidad.

4.5.3 Elaboración de Estatutos

Es un contrato que regula y rige a la empresa, la misma que debe ser validada por un abogado.

4.5.4 Apertura de Cuenta Financiera o Bancaria

La apertura de la cuenta se la puede realizar en cualquier institución financiera del país, se toma en cuenta la forma de constitución de la misma, en caso de ser una “sociedad

anónima”, el monto mínimo es de \$800.00 y en caso de ser “compañía limitada” el equivalente es de \$400.00.

4.5.5 Notarización

Se procede a notarizar lo siguiente: nombre de la empresa, escritura con los estatutos y la apertura de la cuenta bancaria o financiera.

4.5.6 Aprobación del Estatuto

La escritura con los estatutos debe ser analizada y aprobada por la Super Intendencia de Compañías.

4.5.7 Permisos Municipales

Con todos los documentos aprobados por la Super Intendencia de Compañías, se procede a cancelar la patente municipal y el certificado de cumplimiento de obligaciones, todo el trámite se realiza en el Municipio competente de cada ciudad.

4.5.8 Inscripción de la Empresa

Con todos los documentos obtenidos hasta el momento más el nombramiento del representante legal de la empresa, se debe recurrir al Registro Mercantil del cantón para proceder a la inscripción.

4.5.9 Entrega de Documentos Habilitantes

Una vez aprobada la inscripción de la empresa, la Super Intendencia de Compañías extiende los documentos necesarios para poder abrir el RUC de la empresa.

4.5.10 Apertura del RUC

Acudir al Servicio de Rentas Internas con toda la documentación necesaria para poder abrir el RUC de la empresa.

4.6 Proceso Legal Para El Registro De Una Marca

Para proceder a registrar una marca o patentarla se deben cumplir los siguientes pasos:

4.6.1 Búsqueda Fonética

En base a un software especializado, se realiza una búsqueda de marcas similares e idénticas que ya estén registradas en el país.

4.6.2 Pago del Proceso de Registro

Una vez descartada la similitud de la marca a registrarse con otras, se procede a depositar \$208.00 en efectivo en el Banco del Pacifico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

4.6.3 Formulario de Solicitud

Llenar el formulario de solicitud de Signos Distintivos que se encuentra en la página oficial del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, imprimir, sumillar y adjuntarla al comprobante de depósito antes realizado.

4.6.4 Entrega de Documentos

Entregar en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual:

- Tres copias a color de la solicitud previamente completada
- Tres copias a color de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal de la entidad o del creador del arte en caso de ser trabajador independiente.
- Seis artes (logotipo, imagen o texto) de 5cm de alto por 5cm de ancho impresos en papel adhesivo.

4.7 Proceso Ambiental

4.7.1 Licencia Ambiental de Funcionamiento

La emisión de la licencia ambiental para cada empresa, va acorde al giro que esta desempeña, en el caso de *SISCOMSEVICE*, es una empresa netamente comercial, la cual no genera un impacto ambiental considerable, por lo cual no se exige una licencia ambiental determinada.

Las licencias ambientales están dirigidas a industrias grandes que ocasionen daños considerables al medio ambiente.

4.7.2 Impacto Ambiental de Diseño de Marca

La realización de una marca, es un proceso netamente digital, a excepción del proceso de dibujo y bocetaje. El uso de luz eléctrica es la mayor demanda que se genera, en relación a otros bienes y servicios que existen en el mercado, prácticamente el diseño de marca no conlleva un impacto ambiental de consideración.

CAPÍTULO V – ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA GRÁFICA

La elaboración de la propuesta gráfica se realizó en relación a 6 pasos previamente establecidos y analizados, cada uno de ellos consecuente con el otro, para así obtener un resultado sustentado, concreto y eficiente.

5.1. Lluvia de Ideas/Brain Storm

En este primer paso se busca analizar y determinar las principales características y cualidades más relevantes que representan a la empresa como tal, incluyendo a todo lo relacionado con ella (productos, servicios, empleados, mercado etc.), con el fin de lograr una representación gráfica adecuada.



Gráfico 33 - Lluvia de Ideas / Brainstorm

5.2 Elección de Representación Gráfica

Se determina en base a las necesidades y preferencias, que tipo de representación gráfica se desea manejar. Se puede elegir entre un logotipo, isotipo, imagotipo e isologo.



Gráfico 34 - Representación Gráfica

5.3 Proceso de Bocetaje

Ya determinada el tipo de representación gráfica, se procede a realizar bocetos de la misma, es aquí en donde se pretende plasmar gráficamente todas las características y cualidades previamente determinadas.

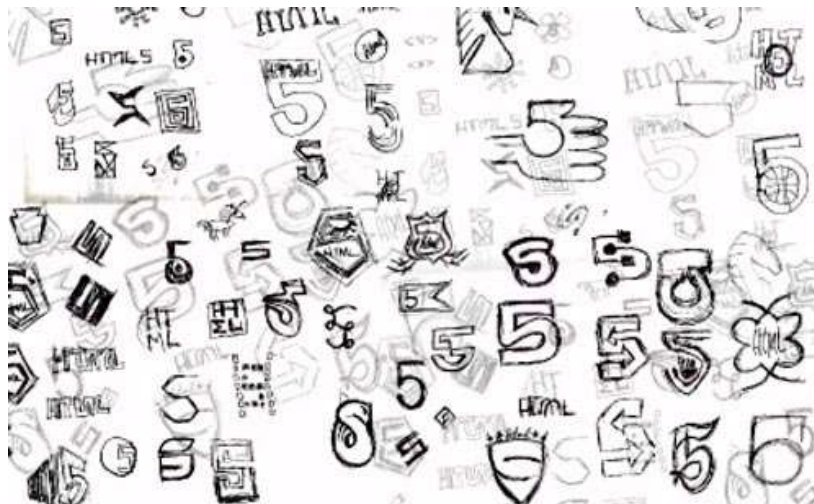


Gráfico 35 - Bocetos

5.4 Determinación de la Tipografía

En base a las cualidades y características de la representación gráfica escogida, se elige una tipografía que se adapte y asocie con esta. Es recomendable escoger una tipografía primaria y una secundaria.



Gráfico 36 - Tipografía

5.5 Elección de los Colores

Esta quizás es una de las partes más importantes del proceso creativo, determinar el color o los colores que reflejen a la entidad. Para su elección es recomendable realizar un análisis y estudio en base a psicología del color.



Gráfico 37 - Colores

CONCLUSIONES

- La búsqueda de información es un proceso complejo, actualmente la mayor referencia para realizar este proceso es el internet, lo que presenta facilidades de acceso y optimización de tiempo, pero a su vez muestra una gran desventaja, ya que la información vertida en estos sitios no siempre es proporcionada por personas poseedoras de conocimientos necesarios y suficientes con respecto a los temas de investigación.
- Siempre será necesario recolectar información con las personas directamente implicadas con el tema. La información obtenida es más precisa y verídica, en base a vivencias y experiencias, lo cual proporciona un panorama más amplio para poder realizar el trabajo requerido.
- El proceso de renovación de una marca es una tarea compleja, en donde se debe encontrar un punto de acuerdo que contemple y aprecie la perspectiva del cliente en base a sus requerimientos, necesidades e ideas, todo eso se debe complementar con la experiencia, sugerencias e ideas del diseñador gráfico, el mismo que posee los conocimientos técnicos y teóricos necesarios.

RECOMENDACIONES

- No es necesario rellenar el proceso de investigación con información irrelevante al tema. Previamente se debería realizar un análisis de los temas a investigar que aporten al buen desarrollo del proceso, para así poder filtrar la información válida y necesaria para no presentar incoherencias en el trabajo.
- Al utilizar cualquier tipo de instrumento de recolección de datos, se debe sustentar la ejecución de la misma con grabaciones, escritos o audios. Esto garantiza que la información obtenida es verídica y es propinada por las personas correctas.
- En base a un cronograma previamente establecido, se deberían presentar los adelantos del proceso de renovación de marca. Se deben respetar los periodos de tiempo pactados. No es válido que la persona involucrada por parte de la empresa exija en tiempos demasiados cortos la propuesta terminada. Es mucho mejor si el instituto como tal apoye el cumplimiento del cronograma establecido.

REFERENCIAS

- AE BRAND. (Octubre de 2012). *Asociación Española de Empresas de Branding*. Recuperado el 21 de Marzo de 2017, de Asociación Española de Empresas de Branding: <http://aebrand.org/>
- Alba, T. (22 de Febrero de 2016). *diseño creativo*. Recuperado el 21 de Marzo de 2017, de diseño creativo: <http://xn--diseocreativo-lkb.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>
- Allen, J. (2015). *psicología y mente*. Recuperado el 21 de Marzo de 2017, de psicología y mente: <https://psicologiyamente.net/miscelanea/psicologia-color-significado#!>
- Borges, V. (23 de Agosto de 2012). *metodomarketing*. Recuperado el 20 de Marzo de 2017, de metodomarketing: <http://metodomarketing.com/definicion-de-identidad-corporativa/>
- Bravo, C. (05 de Junio de 2015). *estudiok*. Recuperado el 21 de Marzo de 2017, de estudiok: <http://estudioka.es/concepto-de-marca/>
- García, M. (26 de Abril de 2011). *brandemia*. Recuperado el 21 de Marzo de 2017, de brandemia: <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>
- Mikiwaka. (18 de Junio de 2015). *somos waka*. Recuperado el 21 de Marzo de 2017, de somos waka: <http://www.somoswaka.com/blog/2015/06/que-es-la-senaletica/>
- Morales, A. (24 de Febrero de 2016). *andresmorales*. Recuperado el 20 de Marzo de 2017, de andresmorales: <http://andresmorales.es/blog/importancia-tipografia-diseno-grafico/>
- Paredro. (15 de Septiembre de 2015). *Paredro*. Recuperado el 21 de Marzo de 2017, de Paredro: <http://www.paredro.com/las-diferencias-entre-colores-rgb-y-cmyk/>

ANEXOS



