

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO**

TEMA

**“REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA DE FUERZAS
ESPECIALES Y SEGURIDAD PRIVADA CÍA. LTDA.”**

AUTOR(ES)

**MARIO CEDEÑO YÉPEZ
HUMBERTO VILLALTA LEÓN**

DIRECTOR

ING. EDGAR SALAS

AÑO

2012

AGRADECIMIENTO

Esta tesis, si bien ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación, no hubiese sido posible su finalización sin la cooperación desinteresada de todas y cada una de las personas han sido un soporte muy fuerte en momentos de angustia y desesperación.

Antes que nada, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecer hoy y siempre a mi familia si no fuese por el esfuerzo realizado por ellos, mis estudios no hubiesen sido posibles. A mi madre por el ánimo, apoyo y alegría que me brinda y a mi padre porque su recuerdo me da la fortaleza necesaria para seguir adelante. Personas que desde el primer momento me brindaron y me brindan todo el apoyo, colaboración y cariño sin ningún interés, siempre con una sonrisa.

Mario Cedeño Yépez

AGRADECIMIENTO

En primer lugar mi agradecimiento se hace presente para Dios por darme vida, salud y una familia que siempre estuvo respaldándome para que alcance mis objetivos.

A mis padres Humberto y Elena quienes han estado a mi lado apoyándome en cada etapa de mi vida, ya que sin su constante insistencia no estaría en este momento realizando el presente trabajo.

A mis hermanos Claudio y Zoila, a mis tíos y a toda mi familia quienes me han ayudado, corregido y animado desinteresadamente durante mi vida estudiantil.

A mi compañero de grupo Mario Cedeño a quien además considero un gran amigo y profesional.

A nuestro director de tesis el Ing. Edgar Salas por ser un integrante más del grupo que contribuyó al desarrollo este proyecto.

En general agradezco a todas aquellas personas que hayan aportado con su conocimiento y experiencia a lo largo de mi vida y que con sus consejos hayan contribuido a mi desarrollo profesional.

Humberto Villalta León

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico, a ti Dios que me diste la oportunidad de vivir y regalarme una familia maravillosa.

A mi madre que ha estado conmigo en los momentos que más la he necesitado, porque creyó en mí, por todo esto le agradezco de corazón el que siempre esté a mi lado.

A mi padre que desde el Cielo me regaló esta fortaleza para seguir luchando hasta el final, aunque no pude regalarle esa satisfacción y orgullo de verme profesional sé que desde allá lo debe estar viendo.

A mis tíos, que sin su apoyo moral no hubiera podido avanzar, ustedes me brindaron y regalaron su granito de arena y siempre se los agradeceré.

Este trabajo que me ha costado mucho tiempo hacerlo y es para ustedes, aquí está lo que ustedes me brindaron y les estoy devolviendo lo que me dieron desde el principio.

Sin ustedes a mi lado no lo hubiera logrado, les agradezco el haber estado conmigo en los momentos agradables y tristes, porque esos momentos son los que nos hacen crecer y valorar a las personas que nos rodean.

Mario Cedeño Yépez

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis padres Humberto Villalta y Elena León, porque creyeron en mí y supieron sacarme adelante dándome ejemplos de superación y entrega, y gracias a su esfuerzo y sacrificio hoy puedo ver mi meta alcanzada.

A mi hermano Claudio que toda su vida estuvo a mi lado y aunque en este momento ya no esté conmigo físicamente, espiritualmente siempre estaremos juntos.

A mi hermana, a mis tíos y cada una de las personas que me brindaron su apoyo para seguir adelante en este largo camino.

Va por ustedes, por lo que valen, por lo que han hecho de mí y porque son parte fundamental de mi vida.

Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

Humberto Villalta León

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

**FIRMA DEL DIRECTOR DEL PROYECTO
Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Ing. Edgar Salas

DIRECTOR DE PROYECTO

Delegado

FIRMA DEL AUTORES DEL PROYECTO

MARIO CEDEÑO YÉPEZ

HUMBERTO VILLALTA LEÓN

RESUMEN

El rediseño de la imagen corporativa empresarial consiste en realizar un auténtico código de comportamiento, denominado “manual de los estándares” o simplemente manual. En él se hallan todas las normas operativas a las que debe atenerse la empresa que se rige por ejemplos visuales determinados.

Ante todo existe una detallada presentación del logotipo, cuyas variaciones de tamaño y de color según las circunstancias se explicaran convenientemente. Explicando cómo realizar una impresión y en general todo lo referente al sustrato o material sobre el cual se la va a realizar.

Siendo un área generalmente relegada a un segundo plano, la imagen corporativa de una empresa es uno de sus más importantes elementos de ventas.

En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Así como las empresas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, jamás vista, de igual manera estas empresas deberán adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios.

La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al auditorio deseado.

En resumen la Imagen Corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionarla en su mercado.

Al ver su logotipo constantemente la imagen de la empresa se irá quedando fija en la mente de las personas, eso es posicionarse. Cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginará su isologo como opción. Las imágenes de empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía. Abarcan desde un isologo, hasta el estilo del edificio, incluye todo desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa.

El proyecto para rediseñar la Imagen Corporativa de la empresa Fuerzas Especiales y Seguridad Privada FESP Cía. Ltda., tiene la finalidad de que dicha empresa llame la atención del consumidor. El proyecto incluirá un nuevo logotipo de la marca, al cual se le realizará su respectivo manual; también la papelería gráfica será muy importante para el envío de memorándums o cartas, ya que esto es imprescindible para la imagen de una compañía, que desea destacar en el mercado.

Debido a que se está rediseñando una nueva imagen a la marca, esto nos indica que también habrá que diseñar una imagen apropiada al vendedor del servicio, ya que ellos son los que tienen contacto directo con el cliente, y los clientes son el motor fundamental de una empresa. Por lo cual se procederá a crear nuevos uniformes para los empleados de FESP Cía. Ltda.

La creación de la nueva Imagen Corporativa además de comunicar sobre los aspectos de la empresa y el propietario, tiene como un objetivo adicional de identificarse con el consumidor, el cambio incluirá un nuevo isologo al cual se le realizará su respectivo manual de marca, que cuenta con detalle la creación del logotipo, isotipo, los colores a emplear de acuerdo a los gustos del cliente y con su respectiva psicología del color, sus

respectivos usos, proporciones, que sería básicamente los tamaños correctos a utilizar, grafimetría, ubicación del isologo en la retícula y el respectivo estudio y aplicación de la tipografía.

El desarrollo de este proyecto implica también el rediseño de su página web empresarial (fespseguridad.com), mediante la cual toda persona natural o jurídica interesada en contratar los servicios seguridad que presta la compañía puede tener acceso a la información requerida y la manera de contactarse con la misma.

Dicho proyecto desarrollará sus respectivos soportes, como su papelería tanto externa como interna, identificaciones y señalización o señalética. También integrar o incorporar una línea gráfica a los vehículos. A su vez la realización de una investigación de mercado a fin de obtener varios beneficios y uno de nuestros principales sería el de conocer el mercado al cual está expuesto la empresa y por ende el público objetivo al cual se dirige, su percepción sobre la misma como la ven, si se identifican o se sienten identificados con la marca, si existe alguna preferencia en cuanto a la empresa por parte del público, si la infraestructura del mismo influye en la adquisición de sus servicios, que marcas de empresas de seguridad compiten con la misma y por qué, cuáles serían los costos que estarían dispuestos a pagar un cliente y cuáles consideran asequibles.

Como objetivos generales está el de determinar la existencia de un nicho de mercado para el producto en nuestro entorno, la identificación de las oportunidades que existen en el mercado para la oferta del servicio, establecer una correcta estrategia de promoción mediante un plan de desarrollo eficiente, determinar el presupuesto para la ejecución del proyecto y analizar la factibilidad estratégica y operativa del mismo.

Como conclusión, conocer la marca es un factor decisivo para un rediseño de Imagen Corporativa, ya que la mayoría del público objetivo no la distingue y toma más trabajo hacer que llegue a posicionarse en la mente del consumidor.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES	19
1.1. Introducción	19
1.2. Planteamiento del Problema	19
1.3. Justificación	21
1.4. Objetivos	23
1.4.1. Objetivos Generales	23
1.4.2. Objetivos Específicos	23

CAPÍTULO II

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	25
2.1. Perspectivas de la Investigación	25
2.2. Planteamiento del Problema	25
2.3. Objetivos de la Investigación	26
2.3.1. Objetivos Generales	26
2.3.2. Objetivos Específicos	26
2.4. Plan de Muestreo	26
2.4.1. Definición de la Población	26
2.4.2. Definición de la Muestra	27
2.5. Diseño de la Encuesta	29
2.5.1. Presentación de Resultados de la Encuesta	30
2.6. Fichas Técnicas	34
2.7. Informe Final	36
2.7.1. Citas Técnicas Representativas	37
2.8. Conclusiones	38

CAPÍTULO III

3. DESARROLLO	40
3.1. Antecedentes	40
3.2. Análisis FODA	41
3.2.1. Fortalezas	41
3.2.2. Oportunidades	41
3.2.3. Debilidades	41
3.2.4. Amenazas	41
3.3. Plan de Desarrollo	42
3.3.1. Introducción	42
3.3.2. Identificación de Objetivos	42
3.3.3. Antecedentes	43
3.3.3.1. Identificación Básica	43
3.3.3.2. Área de Protección	43
3.3.4. Terminología	43
3.3.4.1. Imagen Corporativa	43

3.3.4.2. Identidad Visual.....	43
3.3.4.3. Manual de Identidad Corporativa	43
3.3.4.4. Marca Corporativa	44
3.3.4.5. Isotipo	44
3.3.4.6. Logotipo.....	45
3.3.4.7. Isologo	45
3.3.5. La Empresa.....	45
3.3.6. La Marca	47
3.3.6.1. Composición y Descripción.....	47
3.3.6.2. Factores Claves	47
3.3.6.3. Fonotipo	48
3.3.6.4. Grafimetría del Isologo	48
3.3.6.5. Área de Seguridad.....	48
3.3.6.6. Variantes del Isologo	48
3.3.6.7. Isologo	49
3.3.6.8. Isologo Tridimensional	50
3.3.6.9. Punto Comparativo entre Isologos.....	51
3.3.6.10. Isologo y el Uso de los Colores	52
3.3.6.11. Isologo en Escala de Grises	53
3.3.6.12. Isologo a una Tinta	54
3.3.6.13. Positivo y Negativo.....	54
3.3.6.14. Tipografía Corporativa	55
3.3.6.15. Tamaño Mínimo	55
3.3.6.16. Planimetría del Isologo	56
3.3.6.17. Aplicaciones Incorrectas.....	57
3.3.7. Usos del Isologo.....	58
3.3.7.1. Ubicación y Color.....	58
3.3.7.2. Utilización con otros Logotipos.....	59
3.3.7.3. Ubicación.....	59
3.3.7.4. Jerarquía del Tamaño.....	59
3.3.8. Soportes Comunicacionales.....	59
3.3.8.1. Area de Seguridad.....	59
3.3.8.2. Papelería Básica	60
3.3.8.2.1. Tarjeta de Presentación 8,5 Cm X 5 Cm	60
3.3.8.2.2. Hoja A4 (21cm X 29,7 Cm).....	60
3.3.8.2.3. Sobre Americano	62
3.3.8.2.4. Carpeta Institucional	63
3.3.8.2.5. Sobre Manila.....	63
3.3.8.2.6. Tarjeta de Identificación	65
3.3.9. Uniformes Empresariales.....	65
3.3.9.1. Uniformes	65
3.3.9.2. Uniformes Administrativos.....	65
3.3.9.3. Uniformes de Guardias y Custodios	66
3.3.9.4. Uniformes para Traslado de Valores	67
3.3.10. Señalética Institucional	68
3.3.10.1. Señalética Interna.....	68
3.3.10.2. Pictogramas.....	70
3.3.11. Vehículos	71
3.3.11.1. Vehículos de Uso Interno	71
3.3.11.2. Vehículos para Traslado de Valores	72

3.3.11.3. Motocicletas.....	73
3.3.12. Aplicaciones en Página Web	74
3.3.13. Apéndice del Manual	75
3.3.13.1. Anexos del Manual	76
3.4. Balance de Personal	77
3.5. Balance de Equipos.....	77

CAPÍTULO IV

4. PRESUPUESTO	79
4.1. Antecedentes	79
4.2. Gastos Financieros.....	80
4.3. Sueldos y Salarios.....	80
4.4. Gastos de Alquiler	81
4.5. Margen de Comercialización	81
4.6. Presupuesto	82
4.7. Conclusiones.....	83

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
5.1. Limitaciones del estudio	85
5.2. Conclusiones.....	85
5.3. Recomendaciones	88

BIBLIOGRAFÍA

Entrevistas.....	90
Textos.....	90
Web.....	90

ANEXOS

Implementación de la Nueva Imagen Corporativa	92
Uniformes	92
Infraestructura.....	93

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

CAPÍTULO I

Ilustración 1.1. Logo FESP Cía. Ltda.....	20
---	----

CAPÍTULO II

Ilustración 2.1. Diseño de Encuesta.....	29
Ilustración 2.2. Ficha Técnica Entrevista Ing. Víctor Ponce	34
Ilustración 2.2. Ficha Técnica Entrevista Lcda. Raquel Vélez.....	34
Ilustración 2.2. Ficha Técnica Entrevista Sr. Francisco Potes.....	35
Ilustración 2.2. Ficha Técnica Entrevista Sr. Xavier Intriago.....	35

CAPÍTULO III

Ilustración 3.1. Aplicación de la Marca Corporativa.....	44
Ilustración 3.1. Isologo	45
Ilustración 3.2. Isologo Actual Vertical.....	47
Ilustración 3.3. Isologo Actual Horizontal.....	47
Ilustración 3.4. Grafimetría del Isologo.....	48
Ilustración 3.5. Alineación Vertical.....	49
Ilustración 3.6. Alineación Horizontal.....	49
Ilustración 3.7. Isologo	50
Ilustración 3.8. Isologo Tridimensional.....	50
Ilustración 3.9. Isologo Actual.....	51
Ilustración 3.10. Isologo Propuesto	51
Ilustración 3.11. Isologo y sus Colores.....	52
Ilustración 3.12. Isologo en Escala de Grises	53
Ilustración 3.13. Isologo a una Tinta	54
Ilustración 3.14. Positivo y Negativo.....	54
Ilustración 3.15. Tipografía Corporativa	55
Ilustración 3.16. Tamaño Real a Reducir	56
Ilustración 3.17. Planimetría	56
Ilustración 3.18. Aplicaciones Incorrectas.....	57
Ilustración 3.19. Ubicación y Color.....	58
Ilustración 3.20. Área de Seguridad.....	59
Ilustración 3.21. Tarjeta de Presentación.....	60
Ilustración 3.22. Hoja A4.....	61
Ilustración 3.23. Esquema del Sobre	62
Ilustración 3.24. Esquema de la Carpeta.....	63
Ilustración 3.25. Esquema del Sobre Manila	64
Ilustración 3.26. Tarjeta de Identificación	65
Ilustración 3.27. Uniformes Administrativos	66
Ilustración 3.28. Uniformes de Guardias y Custodios	67
Ilustración 3.29. Uniformes para Traslado de Valores	68
Ilustración 3.30. Señalética Interna.....	69

Ilustración 3.31. Pictogramas.....	70
Ilustración 3.32. Vehículos de Uso Interno	71
Ilustración 3.33. Vehículos para Traslado de Valores	72
Ilustración 3.35. Motocicletas.....	73
Ilustración 3.36. Página Web FESP Cía. Ltda. - Inicio	74
Ilustración 3.37. Página Web FESP Cía. Ltda. - Servicios.....	75
Ilustración 3.38. Página Web FESP Cía. Ltda. - Contactos.....	75
Ilustración 3.39. Alternativas Descartadas	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO II

Gráfico 2.1. Encuestados que poseen servicios de seguridad.....	30
Gráfico 2.2. Compañías que poseen más clientes.....	30
Gráfico 2.3. Encuestados satisfechos con los servicios contratados.....	31
Gráfico 2.4. Encuestados que cambiarían de empresa de seguridad	31
Gráfico 2.5. Encuestados que conocen FESP Cía. Ltda.	32
Gráfico 2.6. Servicios más contratados	32
Gráfico 2.7. Encuestados a quienes les genera confianza el logo de FESP.....	33
Gráfico 2.8. Monto dispuesto a cancelar por servicios de seguridad.....	33

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO II

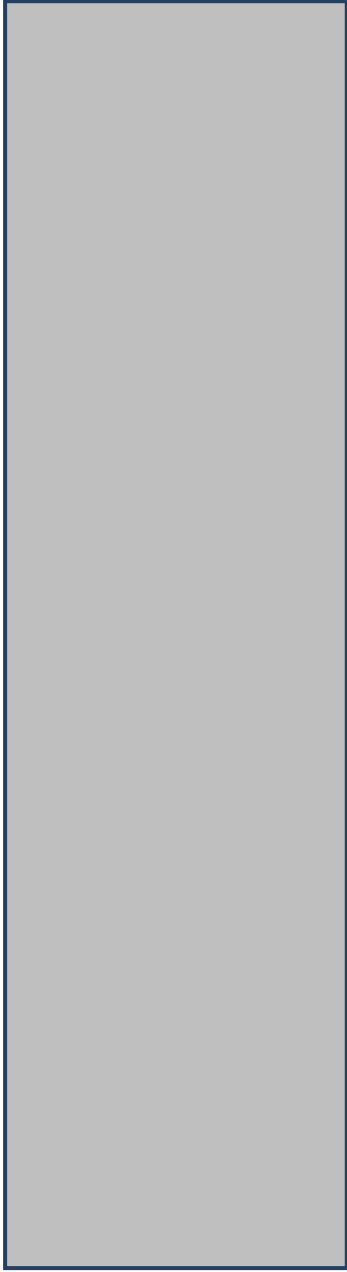
Tabla 2.1. Sociedades Activas en Guayaquil Año 2010.....	26
--	----

CAPÍTULO III

Tabla 3.1. Balance de Personal.....	77
Tabla 3.2. Balance de Equipos.....	77

CAPÍTULO IV

Tabla 4.1. Gastos Financieros.....	80
Tabla 4.2. Sueldos y Salarios.....	80
Tabla 4.3. Gastos de Alquiler	81
Tabla 4.4. Estructura esquemática por clases	81
Tabla 4.5. Promedio de Margen Neto.....	82
Tabla 4.6. Presupuesto	82



CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1. GENERALIDADES

1.1. INTRODUCCIÓN

El ámbito competitivo en el que están situadas las empresas que ofrecen servicios de seguridad privada, vigilancia y guardianía es muy fuerte, ya que existen muchas de ellas. El proyecto a realizarse es crear una Imagen Corporativa que sea llamativa, elegante, que destaque seguridad con sólo ver algún empleado uniformado. Este proyecto se basa en el rediseño de una nueva imagen corporativa de la empresa de seguridad privada FESP CÍA. LTDA., la cual comprenderá con su respectiva imagen de empresa y de marca.

La nueva imagen comprenderá en la realización de un nuevo isologotipo, con su respectivo manual de marca el cual habla de la definición de los servicios prestados por la empresa o marca, la actividad principal y secundaria de la empresa (definición del producto y características), el tiempo en el mercado y ubicación, tipo de mercado (clasificación), competencia, análisis de la imagen que posee, compatibilidad entre la imagen y el mercado, (demostrado mediante encuestas si es necesario), qué se debe mejorar, cómo y por qué, cómo, cuándo, y dónde se deberá usar la imagen y por qué.

La finalidad de todo el proceso a realizarse es que la nueva imagen de la compañía tenga mayor identificación, sea percibida de una mejor manera por el público objetivo, ya que se piensa aumentarlo de su actual nivel socioeconómico, y así poder tener mayor aceptación en la ciudad de Guayaquil.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

FESP – FUERZAS ESPECIALES Y SEGURIDAD PRIVADA CÍA. LTDA. cuya razón social es FUESPESEG S.A. es una empresa de seguridad que inició sus actividades en el año 1998 con el nombre de OCP SEGURIDAD, debido a ciertos conflictos con el gobierno, desde el año 2008 cambió su nombre a FESP CÍA. LTDA. y está situada en la Ciudadela Vernaza Norte Mz. 23 Villa 8, detrás del Mall del Sol. Esta compañía está dirigida por el Ing. Víctor Ponce García, el Sr. Julio Barriga quien actualmente desempeña el cargo de gerente general y la Lcda. Raquel Vélez como jefa de Recursos Humanos.

Esta compañía ofrece servicios de seguridad privada para residencias, empresas públicas o privadas como agencias bancarias, gasolineras, centros comerciales, entre otras; así también brinda servicios de seguridad personal como guardaespaldas y custodios.

Entre los clientes más importantes de esta empresa están: Krause S.A. Dueños de La Piazza Ceibos, Villa Club y Samborondón, gasolineras como Terpel en la vía Perimetral, Primax y Petrocomercial, y urbanizaciones en la vía a Samborondón (Sendero del Río).

El diseño de la Imagen Corporativa (isologo, papelería, señalética, etc.) de FESP Cía. Ltda. fue realizado en Perú por una amiga del director de la empresa únicamente porque en ese país resultaba más económico el desarrollo del diseño.



Ilustración 1.1 Logo FESP Cía. Ltda

Fuente: Fesp Cía. Ltda.

La marca fue realizada de manera empírica según lo dado a conocer por parte de sus directivos, razón por la cual ellos consideran que un rediseño de imagen de la empresa llevado a cabo de forma profesional sería el primer paso para sobresalir en su área, atraer mayor cantidad de usuarios y en un futuro ser el considerada una empresa referente de la seguridad privada.

No solo se quiere que la empresa FESP CÍA. LTDA. sea reconocida por prestar buenos servicios, sino que también; llegue a la mente del consumidor, mediante una imagen propia creada por la empresa.

FESP CÍA LTDA. no consta con una imagen corporativa adecuada, para el mercado en la cual se desempeña; tampoco se le da el uso respectivo a su logotipo, ya que la empresa no cuenta con una papelería que contenga una imagen similar a la señalética, además de que los empleados usan uniformes que no proyectan la imagen del logotipo actual.

El proyecto para rediseñar la imagen corporativa de FESP CÍA. LTDA., es con el fin de que dicha empresa llame la atención del consumidor. El proyecto incluirá un nuevo logotipo de la marca, al cual se le realizara su respectivo manual; también la papelería grafica será muy importante para el envío de memorándum o cartas, ya que esta también es imprescindible para la imagen de una compañía, que desea destacar en el mercado con una Imagen Global demarcada.

Y debido a que se rediseñará una nueva imagen a la marca, esto indica que también habrá que diseñar una imagen apropiada a la Administración de la empresa, ya que ellos son los que tienen contacto directo con el cliente, y los clientes son el motor fundamental de una empresa. Por lo cual se procederá a crear nuevos uniformes para los empleados, señalética y demás, dentro del edificio de la Compañía.

1.3. JUSTIFICACIÓN

A través de este estudio queremos que FESP se destaque de la cantidad de empresas de seguridad existentes en este mercado, ya que no es una empresa reconocida dentro del medio. Tratar de lograr mediante una Imagen Corporativa bien definida y compacta el reconocimiento por parte del consumidor. Dar a entender al cliente que es la mejor elección; mediante la cromática, con uniformes llamativos, que infundan seguridad, en pocas palabras que el producto entre por la vista. Se buscará que su logotipo sea bien marcado y en base al mismo se cree una Imagen Global dentro de la misma, que desde un uniforme hasta la imagen de un vehículo sea la misma, tal como se manejan las empresas de seguridad de mayor renombre.

Una de las competencias principales de FESP Cía. Ltda. es Laar Security y G4S dado que ellos poseen imagen corporativa definida y llevan una ventaja considerable, el mayor problema con el que sufre la empresa, es el de no constar con una apropiada imagen corporativa, y esto abarca desde su respectivo isologo, pero en la actualidad poseen dos que a largo plazo producen confusión, tienden a cambiar sus uniformes, no poseen una correcta señalética; identificados estos problemas se los resolvería con un correcto rediseño de la marca e imagen corporativa.

La creación de la nueva imagen corporativa además de comunicar sobre los aspectos de la empresa y el dueño, tiene como un objetivo adicional de identificarse con el consumidor, el cambio incluirá un nuevo isologo de la empresa al cual se le realizará su respectivo manual de marca, que cuenta con detalle la creación del logotipo, isotipo, los colores a emplear de acuerdo a los gustos del cliente y con su respectiva psicología del color, sus respectivos usos, proporciones, que sería básicamente los tamaños correctos a utilizar, grafimetría, ubicación del isologo en la retícula y el respectivo estudio y aplicación de la tipografía.

Dicho proyecto desarrollará sus respectivos soportes, como su papelería tanto externa como interna, identificaciones y señalización o señalética. A su vez integrar o incorporar una línea gráfica a los vehículos, cabe recalcar que sus servicios deben proyectar una imagen segura ante todo, que se podría destacar para que obtenga una mayor acogida por parte del público.

La realización de este proyecto es posicionar a FESP CÍA. LTDA. como una empresa que brinde seguridad y confianza a sus clientes ya que debido al alto índice de criminalidad e inseguridad en la ciudad de Guayaquil y sin que estos puedan ser controlados por el Estado, la empresa privada debe implementar a la brevedad posible,

métodos objetivos de seguridad ya que los que se han implementado hasta la fecha han resultado ser insuficientes.

En estos días hemos visto como el Estado ha fallado con relación a la seguridad física de las personas, aumentan los secuestros express, los robos en los domicilios son más violentos y el nivel de inseguridad diaria es más fuerte que en años anteriores. Existen en la ciudad de Guayaquil un total de 99 empresas de seguridad privada legalmente constituidas de la cual se escogerá una para la implementación de éste proyecto.

FESP CÍA. LTDA. está situada en la Ciudadela Vernaza Norte Mz. 23 Villa 8, detrás del Mall del Sol, cuenta con 3 personas en el Dpto. de Administración, 1 persona de limpieza y con un estimado de 30 personas especialmente entrenadas que destacan en servicios de vigilancia, guardianía y custodia. Sus servicios son prestados para casas, bancos, almacenes, etc., brindando seguridad de una manera eficiente y óptima para que sus clientes se sientan satisfechos.

El mundo externo al hombre, es plenamente cognoscible ya que la realidad material es aprehendida a través de la cognición sensorial facilitada por los sentidos, ésta amalgama de facetas en la labor que realiza el hombre de seguridad para cumplir con su labor óptima de observación, inteligencia y prevención necesita de todo un conjunto de instrumentos que viabilicen sus ideas y conocimientos para aplicarlos a la realidad observada.

La imagen corporativa, una imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa, en este caso empresas de seguridad privada como FESP CÍA. LTDA., especialmente por conducto o representación de su identidad visual expresada por signos gráficos, como logotipo, isotipo, etc, pero también de su comportamiento y sus actuaciones, esta comprende o abarca a la imagen de marca y de empresa.

Básicamente una imagen de marca es una representación mental de un determinado “estilo” de una empresa, transmitida especialmente a través de sus actividades y de sus acciones como servicios prestados, y la imagen de la empresa está vinculada al aspecto institucional y sobre todo al aspecto funcional de los servicios que la empresa vende.

Un complemento importante de toda imagen corporativa es el desarrollo del manual de marca, que está conformado por varios elementos, empezando por su introducción que contiene una breve reseña histórica de la empresa, identificación de objetivos (que es lo que se espera con la creación de la nueva imagen), quien es o quiénes son los que conforman la empresa.

El segundo elemento que forma parte del manual es la marca, donde ira el logotipo que está hecho exclusivamente de tipografías y carece de ícono; el isotipo, carece de texto es solo una imagen o un ícono; y el isologo que es la unión o fusión del isotipo y el

logotipo. El uso correcto de las proporciones con sus medidas que deben de ser respetadas, la grafimetría que comprende de una retícula para poder reproducir el isologo en caso de que sea utilizado en gran tamaño, el área de protección, seguido de los usos incorrectos y del tamaño mínimo del mismo, y no podíamos olvidarnos de la tipografía ya que se debe de detallar el tipo, la familia y la forma en que se va a usar.

Los usos del isologo constan de un sistema cromático que detalla las tintas directas a utilizar con sus respectivos porcentajes en el modo de color CMYK y RGB, y las opciones o variaciones de colores sobre el isologo. Los soportes tanto externos como internos (memorándum), sobres, tarjetas, cartas, facturas, identificaciones, etc. La señalética con su respectiva línea gráfica, el uso de otros soportes como vehículos, y artículos promocionales deben de detallarse en el manual de marca. No obstante se debe de destacar la creación del glosario con los anexos desprendibles y artes finales dirigidos a imprenta.

El manual de imagen corporativa debe construirse sólidamente pensando en el nicho de mercado al cuál se apuntará, para cumplir las metas establecidas.

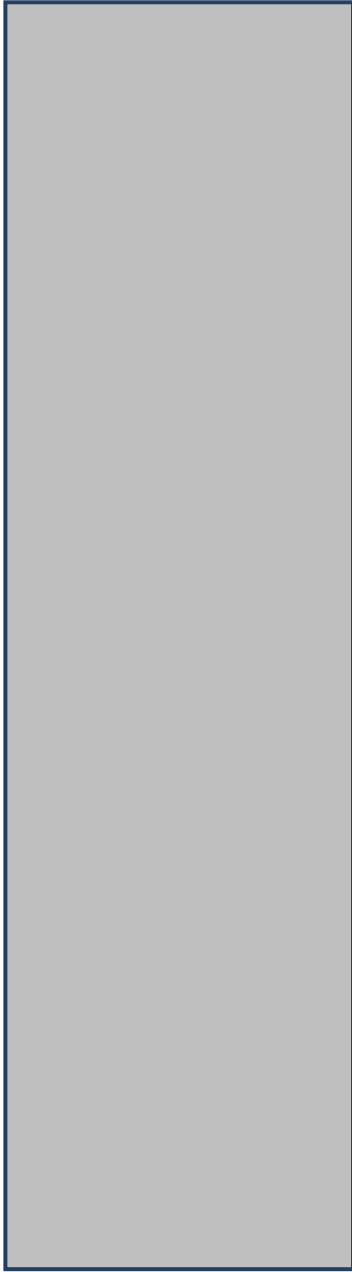
1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVOS GENERALES

Crear el Manual de Imagen Corporativa basado en el rediseño de imagen de la empresa FESP Cía. Ltda.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Rediseñar la imagen corporativa de la empresa de seguridad FESP Cía. Ltda.
- Realizar un estudio de mercado que nos permita conocer la realidad de nuestro cliente potencial.
- Establecer una correcta estrategia de promoción mediante un Plan de Desarrollo eficiente.
- Determinar el presupuesto del proyecto.
- Analizar la factibilidad estratégica y operativa del proyecto.



CAPÍTULO II **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN

A través de este estudio de mercado se intenta efectuar una investigación que nos permita identificar las preferencias del mercado es decir, gustos, apreciaciones y actitudes del consumidor final sobre la imagen que proyecta y los servicios que ofrece la compañía, lo que proporcionará una idea concreta acerca del nivel de aceptación de un cambio de imagen corporativa de la empresa en la mente del consumidor.

Estos datos serán conseguidos mediante encuestas a clientes y posibles clientes; y entrevistas tanto al personal administrativo como a los guardias que integran la compañía de seguridad FESP. La información proporcionada por las encuestas y las entrevistas realizadas servirán como herramienta para determinar la factibilidad del proyecto, las opiniones de los posibles usuarios sobre los servicios ofrecidos por la empresa y por la competencia y de cuanto es el monto estimado a cancelar por obtener estos servicios. Estas encuestas están dirigidas a individuos de un estrato social medio alto quienes forman parte del segmento más importante en la demanda de estos servicios de seguridad debido a que ostentan ingresos significativos para poder adquirir dichos servicios.

Con los resultados obtenidos en esta investigación se procederá a desarrollar una adecuada estrategia para comercializar eficientemente los servicios que brinda la compañía FESP y posicionarla en la mente de los consumidores a través del rediseño de su imagen corporativa.

2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Debido a que existe en el mercado un alto índice de compañías que brindan servicios de seguridad y que la mayoría de estas poseen mayor reconocimiento y posicionamiento en el mercado, FESP CÍA. LTDA. se encuentra en desventaja debido al poco tiempo de su creación y la falta de profesionalismo en el diseño de la imagen que lo representa. Esto repercute al momento de competir por captar clientes y posicionarse como una compañía que genere confianza y seguridad en la mente del consumidor.

Es fundamental determinar la existencia de un nicho de mercado para la contratación de servicios de una empresa de seguridad que busca abrirse paso en el medio con una nueva identidad corporativa, es decir establecer la factibilidad de un rediseño de imagen tomando en cuenta aspectos culturales, financieros y de consumo en el entorno en el que se desarrolla la empresa.

Éste estudio estará sustentado por fuentes de información externas primarias localizadas en el mercado y recolectadas mediante técnicas como encuestas a personas naturales y jurídicas, y entrevistas al personal administrativo así como a los guardias que forman parte de la compañía.

2.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1. OBJETIVOS GENERALES

- Determinar la existencia de un nicho de mercado para nuestro *producto* en nuestro *mercado*.
- Identificar las oportunidades de mercado para la oferta del producto.
- Definir el segmento de mercado para el producto.

2.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar gustos y preferencias del consumidor potencial.
- Frecuencia de compra, hábitos de consumo del mercado meta.
- Percepción del cliente con respecto al producto, posibilidades de sustitución.
- Lugares o sitios donde el cliente podría consumir el producto.

2.4. PLAN DE MUESTREO

2.4.1. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

La población es definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio.

La muestra es un subconjunto de unidades del total, que permite inferir la conducta del universo en su conjunto.

En base al último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010 se determinó que el número de sociedades activas en la ciudad de Guayaquil asciende a 45.804 de las cuales 313 son empresas que ofrecen servicios de seguridad.

Ciudad	Sociedades Activas
Guayaquil	45.491

Tabla 2.1 Sociedades Activas en Guayaquil Año 2012

Fuente: INEC

Según información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), los individuos de clase social alta se encuentran dentro del quintil más rico de la población, pues es el 20 % del país que concentra cerca del 45,9 % del consumo nacional. Por lo tanto los elementos de la población sobre la cual se va a determinar el tamaño de la muestra ascienden a 45.491.


Es así que un segmento representativo de la población de interés será encuestado en zonas y lugares estratégicos de la ciudad, donde se supone este segmento asiste con frecuencia.

2.4.2. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Se ha decidido desagregar el universo en subconjuntos menores, homogéneos internamente pero heterogéneos entre sí, tal que el (los) estrato (s) se constituyan, cada uno, en un universo en particular, de tamaño más reducido, y sobre el cual se seleccionen muestras. Es decir se utilizará un muestreo aleatorio estratificado.

Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 90%, y un grado de significancia del 10%.

Dado que no se cuenta con información estadística relevante de estudios previos realizados, se utilizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el caso de una población infinita:


$$n = \frac{Z^2 (p \times q)}{D^2}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 90%.

p: Probabilidad de éxito, en este caso “p” representa la probabilidad que el rediseño de la nueva imagen corporativa de FESP Cía. Ltda. en la ciudad de Guayaquil cumpla con su meta.

q: Probabilidad de fracaso.

D: Máximo error permisible.

De acuerdo a la tabla normal, el valor “Z” asociado a un nivel de confianza del 90% es de 1,64. Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad

que el rediseño de la nueva imagen corporativa de FESP Cía. Ltda. en la ciudad de Guayaquil sea del 50%, y por tanto la probabilidad de fracaso “q” se ubique en el 50%. Mientras que el margen de error máximo permisible es del 10%.

$$Z = 1,645$$

$$D = 0,10$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$

$$n = \frac{(1.64)^2 (0.5 \times 0.5)}{(0.10)^2}$$

$$n = 67.24$$

$$n \cong 100$$

Por lo tanto, se concluye que se deben realizar 100 encuestas en la ciudad de Guayaquil, garantizando que los resultados obtenidos sean representativos de la población.

2.5. DISEÑO DE ENCUESTA

**Escuela Superior Politécnica del Litoral
Escuela de Diseño y Comunicación Visual
Diseño Gráfico - EDCOM**

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN SOBRE LA IMAGEN DE MARCA DE EMPRESAS DE SEGURIDAD EN GUAYAQUIL.

ESTIMADO AMIGO: La encuesta que va a llenar a continuación nos ayudará a recabar su valiosa opinión sobre la visualización de marcas de empresas de seguridad en nuestra ciudad. Estamos seguros de que sus respuestas serán Imparciales y objetivas, por lo que anticipadamente agradecemos la información proporcionada.

1) ¿Posee ud. servicios prestados de empresas de seguridad (Si la respuesta es NO, se termina la encuesta)?

Si
No

2) ¿Qué empresa de seguridad les presta sus servicios?

TEVCO S.A.
G4S Security
Maac Security
Laa Security
Otros Especifique: _____

3) ¿Está usted satisfecho/a con estos servicios?

Si
No

4) ¿Estaría usted dispuesto/a a cambiar de empresa que brinde los mismos servicios?

Si
No

5) ¿Conoce usted la empresa de seguridad FESP (Fuerzas Especiales y Seguridad Privada Cía. Ltda.)? (Si la respuesta es NO, pase a pregunta 7)

Si
No

6) ¿Qué servicios les gustaría contratar?

Vigilancia y Guardiania
Custodia
Traslado de Valores
Otras Especifique: _____

7) ¿Al ver su marca (FESP Cía. Ltda), le genera alguna sensación de confianza y seguridad?

Si
No

8) ¿Cuanto estaría dispuesto/a a pagar por sus servicios?

De 0 a 100
De 101 a 200

GRACIAS POR OFRECERNOS SU VALIOSO TIEMPO

Ilustración 2.1 Diseño de Encuesta

2.5.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTA

PREGUNTA 1.

¿POSEE UD. SERVICIOS PRESTADOS DE EMPRESAS DE SEGURIDAD?

El 83% de los encuestados poseen los servicios de alguna compañía de seguridad, ya sea para su seguridad personal o para la de su empresa.

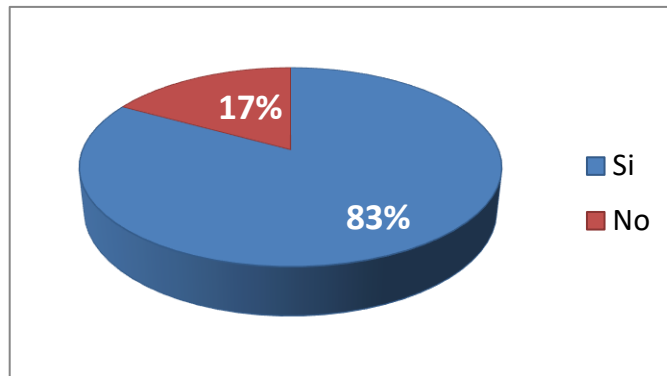


Gráfico 2.1 Encuestados que poseen servicios de seguridad

PREGUNTA 2.

¿QUÉ EMPRESA DE SEGURIDAD LES PRESTA SUS SERVICIOS?

Con un 37% G4S es la compañía que más clientes posee en el mercado por lo que se la considera como la competencia directa de FESP, seguida por Tevcol con un 28%, otras empresas (donde se incluye a FESP) con un 16% y en último lugar Maac y Laar Security con un 10% y 9% respectivamente.

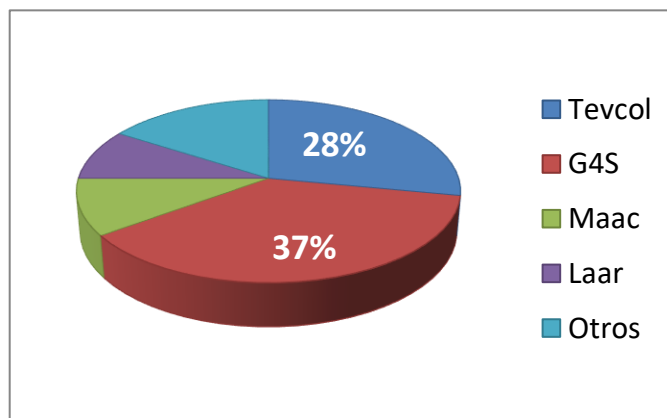


Gráfico 2.2 Compañías que poseen más clientes

PREGUNTA 3.**¿ESTÁ USTED SATISFECHO/A CON ESTOS SERVICIOS?**

El 62% de las personas a quienes alguna compañía les brinda servicios de seguridad están satisfechos con los mismos y probablemente no piensan adquirirlos de otra empresa, sin embargo el 38% restante es el segmento al cual se debe llegar.

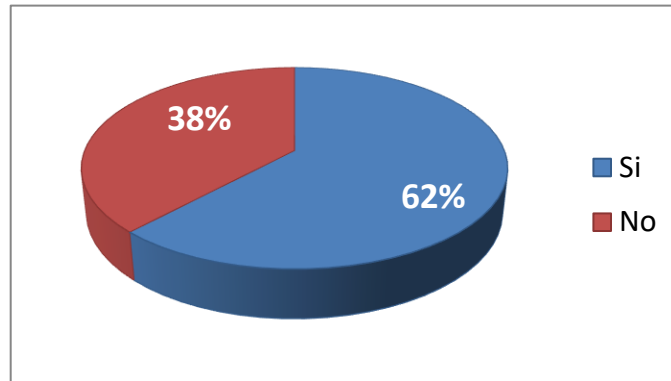


Gráfico 2.3 Encuestados satisfechos con los servicios contratados

PREGUNTA 4.**¿ESTARÍA USTED DISPUESTO/A A CAMBIAR DE EMPRESA QUE BRINDE LOS MISMOS SERVICIOS?**

A pesar de que el 62% están satisfechos con los servicios adquiridos, un 2% menos no está dispuesto a cambiar de empresa de seguridad, por lo tanto existe un 40% al que sí le gustaría experimentar un cambio de proveedor de servicios de seguridad.

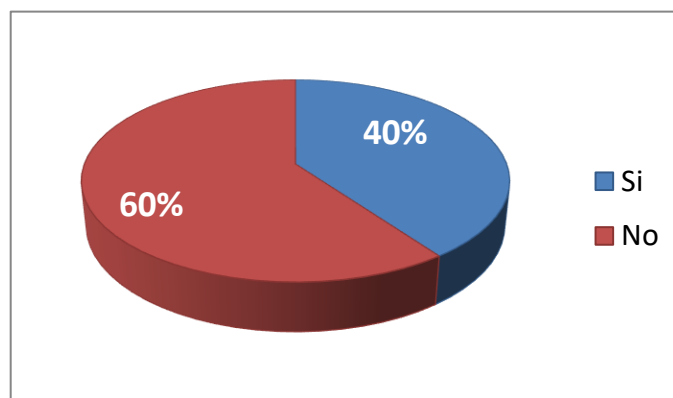


Gráfico 2.4 Encuestados que cambiarían de empresa de seguridad

PREGUNTA 5.

¿CONOCE USTED LA EMPRESA DE SEGURIDAD FESP (FUERZAS ESPECIALES Y SEGURIDAD PRIVADA CÍA. LTDA.)?

Se determinó que un 67% de los encuestados no tiene conocimiento de la existe de FESP Cía. Ltda. ni de los servicios de seguridad que esta ofrece.

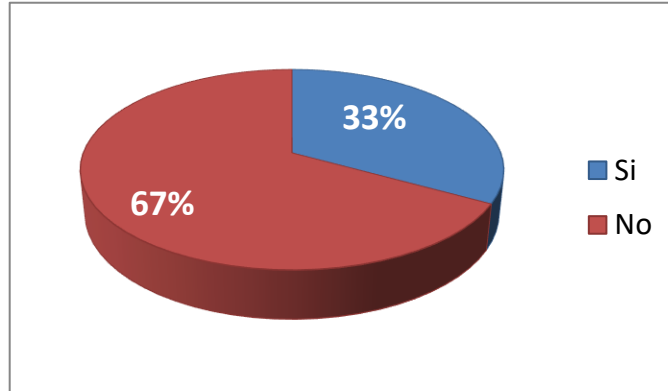


Gráfico 2.5 Encuestados que conocen FESP Cía. Ltda.

PREGUNTA 6.

¿QUÉ SERVICIOS LES GUSTARÍA CONTRATAR?

Los resultados de la encuesta establecieron que el servicio más solicitado por el cliente es el de vigilancia y guardianía con un 52% seguido por el de transporte de valores con un 25% y el servicio de custodia con un 23%.

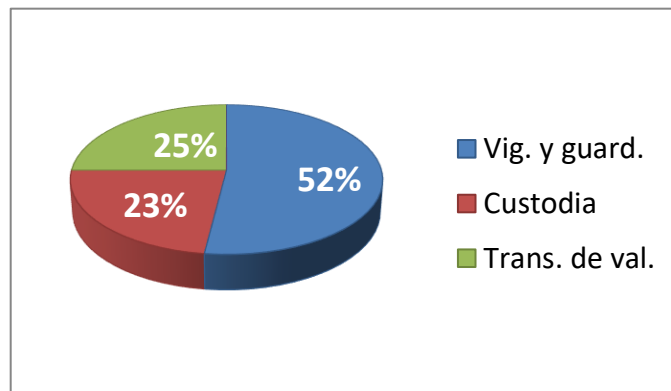


Gráfico 2.6 Servicios más contratados

PREGUNTA 7.

¿AL VER SU MARCA (FESP CÍA. LTDA), LE GENERA ALGUNA SENSACIÓN DE CONFIANZA Y SEGURIDAD?

Para un 65% de los encuestados la marca de FESP no les genera confianza y seguridad, razón por la cual se cree que es momento de rediseñar la nueva imagen corporativa.

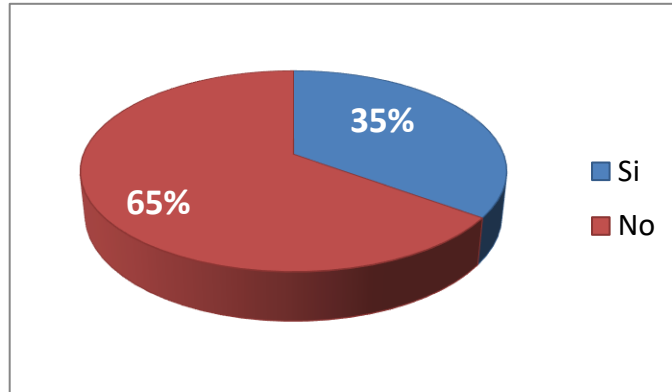


Gráfico 2.7 Encuestados a quienes les genera confianza el logo de FESP

PREGUNTA 8.

¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO/A A PAGAR POR SUS SERVICIOS?

En términos de valores a cancelar por los servicios los resultados dejan ver en porcentajes equivalentes que la tasa a cancelar por este tipo de servicio está entre los \$100 y \$1000.

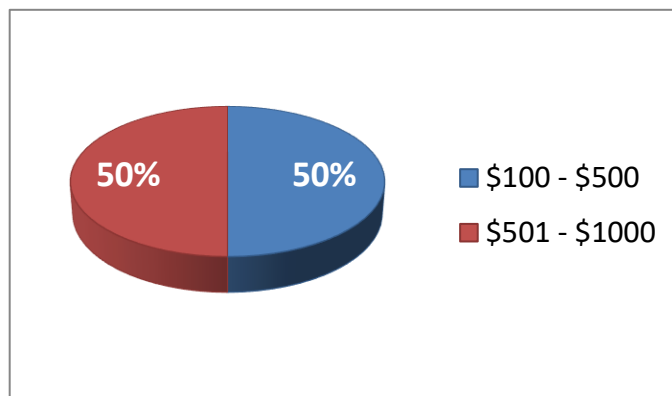


Gráfico 2.8 Monto dispuesto a cancelar por servicios de seguridad

2.6. FICHAS TÉCNICAS


Nombre: Ing. Víctor Ponce García Cargo: Presidente Institución: Fuerzas Especiales y Seguridad Privada Dirección: C o da. Vemaza Norte Mz. 23 villa 8	
FICHA TÉCNICA	DURACIÓN: 30 MINUTOS
<p>P1. ¿Cuál es el grupo objetivo al que se dirige FESP Cía. Ltda.?</p> <p>P2. ¿Qué compañías de seguridad son consideradas como competencia directa para FESP?</p> <p>P3. ¿Considera usted la ubicación de FESP como una ventaja o una desventaja?</p>	<p>P4. ¿Por qué considera necesario el rediseño de la imagen corporativa de FESP?</p> <p>P5. ¿Qué objetivos quiere alcanzar FESP con la realización de este proyecto?</p> <p>P6. ¿Cuáles son los elementos a sugerir para el cambio de imagen corporativa de la empresa?</p>
<hr/> <p>Firma del entrevistado</p>	<hr/> <p>Firma del entrevistador</p>

Ilustración 2.2 Ficha Técnica Entrevista Ing. Víctor Ponce


Nombre: Lcda. Raquel Vélez Cargo: Jefa de Recursos Humanos Institución: Fuerzas Especiales y Seguridad Privada Dirección: C o da. Vemaza Norte Mz. 23 villa 8	
FICHA TÉCNICA	DURACIÓN: 30 MINUTOS
<p>P1. ¿Cuál es el grupo objetivo al que se dirige FESP Cía. Ltda.?</p> <p>P2. ¿Qué compañías de seguridad son consideradas como competencia directa para FESP?</p> <p>P3. ¿Considera usted la ubicación de FESP como una ventaja o una desventaja?</p>	<p>P4. ¿Por qué considera necesario el rediseño de la imagen corporativa de FESP?</p> <p>P5. ¿Qué objetivos quiere alcanzar FESP con la realización de este proyecto?</p> <p>P6. ¿Cuáles son los elementos a sugerir para el cambio de imagen corporativa de la empresa?</p>
<hr/> <p>Firma del entrevistado</p>	<hr/> <p>Firma del entrevistador</p>

Ilustración 2.3 Ficha Técnica Entrevista Lcda. Raquel Vélez


Nombre:	Francisco Potes Macías	
Cargo:	Guardia	
Institución:	Fuerzas Especiales y Seguridad Privada	
Dirección:	Cdla. Vernaza Norte Mz. 23 villa 8	
FICHA TÉCNICA		DURACIÓN: 30 MINUTOS
P1. ¿Cuál es el grupo objetivo al que se dirige FESP Cía. Ltda.?	P2. ¿Qué compañías de seguridad son consideradas como competencia directa para FESP?	P3. ¿Considera usted la ubicación de FESP como una ventaja o una desventaja?
P4. ¿Por qué considera necesario el rediseño de la imagen corporativa de FESP?	P5. ¿Qué objetivos quiere alcanzar FESP con la realización de este proyecto?	P6. ¿Cuáles son los elementos a sugerir para el cambio de imagen corporativa de la empresa?
_____		_____
Firma del entrevistado		Firma del entrevistador

Ilustración 2.4 Ficha Técnica Entrevista Guardia Francisco Potes


Nombre:	Xavier Intriago Toala	
Cargo:	Guardia	
Institución:	Fuerzas Especiales y Seguridad Privada	
Dirección:	Cdla. Vernaza Norte Mz. 23 villa 8	
FICHA TÉCNICA		DURACIÓN: 30 MINUTOS
P1. ¿Cuál es el grupo objetivo al que se dirige FESP Cía. Ltda.?	P2. ¿Qué compañías de seguridad son consideradas como competencia directa para FESP?	P3. ¿Considera usted la ubicación de FESP como una ventaja o una desventaja?
P4. ¿Por qué considera necesario el rediseño de la imagen corporativa de FESP?	P5. ¿Qué objetivos quiere alcanzar FESP con la realización de este proyecto?	P6. ¿Cuáles son los elementos a sugerir para el cambio de imagen corporativa de la empresa?
_____		_____
Firma del entrevistado		Firma del entrevistador

Ilustración 2.5 Ficha Técnica Entrevista Guardia Xavier Intriago

2.7. INFORME FINAL

Para el desarrollo de la fase de investigación de este proyecto se decidió realizar una serie de entrevistas tanto al personal administrativo como al de operaciones de seguridad de la compañía FESP.

Se realizó una entrevista estructurada dirigida, de contacto persona a persona con una duración aproximada de 30 a 45 minutos y cuyo principal objetivo fue el de obtener información detallada de quienes forman parte de FESP Cía. Ltda. acerca del funcionamiento de la misma, su competencia en el mercado y los objetivos que esperan alcanzar con la realización del rediseño de imagen corporativa de la empresa.

Como resultado de esta entrevista se pudo conocer al detalle que los principales clientes de FESP Cía. Ltda. pertenecen a un nivel socioeconómico alto ya que poseen “la capacidad financiera de contratar los servicios que ofrece la compañía”; existe mucha competencia para FESP en el mercado de la seguridad privada tanto de compañías que están empezando como de otras con más experiencia. La ubicación de FESP en una zona comercial muy concurrida y sitiada por “empresas socioeconómicamente fuertes” a quienes se enfocan los servicios brindados por esta compañía es una ventaja ante su competencia.

Según las respuestas dadas por el personal que labora en FESP la causa principal por la que FESP busca un rediseño de su imagen corporativa es la necesidad de “renovarse y emprender nuevas metas”, debido a que su actual imagen no proyecta lo que su equipo de trabajo quiere “representar como compañía de seguridad”, además de “expandirse como empresa, llegar más al cliente y posicionarse en el mercado”.

2.7.1. CITAS TÉCNICAS REPRESENTATIVAS

Ing. Víctor Ponce García, Presidente de FESP Cía. Ltda.

“Nuestra compañía cuenta con una experiencia de 15 años, lo que nos hace líderes en el mercado según los estándares nacionales e internacionales”.

“El principal objetivo es obtener un mayor reconocimiento en el mercado debido a que nuestra actual imagen no proyecta lo que nosotros queremos representar como compañía de seguridad”.

Lcda. Raquel Vélez, Jefa de Recursos Humanos FESP Cía. Ltda.

“FESP se dirige un grupo objetivo de un nivel socioeconómico alto porque dicho grupo tiene la capacidad financiera de contratar los servicios que ofrece la compañía”.

“El principal objetivo al realizar este proyecto de rediseño de imagen corporativa es expandirse como empresa, queremos llegar más al cliente y posicionarnos como una de las empresas líderes en el mercado”.

Sr. Francisco Potes, Guardia de Seguridad FESP Cía. Ltda.

“Lucir una imagen que represente a FESP como compañía de seguridad y ganar la confianza del cliente, es decir que la gente que contrata nuestros servicios esté segura de que somos una compañía seria, segura y confiable”.

Sr. Xavier Intriago, Guardia de Seguridad FESP Cía. Ltda.

“Compañías como G4S y TEVCOL son consideradas como competencia directa para FESP ya que ellos manejan un buen costo por el servicio y poseen mucha experiencia en el mercado, y no solo en Guayaquil, sino a nivel nacional”.

2.8. CONCLUSIONES

- Se determinó que la empresa FESP Cía. Ltda. está enfocada directamente a un grupo de nivel socioeconómico alto ya que éste tiene la capacidad financiera de contratar los servicios que ofrece la compañía tanto a nivel empresarial como a nivel personal.
- Se pudo precisar que G4S y Tevcol son la principal competencia de FESP, desplazando a Maac, Laar y otras compañías de seguridad, sin embargo no se puede pasar por alto muchas empresas que están en ascenso y pueden ser consideradas como una amenaza potencial para el desarrollo de la FESP.
- Una ventaja importante a favor de FESP es su ubicación en una zona comercial muy concurrida, rodeada de empresas socioeconómicamente fuertes quienes son los principales usuarios de estos servicios.
- Un factor decisivo para el rediseño de imagen corporativa de FESP es que un alto porcentaje de los encuestados no conocen o distinguen su marca lo que dificulta que FESP llegue a posicionarse en la mente del consumidor.
- Una novedad es que el elemento principal de la marca (el objetivo o target) llama la atención de algunos de los encuestados pero no genera en ellos ninguna expectativa sobre todo en quienes ven la marca por primera vez.
- La necesidad de renovarse y emprender nuevas metas es la causa principal por la que FESP busca un rediseño de imagen, debido a que su actual imagen no proyecta lo que su equipo de trabajo quiere representar como compañía de seguridad.
- Otro componente importante para el rediseño de la imagen corporativa de FESP es que además busca expandirse como empresa, llegar más al cliente y posicionarse en el mercado.



CAPÍTULO III DESARROLLO

3. DESARROLLO

3.1. ANTECEDENTES

El proyecto para rediseñar la Imagen Corporativa de la Empresa de Seguridad FESP Cía. Ltda., es con el fin de que la misma llame la atención y quede posicionada en la mente del consumidor. El proyecto incluirá un nuevo logotipo de la marca, al cual se le realizará su respectivo manual; también la papelería gráfica será muy importante, ya que esta también es imprescindible para la imagen de una compañía, que se desea destacar en el mercado.

La creación de la nueva imagen corporativa además de comunicar sobre los aspectos de la empresa tiene como objetivo adicional identificarse con el consumidor. Debido al alto crecimiento de la competencia tanto directa como indirecta, aumenta la dificultad en el momento de vender sus servicios. La Empresa de Seguridad FESP Cía. Ltda. no sólo compite con empresas como TEVCOL S.A. ó G4S sino que también compite con pequeñas compañías de seguridad que existen en el mercado.

Mediante el estudio de mercado efectuado se ha podido identificar las preferencias, gustos, apreciaciones y actitudes del consumidor sobre la imagen que proyecta la empresa de seguridad FESP Cía. Ltda. y los servicios que ésta ofrece.

Un elemento decisivo obtenido a través de las encuestas realizadas para el rediseño de Imagen Corporativa de FESP Cía. Ltda., es que un alto porcentaje de los encuestados no conocen o distinguen su marca, por lo que el rediseño de la imagen corporativa de la compañía es fundamental para que ésta llegue a posicionarse en la mente del consumidor.

Se ha establecido la factibilidad de un rediseño de imagen de la Compañía FESP tomando en cuenta aspectos culturales, financieros y de consumo en el entorno en el que se desarrolla la empresa para abrirse paso en el mercado con una nueva Identidad Corporativa.

Tanto el personal administrativo como quienes conforman el cuerpo de seguridad de FESP consideran que su actual imagen no proyecta lo que ellos quieren, “representar su imagen como compañía de seguridad” y esto genera una necesidad de “renovarse y emprender nuevas metas” además de “expandirse como empresa, llegar más al cliente y posicionarse en el mercado”.

3.2. ANÁLISIS FODA

3.2.1. FORTALEZAS

- Personal de gran nivel y capacidad profesional.
- Espacio propio para el desarrollo del proyecto.
- Equipos y programas idóneos.
- El acceso inmediato a la información de la Compañía.

3.2.2. OPORTUNIDADES

- El interés por parte del personal administrativo de llevar a cabo el proyecto.
- Poseer las referencias gráficas para el rediseño de la imagen.
- Ubicación de la empresa en un sector socioeconómico fuerte.
- La poca difusión publicitaria de la competencia.

3.2.3. DEBILIDADES

- El bajo presupuesto asignado a la publicidad en la compañía.
- La reducida área de trabajo para realizar el proyecto.
- La incorrecta utilización de la imagen de la empresa.

3.2.4. AMENAZAS

- El poco tiempo para desarrollar el proyecto.
- El desconocimiento de la marca por parte de los consumidores.
- El posicionamiento que tiene la competencia en el mercado.
- Los problemas legales que tuvo la compañía en el pasado.

3.3. PLAN DE DESARROLLO

3.3.1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, una empresa, una institución pública o privada o un producto requieren incuestionablemente una imagen oficial para comunicarse con el público, que los identifique y distinga, y que contribuya al pleno conocimiento social de sus servicios.

Este manual recoge las visualizaciones y variaciones de la marca FESP CÍA. LTDA. y fija unas normas que regulan sus aplicaciones de forma coherente. Es imprescindible que estas normas de imagen gráfica sean implantadas de modo global en todas las actividades y servicios de la empresa, primando la identidad de la misma como unidad.

Será responsabilidad de FESP CÍA. LTDA. velar por la correcta aplicación de esta imagen oficial en todos los usos y casos.

Es importante señalar que este manual admite cierta flexibilidad: el manual sufrirá cambios con criterio y creatividad. Su buen uso exige su implantación entre todo el personal, a fin de garantizar, en todos los casos, el empleo correcto de los elementos gráficos, colores y tipografía, así como el material de papelería y soportes promocionales.

Cabe recalcar que cualquier modificación que se realice arbitrariamente que se encuentre dentro de los parámetros ya dispuestos en este manual quedará restringida y sancionada dentro de las políticas de la empresa.

Las empresas vinculadas de una u otra manera con FESP CÍA. LTDA. tendrán que conocer estas normas de uso de la marca y consultar con la misma cuando surjan dudas, si el caso lo requiera.

3.3.2. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVOS

- Presentar una imagen de Identidad Corporativa completa que refleje todas las funciones y servicios.
- Permitir a la empresa gozar de una imagen funcional y de alta competitividad.
- Proporcionar la comprensión de los componentes visuales de la marca y la manera de usarlos. Seguirla ayudará a crear una marca tan poderosa como la entidad que representa.

3.3.3. ANTECEDENTES

3.3.3.1. IDENTIFICACIÓN BÁSICA

La identificación visual de una empresa se conforma a través del uso armónico del nombre, símbolos y colores que la distinguen. Su correcta utilización es esencial para lograr efectos de recordación positiva e inmediata en el observador.

Este Manual de Imagen Corporativa de FESP CÍA. LTDA., se edita con el fin de unificar los elementos visuales que la identifican, para proyectar una adecuada comunicación visual interna y externa.

El isotipo de FESP CÍA. LTDA., la tipografía de su nombre, los colores que la distinguen, no podrán ser modificados. Este manual debe constituirse en elemento de obligada consulta en todos aquellos casos en que se utilicen los símbolos.

3.3.3.2. ANTECEDENTES Y RAZONES

La Imagen Corporativa de toda Institución hace referencia a la manera, como se utiliza el nombre e isologo en las diferentes piezas y mensajes comunicativos o publicitarios con los que se relaciona la entidad y su target. Debido a que la empresa FESP CÍA. LTDA. tiene pocos años en el mercado, decidimos innovar su estilo creando una nueva Identidad Corporativa.

El proyecto para rediseñar la imagen corporativa de FESP CÍA. LTDA., es con el fin de que dicha empresa llame la atención del consumidor. El proyecto incluirá un nuevo isologo de la marca, al cual se le realizará su respectivo manual; también la papelería grafica será muy importante para el envío memorándum o cartas, ya que ésta también es imprescindible para la imagen de una compañía que desea destacar en el mercado; debido a que estamos rediseñando una nueva imagen a la marca, esto nos indica que también habrá que diseñar una identidad apropiada al vendedor del servicio, ya que ellos son los que tienen contacto directo con el cliente, y los clientes son el motor fundamental de una empresa.

3.3.4. TERMINOLOGÍA

3.3.4.1. IMAGEN CORPORATIVA

Es una imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, pero también de su comportamiento y sus actuaciones. La imagen corporativa abarca la imagen de marca y la imagen de empresa.

3.3.4.2. IDENTIDAD VISUAL

La identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente.

3.3.4.3. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

El manual es un documento que abarca información de todos los elementos básicos del sistema de identidad, desde la explicación de cómo han sido creados los signos de identidad de la empresa y el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos en los diferentes sustratos.

Su objetivo es delimitar por escrito los parámetros y lineamientos a seguir para lograr un sistema gráfico unificado en todos los sentidos, aclarando de antemano cualquier posible duda sobre los procedimientos de aplicación en los diferentes materiales.

El manual tiene un papel central en la introducción y aplicación de la identidad corporativa. Su contenido comprende los elementos de identidad corporativa y el

sistema de diseño desarrollado por la agencia de diseño o diseñadores, normas de aplicación y organización originadas en la propia empresa.

3.3.4.4. MARCA CORPORATIVA

Representación mental de un determinado “estilo” de una empresa, transmitida especialmente a través de sus actividades y de sus actuaciones comerciales.

La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios para el funcionamiento de una empresa.



Ilustración 3.1 Aplicación de la Marca Corporativa

3.3.4.5. ISOTIPO

Este tipo de logo carece de tipografía y se crea únicamente con un ícono o imagen. Se refiere a la parte, generalmente, icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal. Es el elemento constitutivo de un Diseño de Identidad, que denota las connotaciones de mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo, así como la siguiente aplicación de diseño en las restantes etapas de un proyecto de identidad corporativa.

3.3.4.6. LOGOTIPO

Logotipo, conocido coloquialmente también como logo, es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo y es aquel distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada.

3.3.4.7. ISOLOGO

Es la combinación de un logotipo con un isotipo, es decir, tiene tanto tipografía como ícono; el texto y la imagen se encuentran fundidos.



Ilustración 3.2 Isologo

3.3.5. LA EMPRESA

3.3.5.1. HISTORIA

FESP – FUERZAS ESPECIALES Y SEGURIDAD PRIVADA CÍA. LTDA., es una empresa de seguridad que inició sus actividades en el año 2008 bajo la dirección del Ing. Víctor Ponce García quien actualmente desempeña el cargo de Gerente General y la Lcda. Raquel Vélez como Jefe de Recursos Humanos.

Esta compañía ofrece servicios de seguridad privada para residencias, empresas públicas o privadas como agencias bancarias, gasolineras, centros comerciales, entre otras; así también brinda servicios de seguridad personal como guardaespaldas y custodios.

El diseño de la imagen corporativa (isologo, papelería, señalética, etc.) de FESP fue realizado en Perú, y de manera empírica según lo dado a conocer por parte de sus directivos, razón por la cual ellos consideran que un rediseño de imagen de la empresa llevado a cabo de forma profesional sería el primer paso para sobresalir en su área, atraer mayor cantidad de usuarios y en un futuro ser considerada una empresa referente de la seguridad privada.

No solo se quiere que la empresa FESP CÍA LTDA. sea reconocida por prestar buenos servicios, sino que también llegue a la mente del consumidor, mediante una imagen propia creada por profesionales.

FESP CÍA LTDA. no consta con una imagen corporativa adecuada, para el mercado en la cual se desempeña; tampoco se le da el uso respectivo a su logotipo, ya que la empresa no cuenta con una papelería que contenga una imagen similar a la señalética, además de que los empleados usan uniformes que no proyectan la imagen del logotipo actual.

El proyecto para rediseñar la imagen corporativa de FESP CÍA LTDA., es con el fin de que dicha empresa llame la atención del consumidor. El proyecto incluirá un nuevo isologo de la marca, al cual se le realizará su respectivo manual; también la papelería grafica será muy importante para el envío de memorándum o cartas, ya que ésta también es imprescindible para la imagen de una compañía, que desea destacar en el mercado con una Imagen Global demarcada.

Y debido a que se rediseñará su imagen a la marca, esto indica que también habrá que diseñar una imagen apropiada a la Administración de la empresa, ya que ellos son los que tienen contacto directo con el cliente. Por lo cual se procederá a crear nuevos uniformes para los empleados, señalética y demás, dentro del edificio de la Compañía. Una de las competencias principales de FESP CÍA LTDA. es Laar Security y G4S, dado que ellos poseen imagen corporativa definida y llevan una ventaja considerable, el mayor problema con el que sufre la empresa, es el de no constar con una apropiada

imagen corporativa, y esto abarca desde su respectivo isologo, que en la actualidad poseen 2 que a largo plazo producen confusión, tienden a cambiar sus uniformes, no poseen una correcta señalética, identificados estos problemas se los resolvería con un correcto rediseño de la marca, empresa e imagen corporativa.



Ilustración 3.3 Isologo Actual Vertical



Ilustración 3.4 Isologo Actual Horizontal

3.3.6. LA MARCA

3.3.6.1. COMPOSICIÓN Y DESCRIPCIÓN

La empresa FESP CÍA. LTDA. posee una identidad corporativa formada de manera empírica, por eso se creará la imagen gráfica, la cual identifica y marca la empresa, es un símbolo de distinción y la dota de personalidad, evitando falsificaciones y plagios. Debe transmitir el carácter de la empresa. Está formada por el isotipo y el logotipo, que deben ser utilizados como un solo elemento gráfico llamado “isologo”. Las distancias y las proporciones entre los distintos elementos no deben ser alteradas.

3.3.6.2. FACTORES CLAVES

CONCEPTOS: Seguridad, confianza, solidez, responsabilidad, innovación, prestigio, seriedad, modernidad.

ELEMENTOS: Símbolos, escudo.

3.3.6.3. FONOTIPO

El fonotipo es constituido por la manera fonética de pronunciar el logotipo. Es la identidad verbal de la marca. Siempre se pronunciará el nombre “FESP” por la unión de sus siglas mas no como cada letra por separado, se dio ese encaje para darle más fortaleza al nombre.

3.3.6.4. GRAFIMETRÍA DEL ISOLOGO

En este manual corporativo se presenta su escala por medio del plano técnico del logotipo y de sus partes es posible mantener firme las proporciones de los elementos de identidad en las diferentes aplicaciones y formatos. La X equivale a la medida establecida por unidad dentro del plano, el número representa las veces que la medida X está en la imagen en horizontal y vertical. En el siguiente caso la X equivale a centímetros. El ancho del logo es de 2,5x y el alto de 5x según la cuadrícula proporcional a utilizar.



Ilustración 3.5 Grafimetría del Isologo

3.3.6.5. ÁREA DE SEGURIDAD

Es una zona invisible alrededor del isologo que protege de otros textos, bordes, gráficas o ilustraciones. En este caso la línea imaginaria es la línea color rosa (**Véase la grafimetría**).

3.3.6.6. VARIANTES DEL ISOLOGO

El Isotipo y el Logotipo tienen dos posibilidades de colocarse uno al lado del otro, según el formato y las condiciones de la pieza gráfica en que va a utilizarse. Estas dos disposiciones (únicas opciones de relación) a continuación con las respectivas proporciones. Dichas proporciones se basan en la medida X expuesta en la página anterior. No varían en nada las alteraciones solo cambia el lugar de la ubicación.

ALINEACIÓN VERTICAL: Es permitida la colocación del texto centrado debajo del isotipo mientras se conserven las proporciones establecidas.



Ilustración 3.6 Alineación Vertical

ALINEACIÓN HORIZONTAL: Está permitida la colocación del texto alineado a la izquierda o derecha del isotipo mientras se conserven las proporciones establecidas. Las proporciones de la tipografía en base al ícono varían hasta tener la misma altura de éste.

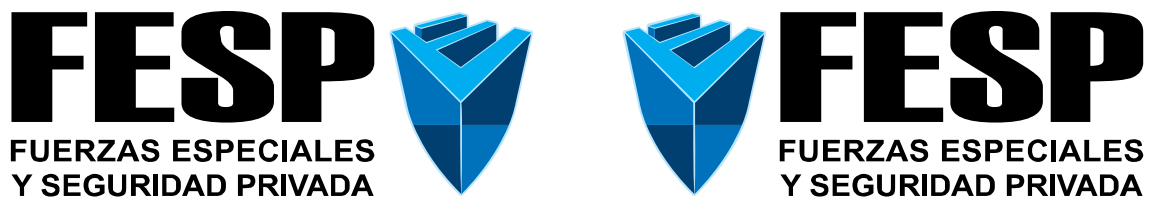


Ilustración 3.7 Alineación Horizontal

3.3.6.7. ISOLOGO

El isologo de FESP CÍA. LTDA. es de forma dinámica y fácil de reconocer, tiene la forma de una F y una E cuyas perspectivas forman debajo un escudo. El escudo simboliza el concepto de seguridad de una manera abstracta y a la vez modernista. Se utilizó el color azul porque evoca seguridad y confianza, se lo asocia con la calma, está vinculado con la inteligencia y las emociones profundas y simboliza la sabiduría y la fidelidad.

Se utilizó en el logotipo el color negro ya que transmite nobleza y elegancia, su uso en una época fue utilizado como la singularización de un determinado estatus social porque tenía que ver con la protección que este color ejercía contra los movimientos del mal.



Ilustración 3.8 Isologo

3.3.6.8. ISOLOGO TRIDIMENSIONAL

El uso de éste isologo formado de manera tridimensional le daría realce y elegancia donde sea que fuere utilizado, sólo puede usarse de ésta forma, sin alteraciones de color ni de forma.



Ilustración 3.9 Isologo Tridimensional

3.3.6.9. PUNTO COMPARATIVO ENTRE ISOLOGOS



Ilustración 3.10 Isologo Actual

- En la cromática del isologo de FESP predominan el negro y el rojo asociados con la fuerza, el valor y el poder físico.
- La tipografía utilizada en las siglas FESP está distorsionada y desproporcionada en relación a la usada para el nombre de la compañía.
- La fuente tipográfica utilizada para el nombre de la compañía está demasiado contraída lo que dificulta su entendimiento y lectura.
- La imagen del target utilizada en el isologo en 2D y la del isologo en 3D tienen diferencias muy marcadas en cuanto al grosor del trazo.
- La utilización de sombras y gradientes en el isologo horizontal representan un problema para reproducirlo en un tamaño mínimo.



FESP
FUERZAS ESPECIALES
Y SEGURIDAD PRIVADA



Ilustración 3.11 Isologo Propuesto

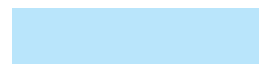
- Los colores utilizados son el azul y negro que evocan seguridad, confianza y protección contra el mal respectivamente.
- Las tipografías utilizadas para el logotipo son de palo seco lo que da una relación coherente entre las siglas FESP y el nombre de la empresa.
- Las fuentes tipográficas utilizadas tanto en las siglas como en el nombre de la compañía no tienen serifas lo que facilita su legibilidad.
- La imagen usada en el isologo es un escudo que simboliza seguridad, el cual en la versión 2D y 3D no sufre alteraciones de color ni de forma.
- El prescindir del uso de gradientes y sombras permite la reproducción adecuada del isologo hasta el tamaño mínimo permitido.

3.3.6.10. ISOLOGO Y EL USO DE LOS COLORES

Los colores institucionales son inalterables en cuanto a sus valores en tintas directas, CMYK (aplicable a medios impresos) y RGB (aplicable a medios digitales), y a su distribución entre los elementos del mismo como se muestran a continuación.



C: 100 **M:** 0 **Y:** 0 **K:** 0
R: 0 **G:**174 **B:** 239
H: 196,32 **S:**100 **B:**93,73



C: 25 **M:** 0 **Y:** 0 **K:** 0
R: 185 **G:**229 **B:** 251
H: 200 **S:**26,29 **B:**98,43



C: 100 **M:** 50 **Y:** 0 **K:** 0
R: 0 **G:**114 **B:** 188
H: 203,62 **S:**100 **B:** 73,73



C: 0 **M:** 50 **Y:** 0 **K:** 100
R: 35 **G:**31 **B:** 32
H: 345 **S:**11,43 **B:** 13,73

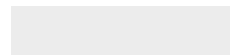


C: 100 **M:** 50 **Y:** 0 **K:** 50
R: 0 **G:**64 **B:** 113
H: 206,02 **S:**100 **B:** 44,31

Ilustración 3.12 Isologo y sus colores

3.3.6.11. ISOLOGO EN ESCALA DE GRISES

A continuación se muestran los porcentajes de negro y blanco que se aplican al isologo si va a ser utilizado con dicha característica. Esta posibilidad es válida si la pieza que va a soportarlo lo amerita, o si ésta también es en blanco y negro.



Black
K: 7,5 %



Black
K: 30 %



Black
K: 59,5 %



Black
K: 100 %

Ilustración 3.13 Isologo en escala de grises

3.3.6.12. ISOLOGO A UNA TINTA

Cuando va a utilizarse el logo en una sola tinta diferente a la versión en blanco y negro, está permitido únicamente utilizar tonos azules solamente si es en tinta china marcado con sello de caucho.

La opción de utilizar el isologo a una tinta puede presentarse cuando se manejan en la pieza en que va a ser aplicada, tonos específicos con los que el color o el negro sean discordantes o cuando las necesidades técnicas así lo requieran, (periódicos, cabecera de fax, etc.).



Ilustración 3.14 Isologo a una tinta

3.3.6.13. POSITIVO / NEGATIVO

Estas dos opciones del isologo se utilizan cuando va a ser aplicado en una tonalidad única de color, como un sello, ya sea negro, azul o cualquier tinta dentro de las gamas permitidas.



Ilustración 3.15 Positivo / Negativo

3.3.6.14. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía que se utiliza en el logotipo compone e identifica la modalidad de las letras con sus variantes. Se utiliza tipos de palo seco como la Arial por su legibilidad y la Haettenschweiler por su dureza.



- 1 Haettenschweiler - Regular - Escala Horizontal 166,88 %

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 ! " # \$ % & / () = ? ¡ ¢ ' + * " [_ - . , ; ::

- 2 Arial - Narrow Bold - Escala Horizontal 125,75 %

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 ! " # \$ % & / () = ? ¡ ¢ ' + * " [_ - . , ; ::

Ilustración 3.16 Tipografía Corporativa

3.3.6.15. TAMAÑO MÍNIMO

El isologo puede ser ampliado a cualquier tamaño siempre y cuando se conserven sus proporciones. El tamaño mínimo recomendado para la reproducción de la marca es de 2 cm. x 3,6 cm (este valor puede variar dependiendo de la calidad de impresión del dispositivo en el que se efectúe la reproducción), por supuesto, reducido de manera proporcional. Es importante respetar el tamaño a fin de asegurar su correcta visualización.

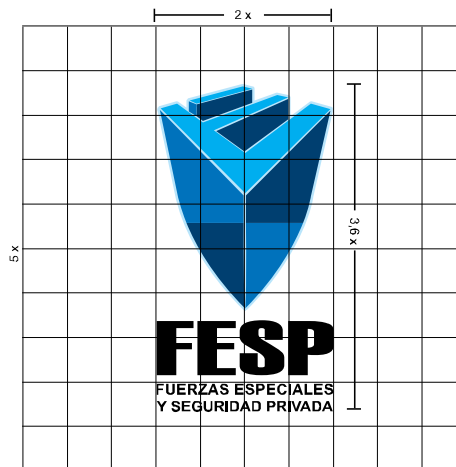


Ilustración 3.17 Tamaño real a reducir

3.3.6.16. PLANIMETRÍA DEL ISOLOGO

Por medio del plano técnico del isologo y de sus partes es posible mantener fielmente las proporciones de los elementos de identidad en las diferentes aplicaciones.



Ilustración 3.18 Planimetría

3.3.6.17. APLICACIONES INCORRECTAS

- En cuanto al color, distorsión y distribución.
- En cuanto a la relación Isotipo / Logotipo.



Ilustración 3.19 Aplicaciones incorrectas

3.3.7. USOS DEL ISOLOGO

3.3.7.1. UBICACIÓN Y COLOR

Cuando el isologo de la empresa va en color (policromía), los demás isologos pueden ir de la misma forma. No está permitido usar otras marcas en color si el de FESP CÍA. LTDA. está en blanco y negro.



Ilustración 3.20 Ubicación y color

3.3.7.2. UTILIZACIÓN CON OTROS LOGOTIPOS

Para logotipos de empresas afines a FESP CÍA. LTDA., cuando se utilicen en cualquier pieza gráfica o de exhibición, a raíz de algún convenio establecido, deben manejarse bajo las normas que se describen a continuación. Cualquier logotipo debe ser usado *siempre* en compañía del isologo de FESP CÍA. LTDA. Por ningún motivo puede ser usado solo en piezas gráficas, informativas o de exhibición.

3.3.7.3. UBICACIÓN

Cualquier logotipo debe ser usado *siempre* a la derecha o debajo del isologo de FESP CÍA. LTDA. para respetar la jerarquía de la empresa, no puede ser usado a la izquierda o encima del mismo. Ambos logotipos deben ser ubicados en un lugar *visible*.

3.3.7.4. JERARQUÍA DEL TAMAÑO

Cualquier logotipo debe ser usado *siempre* en una proporción máxima del 80% del tamaño del isologo de nuestra empresa.

3.3.8. SOPORTES INSTITUCIONALES

3.3.8.1. ÁREA DE SEGURIDAD

Para una presentación consistente es importante mantener alrededor del isologo un área de seguridad que lo protegerá de otros textos, bordes, gráficos o ilustraciones. No respetar el área de seguridad afecta la legibilidad y el impacto. El área de seguridad que debe mantenerse alrededor del logotipo es a la altura equivalente de $0,3 \times$ a la proporción que se amplíe el mismo, como se ilustra en esta página.



Ilustración 3.21 Área de seguridad

Alrededor de su marca se debe respetar siempre un área de protección, para que no lo invadan otros elementos del diseño sobre todo los textos.

3.3.8.2. PAPELERÍA BÁSICA

A continuación se muestra la aplicación del isologo sobre la papelería básica institucional. Todas éstas aplicaciones llevan el isologo tridimensional, para darle mayor elegancia y presentación, ya que éstos son la carta pase para negociar con los clientes.

3.3.8.2.1. TARJETA DE PRESENTACIÓN 8,5 CM X 5 CM


Fondo cyan con el isologo ubicado en el centro hacia la izquierda. Presenta los datos de la persona que las porte y el domicilio de las oficinas.



Ilustración 3.22 Tarjeta de presentación

3.3.8.2.2. HOJA A4 (21CM X 29,7 CM)

Hoja con el isologo empresarial a 3 cm más la proporción, con una distancia de 1 cm en el margen superior y de 2,5 cm en el margen izquierdo. Lleva una franja entrecortada con azul y cyan, en la cual se ubica el isotipo en transparencia del 10% de tonalidad. En la esquina inferior izquierda los datos de ubicación de la empresa.



margen 1 cm.

margen 2,5 cm.

Xxxxxxxx
Xxxxxxxx Xxxx Xxxxxx
Xxxxxxxx.-

Xx Xxx xxxxxxxxxx:

Xxxxxxxxxxxxxx x xxxxxxxxxxxxxxxx x xxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxx xxx xx
xxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxx xxx xxxxxxxx xxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxx xx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxx xxx
xxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx x xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxx x xxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

X xxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxx
xxxxxxx xxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

XXXXXxxxxxxxx

Cdla. Vernaza Norte Mz. 23 Villa 8 (Atrás del Mall del Sol)
TELF.: (04) 2296-346 ° FAX: (04) 2292-831
WEBSITE: www.fespseguridad.com
EMAIL: victorponce70@hotmail.com

Ilustración 3.23 Hoja A4

3.3.8.2.3. SOBRE AMERICANO

Sobre con el mismo esquema de la hoja A4, pero en sentido horizontal. Servirá para enviar oficios, memos, cartas, notificaciones, etc.



Ilustración 3.24 Esquema del sobre

3.3.8.2.4. CARPETA INSTITUCIONAL

Carpeta de presentación A4, para entregar documentos empresariales de manera formal. Contiene el mismo formato de la papelería antes presentada.



Ilustración 3.25 Esquema de la carpeta

3.3.8.2.5. SOBRE MANILA

Ubicación del isologo y datos de manera sencilla, a una sola tinta, y puede ser impreso en los sobres manila amarillos normales de cualquier medida, siempre y cuando se ubique de esta manera el área de impresión para mantener el orden.



Ilustración 3.26 Esquema del sobre Manila

3.3.8.2.6. TARJETA DE IDENTIFICACIÓN

Ésta tarjeta es de uso interno, servirá con un mecanismo de seguridad para abrir puertas dentro de la oficina. Contiene el isologo tridimensional de la Compañía para darle elegancia, además los datos de la persona que la porta y su cargo dentro de la empresa.



Ilustración 3.27 Tarjeta de Identificación

3.3.9. UNIFORMES EMPRESARIALES

3.3.9.1. UNIFORMES

Mantendrán la imagen interna y externa al ser utilizados. Los colores institucionales, en tono real o en tonos bajos se mantienen. El personal de actividades de seguridad contará con su respectivo equipo como son chalecos antibalas, armas, municiones, etc.

3.3.9.2. UNIFORMES ADMINISTRATIVOS

Lo usan sólo los administradores y secretarías, está conformada por una camisa color blanco o celeste pastel, corbata azul eléctrico y terno azul marino para los administradores. Para las secretarías un conjunto de pantalón con blazer azul marino, por dentro una blusa color celeste.



Ilustración 3.28 Uniformes Administrativos

3.3.9.3. UNIFORMES DE GUARDIAS Y CUSTODIOS

Lo usarán única y exclusivamente los empleados que están entrenados para dichas actividades, el primero está conformada por una camisa de color celeste con tiras azul marino en los hombros, corbata azul eléctrico, con el isologo bordado a colores en el hombro derecho, pantalón y gorra de oficial en azul marino y zapatos negros. El uniforme de los custodios o guardaespaldas está conformado por un terno azul marino, camisa celeste y corbata azul eléctrico. Ambos uniformados llevarán en sus uniformes unas placas metálicas que contiene el isologo en alto relieve.



Ilustración 3.29 Uniformes de Guardias y Custodios

3.3.9.4. UNIFORMES PARA TRASLADO DE VALORES

Éste equipo de personas por razones de seguridad es el que mejor protección llevará. Consiste en un uniforme de estilo militar, de color azul marino, tipo anti-motín; sus accesorios necesarios serán rodilleras y botas negras, chaleco antibalas negro con el isologo de la empresa bordado, hombreras con el isologo de la empresa estampado. Además guantes de cuero y casco negros.



Ilustración 3.30 Uniformes para Traslado de Valores

3.3.10. SEÑALÉTICA INSTITUCIONAL

3.3.10.1. SEÑALÉTICA INTERNA

Es una actividad perteneciente al diseño gráfico que estudia y desarrolla un sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto de personas.

La Señalética es una técnica que permite optimizar la puesta en un sistema de codificación las señales y los signos destinados a orientar y facilitar a las personas respecto a su ubicación y a sus acciones en los distintos espacios y ambientes dentro de la empresa.



Ilustración 3.31 Señalética Interna

3.3.10.2. PICTOGRAMAS

También llamada gráfica de imágenes o pictografía. Es un diagrama que utiliza imágenes o símbolos para mostrar datos para una rápida comprensión. En un pictograma, se utiliza una imagen o un símbolo para representar una cantidad específica.



Ilustración 3.32 Pictogramas

3.3.11. VEHÍCULOS

3.3.11.1. VEHÍCULOS DE USO INTERNO

En caso de tenerlos o adquirirlos se recomiendan, preferentemente, que sean de color blanco o azul para poder facilitar la aplicación de stickers para su decoración con la imagen de marca.

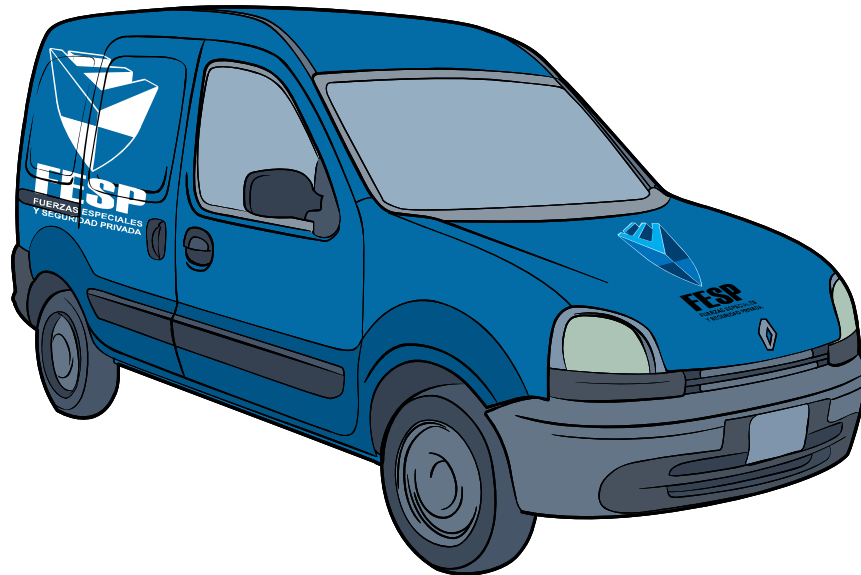


Ilustración 3.33 Vehículos de Uso Interno

3.3.11.2. VEHÍCULOS PARA TRASLADO DE VALORES

Asimismo de preferencia, color blanco. Deberían ser vehículos blindados, extremadamente seguros, para custodiar dinero y documentos importantes con suma seguridad para satisfacción del cliente.

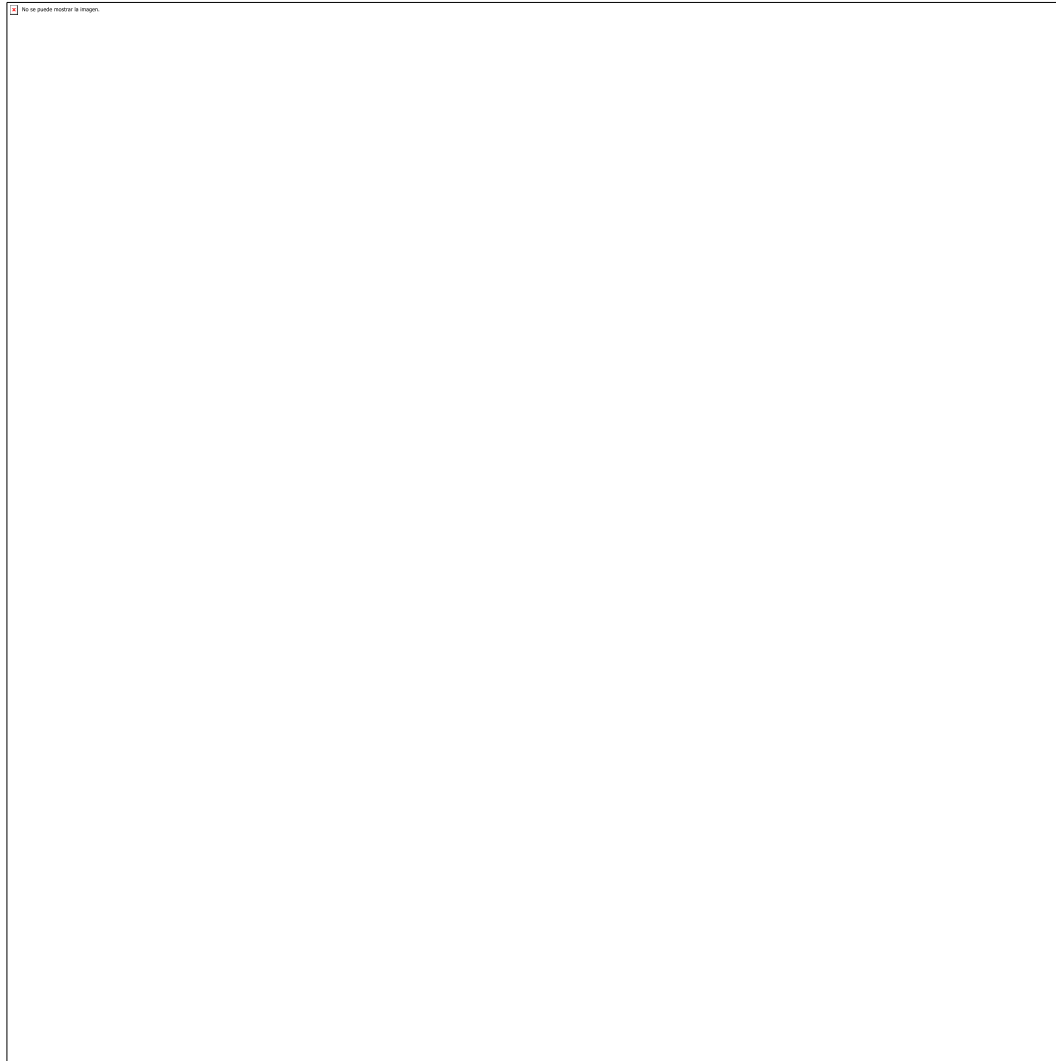


Ilustración 3.34 Vehículos para Traslado de Valores

3.3.11.3. MOTOCICLETAS

De preferencia que sean azules, para diferenciarlas de los carros. Se utilizará una moto tipo Cross que servirá para los guardias y servirán para patrullar zonas como residenciales, bancos, etc. También una moto tipo Paseo, ésta a diferencia de las otras sólo será utilizada por los mensajeros para su fin.



Ilustración 3.35 Motocicletas

3.3.12. APLICACIONES EN PÁGINA WEB

El rediseño de la imagen corporativa de FESP Cía. Ltda. implica también el rediseño de su página web empresarial (fespseguridad.com), mediante la cual toda persona natural o jurídica interesada en contratar los servicios seguridad que presta la compañía puede tener acceso a la información requerida y la manera de contactarse con la misma.

Intro Nosotros Servicios Galería Contáctenos

FESP
FUERZAS ESPECIALES
Y SEGURIDAD PRIVADA

Garantizamos su Seguridad

QUIENES SOMOS

Somos una empresa especializada en la prestación del servicio de guardianía, contando con un personal altamente entrenado, con la finalidad de proporcionar confianza y resguardo a nuestros clientes.

Nuestra compañía cuenta con una experiencia de 15 años, lo que nos hace líderes en el mercado según los estándares nacionales e internacionales y nos hace tener una participación importante en la sociedad encaminados al beneficio de la comunidad y al propio.

MISIÓN
Proveer servicios de seguridad integrados, con la mejor capacidad de respuesta, mayor velocidad y siempre caracterizados por la atención que le brindamos a nuestros clientes quienes para nosotros son la parte más importante del engranaje laboral, diferenciándonos de la competencia en los valores agregados que siempre vinculamos a nuestro servicio.

SERVICIOS

- Vigilancia con armamento completo para protección bancaria, comercial, industrial y residencial.
- Sistema de radio comunicación a nivel nacional.
- Estudios de seguridad.
- Seguridad VIP.
- Consultoría de seguridad.
- Auditoría y análisis de seguridad empresarial.
- Verificación de antecedentes.
- Verificación de Domicilios.
- Asesores y Consultores Técnicos de seguridad.

VISIÓN
Buscamos satisfacer las expectativas que tengan las empresas en lo que a seguridad física se refiere, proporcionando confianza en nuestros clientes para así expandir nuestro mercado demostrando por nuestra calidad de servicio, ser la empresa

Escritura de Constitución
Fecha: 29-Mayo-2000

Notaria: XII, Dr. Jaime Olivos

Superintendencia de Compañías
N.- Expediente: 34548

Permiso del Ministerio
de Gobierno

Decreto: 0347

Ilustración 3.36 Página Web FESP Cía. Ltda. - Inicio



Ilustración 3.37 Página Web FESP Cía. Ltda. - Servicios



Ilustración 3.38 Página Web FESP Cía. Ltda. – Contactos

3.3.13. APÉNDICE DEL MANUAL

3.3.13.1. ANEXOS DEL MANUAL

Alternativas, varios. Presentamos los bocetos que formaron parte del proceso de la metodología del diseño.



FESP
FUERZAS ESPECIALES
Y SEGURIDAD PRIVADA



FESP

Ilustración 3.39 Alternativas Descartadas

3.4. BALANCE DE PERSONAL

N°	Cargo	Duración/Días	Sueldo Unitario	Sueldo Total
1	Director creativo	60	\$ 27,50	\$ 1.650,00
1	Director arte/Diseñador	60	\$ 27,50	\$ 1.650,00
1	Diseñador	60	\$ 19,00	\$ 1.140,00
				\$ 4.440,00

Cuadro 3.1 Balance de personal

3.5. BALANCE DE EQUIPOS

Nº	Equipo	Costo Mercado	Costo Total
1	iMAC 21.5 "	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
	2.7 Ghz Intel Core i5		
	4 Gb RAM DDR3		
	1 Tb Disco Duro		
	Teclado y mouse inalámbrico		
1	PC Intel Core i3 Duo 2.1 Ghz	\$ 780,00	\$ 780,00
	2 Gb RAM DDR3		
	300 Gb Disco Duro		
	Accesorios varios		
	Monitor LG 18.5"		
1	Impresora EPSON	\$ 80,00	\$ 80,00
	Multifunción TX320F		
			\$ 2.060,00

Cuadro 3.2 Balance de Equipos



CAPÍTULO IV

PRESUPUESTO

4. PRESUPUESTO

4.1. ANTECEDENTES

El proyecto de rediseño de la Imagen Corporativa de la Empresa de Seguridad FESP Cía. Ltda., incluye la creación de un nuevo logotipo de la marca, al cual se le realizará su respectivo manual para su correcta utilización y aplicación en medios impresos como papelería, señalética, merchandising, entre otros.

La versión tridimensional del isologo será utilizada principalmente en las credenciales de los empleados y en la publicidad de los vehículos de la compañía. Este factor es muy importante debido a que es imprescindible que la imagen de la empresa se destaque en el mercado.

Mediante un estudio situacional se pudo identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para el correcto desarrollo del proyecto y se ha establecido la factibilidad de un rediseño de imagen de la empresa FESP Cía. Ltda. tomando en cuenta aspectos culturales, financieros y de consumo en el entorno en el que se desarrolla para abrirse paso en el mercado con una nueva Identidad Corporativa.

Tanto el personal administrativo como quienes conforman el cuerpo de seguridad de FESP Cía. Ltda. mostraron mucho interés de llevar a cabo este proyecto, ya que ellos consideran que una imagen más representativa sería un factor decisivo en su intención de expandirse como empresa, lograr posicionarse en el mercado y atraer más clientes.

4.2. GASTOS FINANCIEROS

Los Gastos Financieros suman un total de \$ 350,00, es decir son el valor que se necesita para iniciar el proyecto y con el cual se estará apalancado al 100% con una tasa de interés del 15%. Considerando que se ejecutará un proyecto puntal a corto plazo se omitieron los gastos en Maquinarias y Equipos, Obra Física y Publicidad incluyendo únicamente los correspondientes a Capital de Trabajo.

MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$ -
GASTOS OBRA FÍSICA	\$ -
PUBLICIDAD	\$ -
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 350,00
TOTAL GASTOS INV. INICIALES	\$ 350,00

TASA DE INTERÉS 15%

GASTOS DE INTERESÉS	\$ 52,50
---------------------	----------

Tabla 4.1 Gastos financieros

4.3. SUELDOS Y SALARIOS

Este valor \$ 1.480,00 deberá ser cancelado al personal que llevará a cabo el proyecto cuyo monto será distribuido y asignado dependiendo del cargo y el desempeño en el cumplimiento de sus obligaciones durante el tiempo de desarrollo del proyecto.

	SALARIO MENSUAL	OCUPANTES DEL CARGO	SALARIO POR 1 MES
DIRECTOR CREATIVO	\$ 550,00	1	\$ 550,00
DIR. ART. / DISEÑADOR	\$ 550,00	1	\$ 550,00
DISEÑADOR	\$ 380,00	1	\$ 380,00
		TOTAL GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS	\$ 1.480,00

Tabla 4.2 Sueldos y salarios

4.4. GASTOS DE ALQUILER

Para la ejecución del proyecto se requiere invertir \$ 350,00 en el alquiler de equipos como, cámara digital, trípode y computadoras para un tiempo estimado de 10 días, se justifica el alquiler y no la compra de estos equipos debido a que se trata de un proyecto puntual a corto plazo.

	ALQUILER DIARIO	ALQUILER PROYECTO (10 DÍAS)
PC	\$ 5,00	\$ 50,00
Trípode	\$ 5,00	\$ 50,00
Cámara	\$ 25,00	\$ 250,00
TOTAL		\$ 350,00

Tabla 4.3 Gastos de alquiler

4.5. MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN

Se determinó que la actividad profesional en la cual se encuentra establecido nuestro proyecto de Rediseño de Imagen Corporativa es la de “Actividades Especializadas de Diseño” y el margen de comercialización asignado para el mismo es del 10%. Para establecer estos datos fue necesario recurrir a la página web de la Superintendencia de Compañías.

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS		TABLA 1. CIUI 4: ESTRUCTURA ESQUEMÁTICA POR CLASES (LITERAL + 3 DÍGITOS)
91	M	ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS.
92	M691	ACTIVIDADES JURÍDICAS.
93	M692	ACTIVIDADES DE CONTABILIDAD, TENEDURÍA DE LIBROS Y AUDITORÍA, CONSULTORÍA FISCAL.
94	M701	ACTIVIDADES DE OFICINAS PRINCIPALES.
95	M702	ACTIVIDADES DE CONSULTORÍA DE GESTIÓN.
96	M711	ACTIVIDADES DE ARQUITECTURA E INGENIERÍA Y ACTIVIDADES CONEXAS DE CONSULTORÍA TÉCNICA.
97	M712	ENSAYOS Y ANÁLISIS TÉCNICOS.
98	M721	INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EXPERIMENTAL EN EL CAMPO DE LAS CIENCIAS NATURALES Y LA INGENIERÍA.
99	M722	INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EXPERIMENTAL EN EL CAMPO DE LAS CIENCIAS SOCIALES Y LAS HUMANIDADES.
00	M731	PUBLICIDAD.
01	M732	ESTUDIOS DE MERCADO Y ENCUESTAS DE OPINIÓN PÚBLICA.
02	M741	ACTIVIDADES ESPECIALIZADAS DE DISEÑO.
03	M742	ACTIVIDADES DE FOTOGRAFÍA.
04	M749	OTRAS ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS N.C.P.
05	M750	ACTIVIDADES VETERINARIAS.

Tabla 4.4 Estructura esquemática por clases

Fuente: Superintendencia de Compañías.

8	ESTRUCTURA ESQUEMÁTICA POR CLASES	MARGEN NETO			
		PROMEDIO	MÁXIMO	MÍNIMO	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
9					
13	M702	0,1814	21,0519	-0,4505	1,4021
14	M711	0,1251	9,1588	-0,7976	1,1566
15	M712	0,1371	5,0821	-0,9112	1,1255
16	M721	0,1081	2,4222	-1,3444	1,0696
17	M722	0,1429	1,3004	-0,8111	1,0827
18	M731	0,1015	8,4682	-0,8362	1,1203
19	M732	0,1142	3,6952	-0,9155	1,1248
20	M741	0,1008	4,1011	-1,0515	1,0914
21	M742	0,0486	0,9569	-1,0542	1,0196
22	M749	0,1424	6,6290	-0,9131	1,1553
23	M750	0,0811	1,1051	-1,0702	1,0416

Tabla 4.5 Promedio de Margen Neto

Fuente: Superintendencia de Compañías.

4.6. PRESUPUESTO

La inversión para desarrollar y ejecutar este proyecto de Rediseño de Imagen Corporativa de FESP Cía. Ltda. está compuesta de los siguientes rubros: Gastos Financieros \$ 52,50, Sueldos y Salarios \$ 1.480,00, Gastos de Alquiler \$ 350,00, lo que genera un Total de Gastos Operativos de \$ 1.830,00.

GASTOS FINANCIEROS	\$ 52,50
GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS	\$ 1.480,00
GASTOS DE SERVICIOS BASICOS	\$ -
GASTOS DE ALQUILER	\$ 350,00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 1.830,00
MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN	10%
PRECIO DE VENTA DEL PROYECTO	\$ 2.014,46

Tabla 4.6 Presupuesto

Tomando en cuenta el valor porcentual en la página de la Superintendencia de Compañías se incrementó al Total de Gastos Operativos un 10% como Margen de Comercialización para fijar un Precio de Venta del Proyecto de \$ 2.014,46.

4.7. CONCLUSIONES

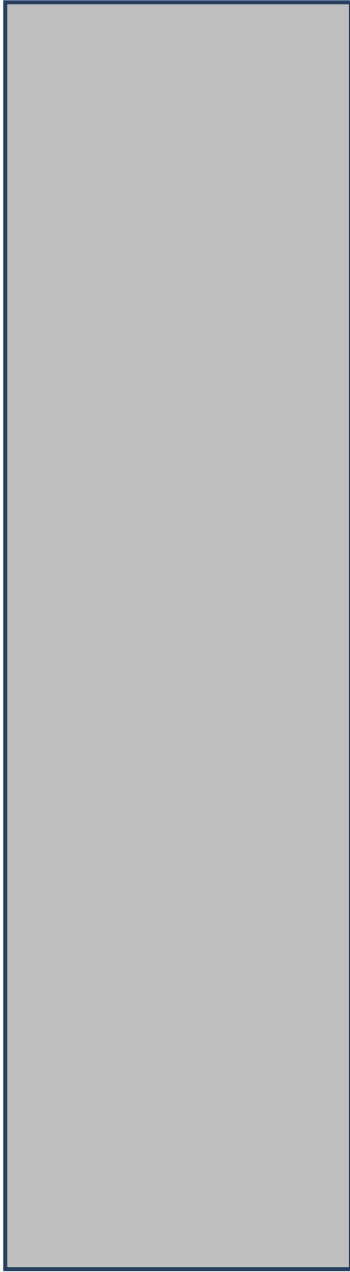
Para el desarrollo de este proyecto es necesario un capital de trabajo de \$ 350,00; la totalidad de este valor se la conseguirá mediante un préstamo bancario con el cual estaremos apalancados con una tasa de interés del 15% lo que genera un recargo de \$720,00 y producirá un total de Gastos Financieros de \$ 402,50.

El personal que trabajará en el desarrollo de este proyecto, recibirá el salario asignado por el cargo establecido y el cumplimiento de sus obligaciones dentro del mismo, entre \$ 380,00 y \$ 550,00 durante los 22 días que dure la ejecución del proyecto y el valor a cancelar por Sueldos y Salarios será de \$ 1.480,00.

Se consideran dentro de la inversión para la ejecución del proyecto los gastos en alquiler de equipos como computadoras, cámara digital y trípode para un tiempo estimado de 10 días lo que genera un Gasto de Alquiler total de \$ 350,00.

Se determinó mediante la página web de la Superintendencia de Compañías que nuestro proyecto de Rediseño de Imagen Corporativa se encuentra establecido dentro de las “Actividades Especializadas de Diseño” y cuál es el promedio de margen de comercialización asignado para el mismo.

El total de gastos operativos para el desarrollo y ejecución de este proyecto de rediseño de imagen será de \$ 1.830,00 más un margen de comercialización del 10 % que dará como resultado \$ 2.014,00 como Precio de Venta del Proyecto.



CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Durante el desarrollo de este proyecto uno de los principales inconvenientes fue conseguir el acceso a una información detallada, es decir entrevistas por parte del personal administrativo acerca del desenvolvimiento de la empresa en el mercado, la competencia directa para la compañía y los objetivos a cumplir por parte de la empresa de seguridad FESP Cía. Ltda.

Para identificar las preferencias, apreciaciones y actitudes del consumidor sobre la imagen que proyecta la empresa de seguridad FESP Cía. Ltda., se elaboró un formulario de encuestas; y es aquí donde surgió otra limitación, la cual fue lograr que un porcentaje no menor al 50% de los encuestados contesten personalmente los cuestionarios, el resto de las encuestas fueron enviadas y respondidas vía email.

Un factor determinante y considerado como la dificultad más trascendental al momento de llevar a cabo este proyecto de rediseño de imagen fue el poco tiempo para el desarrollo del mismo, lo que influyó desde llevar a cabo el estudio de mercado, realizar las entrevistas al personal que labora en la empresa hasta la creación del nuevo isologo y su respectivo Manual de Imagen Corporativa.

5.2. CONCLUSIONES

Una vez realizado el estudio de factibilidad de este proyecto se tiene la información necesaria que permite llegar a las siguientes conclusiones:

- La empresa FESP Cía. Ltda. debe enfocarse directamente a un grupo de nivel socioeconómico alto ya que éste tiene la capacidad financiera de contratar los servicios que la compañía ofrece tanto a nivel empresarial como a nivel personal.
- Las compañías de seguridad G4S y Tevcol S.A. son dos de las principales competencia de FESP Cía. Ltda., sin embargo no se puede pasar por alto muchas empresas como Maac, Laar y otras compañías de seguridad que están en ascenso y pueden ser consideradas como una amenaza potencial.
- La ubicación de FESP Cía. Ltda. en una zona comercial muy concurrida, rodeada de empresas socioeconómicamente fuertes quienes son o podrían llegar a ser los principales clientes de esta compañía es una ventaja importante frente a la competencia.
- Un alto porcentaje de los encuestados no conocen o distinguen la marca de FESP, lo que dificulta que la compañía llegue a posicionarse en la mente del

consumidor, lo cual es un factor decisivo para el rediseño de su Imagen Corporativa.

- La necesidad de renovarse y emprender nuevas metas es la causa principal por la que FESP busca un rediseño de imagen, debido a que la actual no proyecta lo que su equipo de trabajo quiere representar como compañía de seguridad y que además busca expandirse como empresa y posicionarse en el mercado.
- La compañía FESP CÍA. LTDA. desde su creación hasta la actualidad se ha caracterizado por ser una organización seria, honesta y confiable que respeta a sus clientes, manteniendo así un sitio en el mercado de las empresas de seguridad.
- FESP CÍA. LTDA. posee un isologo diseñado de manera empírica, por eso se rediseñará la imagen corporativa, la cual identificará a la empresa, es un símbolo de distinción y la dota de personalidad.
- El proyecto de rediseño de la Imagen Corporativa de FESP Cía. Ltda., tiene la finalidad de que su nueva imagen llame la atención y quede posicionada en la mente del consumidor.
- La ejecución de este proyecto incluye la creación de un nuevo isologo de la marca, al cual se le realizará su respectivo manual para su correcta utilización y aplicación en medios impresos y digitales.
- Este Manual de Marca recoge las visualizaciones y variaciones del isologo, y fija las normas que regulan sus aplicaciones de forma coherente de modo global en todas las actividades de la empresa.
- La aplicación sobre la papelería básica institucional y la publicidad en los vehículos llevará el isologo tridimensional, para darles mayor elegancia y presentación.
- Para el desarrollo de este proyecto es necesario un capital de trabajo de \$4.800,00; con una tasa de interés del 15% lo que producirá un total de Gastos Financieros de \$5.500,00.
- El personal que trabajará en este proyecto recibirá un salario por el cargo y el cumplimiento de sus obligaciones entre \$ 380,00 y \$ 550,00 durante 22 días y el valor a cancelar por Sueldos y Salarios será de \$ 1.480,00.

- Se consideran dentro de esta inversión los gastos en alquiler de equipos como computadoras, cámara digital y trípode lo que genera un Gasto de Alquiler total de \$350,00.
- El total de gastos operativos para el desarrollo y ejecución de este proyecto de rediseño de imagen será de \$1.830,00 más un margen de comercialización del 10% que dará como resultado \$2.014,00 como Precio de Venta del Proyecto.

5.3. RECOMENDACIONES

Ya que se dispone de un nuevo isologo, darle el uso indicado es esencial porque éste es el que ayuda al reconocimiento de la empresa, debido a que el consumidor regularmente asocia una marca muy bien elaborada como sinónimo de calidad.

Dar la correcta capacitación al personal de seguridad sobre todo en relaciones humanas, ya que ellos son los que están vinculados directamente al cliente. También disponer del uso correcto de un uniforme nuevo y acorde a la actividad de seguridad que desempeñan, ya que el cliente sentirá la satisfacción de confianza.

La no implementación del proyecto total o parcial acarrearía problemas en el aspecto del reconocimiento de la marca, ya que el mismo está enlazado uno a uno con todas las implementaciones, es decir juntos forman un solo concepto. Al momento de utilizar la marca se deben seguir las normas que rigen en el Manual, ya que esto conlleva a su correcta utilización.

Se recomienda, cada vez que se tenga dudas, revisar el Manual de Imagen Corporativa. Las diferentes aplicaciones que contienen la marca FESP Cía. Ltda. están regidas a la cromática, las correctas proporciones y la legibilidad; la mala utilización de la misma produciría confusión al ser visualizada. En los vehículos, cuando se requiera invertir en uno, preferentemente debería ser blanco o azul, ya que esto facilitaría la aplicación de la marca en stickers en los mismos.

En la implementación de los uniformes, sí se requiere el punto de vista de un profesional en esa área, por nuestra parte solo se dio una pauta en estética, mas no en medidas mucho menos en diseño de vestuario.



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

ENTREVISTAS:

- Ing. Víctor Ponce García – Presidente de la empresa FESP Cía. Ltda.
- Lcda. Raquel Vélez – Jefe de Recursos Humanos
- Sr. Francisco Potes Macías – Guardia de Seguridad
- Sr. Xavier Intriago Toala – Guardia de Seguridad

TEXTOS:

- FERNÁNDEZ, Jorge - LABARTA Fernando. “Como crear una marca”. Almuzara, 2009
- LAVER Peter. “Crear una buena marca”. Ediciones Gestión 2000, 2005
- ALDERSEY-WILLIAMS, Hugh. “Identidad Corporativa”. Parramón, Barcelona, 1993
- ALONSO, Rodrigo. “Imagen de marca”. Acento Gráfico, Madrid, 1993
- HEBERT, Nicole. “La empresa y su imagen”. Deusto, Bilbao, 1988
- VILLAFAÑE, Justo. “La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa”. Pirámide, Madrid, 2004
- RAMOS FERNÁNDEZ, Fernando. “La Comunicación Corporativa e Institucional”. Universitas, Madrid, 2002
- CAPRIOTTI, Paul, Planificación estratégica de la imagen corporativa”. Ariel, Barcelona, 2005, 3 Ed.

WEB:

- [1] <http://www.fespseguridad.com>
- [2] <http://google-docs.com>
- [3] <http://www.monografias.com>
- [4] <http://www.scribd.com>
- [5] <http://www.inec.gob.ec>
- [6] <http://google.com.ec>
- [7] <http://brandsoftheworld.com>



ANEXOS

ANEXOS

IMPLEMENTACIÓN DE LA NUEVA IMAGEN CORPORATIVA



Manual de Imagen Corporativa

UNIFORMES



Uniformes de Guardias

INFRAESTRUCTURA



Publicidad Externa

SEÑALÉTICA



Señalética y Publicidad Interna



Señalética



Señalética