



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TÍTULO:
CREACIÓN DE MANUAL DE MARCA PARA LA EMPRESA SYSROB S.A

TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL

AUTOR:
ANGIE SOLÓRZANO GRACIA

TUTOR:
MARIO MONCAYO ROMERO

Samborondón, Mayo del 2017

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Propósito.....	5
1.2 Metodología del estudio.....	6
1.3 Definición del problema.....	7
1.4 Justificación.....	8
1.5 Objetivos.....	9

CAPÍTULO 2: DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y NEGOCIO

2.1 Manual de imagen corporativa para “SYSROB S.A”	9
2.2 Propuesta de valor (diferenciación e innovación).....	10
2.3 Mercado objetivo.....	11
2.4 Mercado potencial.....	11

CAPÍTULO 3: ESTUDIO DE MERCADO Y DE LA INDUSTRIA

3.1 Análisis industrial fuerzas Porter.....	11
3.2 Investigación de mercado.....	16
3.3 Tipos de investigación y técnicas de muestreo.....	17

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS INTERNO

4.1 Descripción de la empresa.....	26
4.2 Análisis de la cadena de valor	27

CAPÍTULO 5: MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

5.1 Historia de imago tipo.....	29
5.2 Auditoría gráfica	30
5.3 Línea gráfica actual	31
5.4 Requerimientos gráficos	32
5.5 Manual de marca.....	33

CAPÍTULO 6: PRESUPUESTO

6.1 Plan de inversión.....	56
----------------------------	----

CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES

7.1 Riesgos.....	59
7.2 Oportunidades	59

ANEXOS.....	60
--------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

El Ecuador es considerado un país en evolución tecnológica, el cual ha avanzado poco a poco en este terreno con profesionales y alumnos que día a día buscan mejorar y crear marcas tecnológicas ecuatorianas. En 1994, Luis Rodrigo Cevallos Reyes, encontró una alta demanda de tecnología en toda la zona costa y sierra, por lo tanto, comenzó con la importación de equipos tecnológicos y venta de los mismos; estos fueron: computadoras de escritorio, impresoras para oficinas y centros de impresión, partes independientes del CPU; además, era el inicio del crecimiento del internet a través de los routers mediante el cable del teléfono, por lo tanto, se gestionó una alta demanda de las tarjetas de red y routers.

Años más tardes, se realizó una alianza estratégica con *RP3 (Retail Software o Soluciones Tecnológicas)* para el desarrollo de software, sin embargo, en 2 años de alianza hubo inconvenientes con las asignaciones de proyectos, por lo tanto, se disolvió y *SYSROB S.A* siguió con ambos negocios y coordinación de proyectos para el Estado y empresas PYMES. Al disolver su alianza con *RP3* se implementó dentro de muchos colegios y universidades de la costa y sierra el desarrollo de redes para mejorar su conectividad y adaptación tecnológica.

Para el año 2007, el internet estaba potencialmente invadido y el número de personas que tenían accesibilidad creció exponencialmente, a través de un estudio de mercado desarrollado *SYSROB S.A* creó una nueva línea para realizar publicidad por internet y de esta forma nació una sub imagen para los llamados “**interanuncios**”; sin embargo; no fue la única empresa que vio esta necesidad y el negocio duró hasta el año del 2010 que se dio la nueva línea de negocio rastreo satelital.

SYSROB S.A es una empresa que lleva más de veinte años en el mercado, pero

no posee un manual de marca porque, como lo indicó su jefe en una entrevista, “no veían la necesidad de tenerlo”. Pero los tiempos cambian, y las necesidades de los clientes y posibles clientes también, por lo que, en vista de la competitividad en el mercado necesitan destacarse más con la ayuda de nuevas herramientas. Según Paul Capriotti, en su libro *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*: “el aumento de los niveles de formación y el mayor acceso a la información por parte de los públicos han hecho a estos más exigentes y más capacitados para analizar de forma racional los mensajes y los argumentos, así como para evaluar las alternativas reales que se le presentan. También tienen unas expectativas diferentes acerca de lo que debe hacer o cómo lo debe hacer una organización [...] (Capriotti, 2013) El logo que utiliza la empresa no se ha cambiado desde su creación, y su imagen comunicacional no se adapta a las necesidades actuales, la reputación corporativa es, finalmente, el resultado de una buena gestión estratégica de la imagen de la marca y cada vez es más sólida la profesionalización que en este área se alcanza hoy en día (Fernández, 2011). Ahora que la empresa está posicionada y tiene clientes fieles a su marca, se necesita un cambio de imagen y tono de comunicación, que logre captar la atención de potenciales clientes y permitirle competir en el mercado nacional e internacional.

Está comprobado que más del 80% de las decisiones que toman los clientes con respecto a una empresa están basadas en la imagen que estos transmiten (Domínguez, 2009). Esto ayuda a la empresa a ser reconocida y, de esta manera, a vender más. Si se realiza una propuesta que se ajustada a las necesidades de los dueños, la gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización (Capriotti, 2009, p. 11).

Maclagan (citado por Garcia, Clara, 2017) “Toda organización necesita ser identificada, para que pueda ser diferenciada de las demás” (2011, p. 108). Darle identidad a una marca o empresa permite reflejar los valores en los que está enfocada, además de mostrar sus objetivos, y la personalidad que se le quiere dar a la misma. Con la renovación de la identidad corporativa se podrá posicionar a SYSROB S.A de mejor manera en el mercado, y ubicarla al mismo nivel de sus competidores.

Por lo cual, para SYSROB S.A. el rediseño de logo y una línea gráfica que vaya acorde con sus objetivos como empresa; es decir: crear reconocimiento, llegar a nuevos clientes, y tener una imagen limpia, clásica y atractiva; es excepcional y fundamental. Un buen manejo de la imagen corporativa logrará que la empresa sea más visible en el mercado, por lo cual habrá más interés en los clientes, generando credibilidad y confianza para los mismos. Según Chávez (2015): “En consecuencia, será recordada y su posicionamiento será sólido (p. 30).”

Teniendo en cuenta que el sector de ventas tecnológicas en Ecuador es importante para la economía del país con una tasa de empleo alta, SYSROB S.A debe de apuntar a una mayor visibilidad ya que es fundamental teniendo de competencia directa a las siguientes empresas: Sherloc, Hunter, TrackLinck, Chevystar y Autorenova.

1.1 Propósito

Crear una Identidad Corporativa para la empresa SYSROB S.A., con la cuál, pueda ser reconocida a nivel nacional como una empresa tecnológica que fomenta el cambio en el sector empresarial privado. Además, dar a conocer a la marca mediante una nueva imagen con su respectivo uso para la comunicación externa, mediante una

nueva línea gráfica y nuevos materiales y de esta forma enviar un mensaje adecuado sobre la empresa a su público objetivo, clientes activos, además de posibles clientes.

1.2 Metodología del estudio

El método a aplicar para realizar la investigación es un método mixto, según Creswell y Plano Clark (2006), los métodos mixtos son una estrategia de investigación y metodología con el cual, el investigador recolecta, analiza y mezcla datos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio o un programa de diferentes fases de indagación, se utiliza este método con el propósito de recolectar información sobre la empresa, su competencia, el mercado actual y sus clientes que demuestre una realidad que la empresa desconoce, de esta forma, tendremos los valores que nos ayuden a entender la razón por la cual, aún estando dentro del mercado por veinte años, no ha sido una empresa que haya logrado despuntar como líder en el mercado ecuatoriano.

Este método también constituye a un diseño exploratorio, el cual está definido por dos etapas: la primera etapa llamada cualitativa, en esta etapa la información que se obtiene por medio de herramientas y técnicas específicas ayudará en el desarrollo de la siguiente etapa que sería la cuantitativa, en esta etapa se identifican variables importantes que van a permitir medir la prevalencia del fenómeno a investigar.

La primera herramienta que se utilizarán serán las encuestas, con la cual, por medio de un cuestionario estructurado o un conjunto de preguntas se recolecta la información de la población a partir de la muestra anteriormente seleccionada; estas preguntas serán cerradas para que de esta forma los datos recolectados faciliten una comparativa y un análisis de datos mucho más rápido y eficaz.

La segunda herramienta a usar son las entrevistas a diferentes miembros dentro y fuera de la empresa, para obtener un conocimiento de que es lo que piensan los propios

empleados, esto nos dará una mejor visión de cómo proyectar la imagen hacia el potencial cliente, esta recolección se realiza por medio un diálogo estructurado para así lograr conocer y tomar en consideración las expectativas del público.

1.3 Definición del problema

La imagen global tiende normalmente a deslizarse hacia la publicidad, adoptando sus hábitos y su permanente cambio (Caldevilla, David. 2009). Empresas como SYSROB dependen de un posicionamiento de marca en un mercado actualmente muy competitivo como es el de las nuevas tecnologías, por lo que un manual de marca ayudará a que la comunicación de la empresa mejore hacia sus clientes y futuros clientes. El posicionamiento de marca o posicionamiento empieza por la comunicación interna que se desee proyectar, para lo cual es necesario un Manual de Marca.

Debido a la gran competencia que se ha realizado internamente de forma no solo económica sino además empresarial en el Ecuador, finalmente muchas empresas que antes no creían necesario el empleo de un manual corporativo, están empezando a crear manuales para tener una mejor competitividad a nivel nacional. Una línea gráfica estandarizada dará a la empresa un valor de marca, porque no es solo como la empresa quiere mostrarse al mundo exterior; sino también; como el mundo exterior quiere ver a la empresa. De esta forma, se debe crear una diferenciación con los demás competidores, crear una comunicación visual efectiva que logre decir al cliente final *que es la empresa y que representa*. Porque ya no basta crear un artículo y comunicar su existencia (Codeluppi, Vanni, 2008).

Salvador Ruiz de Maya (2011) dice que conocer al clientes es de suma importancia para una empresa, de esta forma se logrará satisfacer al consumidor; conociendo sus necesidades y demandas. Hay que tener claro cuanta información manejan los clientes principales sobre la empresa, que percepción tienen de la misma

y que les gusta. Como es el manejo de la información en el sector, si es conveniente publicidad por vallas publicitarias o solo material P.O.P. (implementos destinados a promocionar una empresa, que se entregan como regalos a los distribuidores, para implementar al interior del punto de venta), etc., y toda la información que se puedan recopilar con los clientes. Es de suma importancia que para la creación del Manual corporativo todo esté relacionado con el mensaje visual que quiere transmitir SYSROB S.A. por lo que debemos conocer por completo a la empresa y a sus clientes para construir una imagen efectiva.

Al disponer de una identidad de marca más clara y precisa la empresa obtendrá una serie de beneficios: mayor valor a la marca, mejor posicionamiento, mejor reconocimiento por parte de los clientes, un mayor grado de confianza e identificación de la organización sobre los empleados, entre otros (Roldan, 2016)

1.4 Justificación

La creación de un manual de marca para SYSROB S.A es de suma importancia por el mismo hecho que lleva más de 20 años dentro del mercado con una comunicación deficiente hacia sus clientes, teniendo un potencial de crecimiento lo suficientemente amplio para poder entrar con más potencia dentro del mercado nacional e incursionar en el mercado internacional.

Ecuador no es considerado como un país tecnológico aún teniendo la forma como competir, pero es difícil mantener una comunicación sin los recursos y herramientas adecuadas como en el caso de SYSROB S.A y muchas otras empresas a nivel nacional.

1.5 Objetivos

Objetivo general

- Crear la identidad corporativa de la empresa SYSROB S.A para establecer posicionamiento en el mercado

Objetivos específicos

- Crear un brief de la empresa que recopile información general de ella.
- Comprender los objetivos de la empresa y el papel que empleará el diseño gráfico para cumplir dichos objetivos.
- Determinar la necesidad que tienen sus clientes por medios de encuestas.

CAPÍTULO 2: DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y NEGOCIO

Manual de imagen corporativa para “SYSROB S.A”

Gracias a la creación de un manual de marca corporativo “SYSROB S.A.” podrá manejar una mejor imagen corporativa ya que dispondrá de una base que sirva para establecer lineamientos requeridos para poder no solo crear piezas gráficas, sino que, además constituyan la imagen que la empresa necesita.

La creación y posterior desarrollo de este manual no solo tiene como objetivo la comunicación de la empresa hacia sus clientes, sino que permita posicionarla en el

mercado nacional de la forma que debe de ser, ya que con veinte años en el mercado debe generar confianza y valor por medio de su imagen.

Algunas de las aplicaciones de marca que encontrarán dentro del manual de marca creado son: rediseño de logo a implementar con los nuevos colores que se utilizarán para generar una armonía entre la tipografía, además de diferentes diseños de elementos para merchandising ya preparados para su uso y posible distribución.

2.2 Propuesta de valor (diferenciación e innovación)

Se propone realizar la creación de un logo con el tema “tecnología” junto con el manual corporativo que supla las necesidades del target. De esta forma demostrando que la empresa tiene la mejor tecnología, mejor servicio al cliente, y que permite la libertad de decisión del cliente, así podrá lograr obtener nuevos clientes y fidelizar a los anteriores.

El diseño de un manual corporativo integral será la guía que ayudará a mejorar la imagen de Sysrob S.A, por lo que su diseño tanto externo como interno debe ser de suma importancia al momento de imprimir las piezas gráficas por lo que el manual se convertirá en las normas a seguir para su correcta ejecución.

Una vez aceptado el manual por la gerencia, se toma la decisión de que el logo será el que represente a la organización, esto y la línea gráfica que se creará será la parte que cubra el lado psicológico de las piezas: las formas, los colores y como estos elementos influenciarán en la audiencia. Una vez que se haya establecido estos puntos se realizará un plan de marketing con la prioridad de crear brochures, flyers, página web, papelería, merchandising, uniformes, así como diseño exterior e interior de las instalaciones y redes sociales.

2.3. Mercado Objetivo

El mercado objetivo son las empresas del sector tanto privado como público, los cuales desean adquirir la mejor tecnología para sus empresas y tener un crecimiento tecnológico de calidad.

2.4. Mercado Potencial

Empresas u organizaciones que busquen crecimiento tecnológico de calidad, Sysrob S.A puede brindar los productos que necesitan para tener una experiencia digital y tecnológica diferente. Esto le permite a la empresa abrirse paso en el camino de las soluciones tecnológicas a nivel no solo de ciudad sino además nacional, brindando seguridad al cliente que solo sus productos pueden brindar.

CAPÍTULO 3: ESTUDIO DE MERCADO Y LA INDUSTRIA

3.1. Análisis industrial: Fuerzas Porter.

“Para elaborar un plan de mejor rentabilidad y menos dificultades a la hora de encontrar problemas, debemos tomar en cuenta las cinco fuerzas que pueden ayudar a mejorar a la empresa y darle una estructura la cual le permita competir en el mercado” (Porter, 2008).

1. Competencia

1.1. Sector industrial

Rastreo satelital a través de GPS

1.2. Competencia

Hunter, Tracklink, Autorenova, Sherloc, Rastreo Seguro, Ubicarsat, Ontrack, Globaltrail, e informales

1.3. Crecimiento del sector

La participación que tiene toda la competencia corresponde a $\pm 75\%$, nosotros tenemos 10% y la diferencia es por alcanzar.

El crecimiento del sector es muy lento.

1.4. Productos

Todas las empresas tienen productos estandarizados, sin embargo, los informales tienen de igual hasta mayor calidad. Los únicos cuatro factores que influyen enormemente en los beneficios al cliente son: App, Plataforma, facilidad de uso y las funciones. Hasta la presente se mantiene en la guerra de precios.

1.5. Estrategias para la competencia

- Publicitar la diferencia de alta calidad que se posee
- Añadir nuevas características de los productos
- Generar publicidad
- Aumentar las promociones de venta

2. Barreras de entrada

2.1. Activos y Capital

2.1.1. Activos

Adquisición de plataforma web, desarrollo de software para programación de equipos y patentes. Sin embargo, los informales obtienen todo esto gratis porque sus proveedores son de China.

2.1.2. Capital

Se puede manifestar que el capital es moderado, siendo catalogado como empresa. Sin embargo, como informal a partir de 4.000 dólares ya entra como competidor.

2.2. Productos

SYSROB es la única empresa que tiene los GPS con estructura de aluminio y con baterías de litio para duración de ocho horas sin previa alimentación con convertidor de varia a 1.5 mA. Sin embargo, los informales tienen GPS no de aluminio, sino de metal y con menos horas; aproximadamente hasta seis horas. Además, nuestro producto (como empresa) es el más pequeño para poderse esconder dentro del vehículo; los informales tienen dimensiones parecidas. Gracias a ellos se estandarizó mucho más los productos.

2.3. Economía de escala

Solo una empresa nacional produce los equipos, pero su cliente es el sector militar. Las demás empresas tenemos proveedores extranjeros. Algunos solo importan las piezas y realizan el ensamblaje nacional. Los proveedores si tienden a mejorar sus precios si los volúmenes solicitados son superiores para mejorar nuestra utilidad y rentabilidad.

2.4. Curva de aprendizaje

Los informales son los únicos que no sufren tanto como las empresas debido a que ellos solo venden el producto y no se encargan de su proceso de creación hasta su fase de postventa. En las empresas se requieren conocimientos de programación.

2.5. Tecnología

La posesión de patentes y equipos (desktops o laptops) para la programación de los GPS, además, de la tecnología de chips inteligentes de las operadoras móviles del país, tales como: Movistar, CNT y Claro.

2.6. Gobierno ecuatoriano

Pago de los aranceles por este tipo de tecnología no es alto.

2.7. Logística

Tener varias sucursales o disponibilidad de equipo de trabajo para trasladarse a las varias ciudades del país con el fin de satisfacer la demanda.

2.8. Estrategias para las barreras de entrada

- Expandir el canal de venta
- Ofrecer financiamiento de crédito
- Extender la garantía de los equipos

3. Barreras de salida

3.1. Activos

Las patentes se realizan pagos anuales o mensuales, todo depende del acuerdo legal por contrato realizado con el proveedor. Los GPS, cualquier informal está dispuesto a comprar con el requisito que esté abierto en su programación. La plataforma web también se puede vender como alquilar.

3.2. Gobierno ecuatoriano

No hay problema para el Gobierno de SYSROB por ser una PYMES no causa positivamente la tasa de desempleo.

4. Poder de negociación de los clientes

4.1. Concentración geográfica

Guayaquil, Quito, Cuenca, Ambato y Santo Domingo de los Tsáchilas, son las localizaciones de los clientes de SYSROB

4.2. Manejo de información

Toda la información la consultan los clientes por medio de la página web y por los concesionarios de vehículos.

4.3. Integración hacia atrás

La mayoría de los informales son ex-clientes de alguna compañía que tuvieron el servicio.

4.4. Estrategias para la negociación de los clientes

- Ofrecer un mayor servicio de postventa
- Aumentar la comunicación de clientes y pedir frecuentemente feedbacks

5. Poder de negociación de los proveedores

5.1. Proveedores

5.1.1. Listado

SYSROB tiene dos proveedores en Hong Kong de GPS y las líneas telefónicas ecuatorianas

5.1.2. Productos

Los proveedores son dos industrias que elaboran GPS y exportan a nivel global, son sustitutos perfectos, la diferencia son los tiempos de producción de cada uno de ellos y sus valores de venta por épocas y volúmenes.

5.1.3. Perspectiva

No somos clientes TOP ORO de ellos, pero estamos dentro de su cartera de clientes internacionales de frecuencia de compra semestral.

5.2. Estrategias para la negociación de los proveedores

- Adquirir nuevos proveedores
- Invertir en producir el hardware y solo importar los Cases de aluminio
- Realizar alianzas estratégicas con los proveedores de Hong Kong para mejores precios de ambas partes

Fuerzas de Porter	Factores	1	2	3	4	5	Oportunidad / Amenaza	
Barrera de entrada	Necesidad de diferenciación a un segmento				x		A	
	Posibilidad de nuevos entrantes por diferenciación		x				A	
	Bajo la situación actual, se aprecia una concentración creciente en grandes cuentas (servicio para grandes clientes)			x			O	
	Baja posibilidad de nuevos entrantes para obtener grandes cuentas		x				A	
	Necesidad de adquirir tamaño, y presencia internacional para competir en la captación de los grandes clientes			x			A	
	Posibilidad de nuevos entrantes por internacionalización				x		A	
	Escasa diferenciación de los servicios					x	O	
	Posibilidad de nuevos entrantes por la poca diferenciación en oferta de servicios		x				O	
	Madurez del sector					x	A	
	Posibilidad de nuevos entrantes por madurez del mercado	x					O	
Rentabilidad Competitiva	Competencia en precio más que en valor añadido					x	A	
	Posibilidad de nuevos entrantes por posesión en curva de aprendizaje				x		A	
	Para estar en el sector hay que contar con reputación e imagen de marca como condición previa				x		A	
	De las 10 empresas del sector, alcanzan el 75% de la cuota del mercado					x	A	
	Ofertas para clientes grandes sin apenas diferenciación			x			A	
	Sector maduro: prima el precio frente a la calidad				x		A	
	Ofertar diferenciación de beneficios de valor y calidad			x			O	
	Barreras de salida de riesgo pequeñas					x	O	
	Sustitutos	Integración vertical de proveedores y/o clientes (los clientes y proveedores están diversificando a ofertar soluciones en sus áreas de especialización)			x			A
		Poder de negociación de Proveedores	Elevado número de proveedores de soluciones			x		
Crecente integración vertical e incorporación de capacidades del canal					x		A	
Elevado impacto en el coste de los servicios de implementación					x		A	
Poder de negociación de Clientes	Presión a la baja por la conjuntura económica					x	A	
	Mayor importancia a la reducción de costos para asumir compromisos financieros adquiridos con anterioridad					x	A	
	Poca prioridad a la mejora de la rentabilidad al medio plazo				x		A	
Evolución de la demanda	Mayor peso en la reducción de costes que el el crecimiento sostenido				x		A	
	Previsión de crecimiento y aumento de demanda 2018			x			O	
	Giro hacia innovación y nuevos productos				x		O	
	Sector atravesando etapa de madurez hacia innovación de media a alta velocidad			x			O	
	Cambios en la estructura sectorial - especialización	x					O	

Imagen #1: Cuadro de análisis de fuerzas Porter.

Opor / Amen	Frecuencia	Peso Frecuencia	Sumatoria Puntos	Peso Puntos	Promedio Puntos
A	20	67%	77	71%	3.85
O	10	33%	31	29%	3.1
Totales	30	100%	108	100%	3.6

Imagen #2: Cuadro de valoración de análisis de fuerzas Porter

3.2. Investigación de mercado

El diseño de la investigación será de tipo exploratorio, abarcando no solo resultados estadísticos (cuantitativos) sino, además, datos cualitativos que permitan conocer de primera mano la visión que se tiene dentro y fuera de la empresa.

Adicional se utilizarán herramientas como entrevistas y encuestas para recabar datos que se tabularan para obtener los resultados verdaderos de la investigación.

3.3 Tipos de investigación y técnicas de muestreo

3.3.1. Entrevistas a profundidad

Se realizaron 5 entrevistas dentro de la empresa, en las cuales formaban parte no solo gerentes y jefes de área sino, además, empleados del área de recursos humanos y ventas. La razón fundamental de las entrevistas era conocer su forma de ver la empresa, cuáles creen que son las necesidades que debe adquirir y las fortalezas que debe de potenciar.

De esta forma se pudo crear un brief que nos permitía conocer los antecedentes de la empresa, el nivel de ventas, sus productos y que imagen era la que buscaban internamente para la empresa, con estos datos se realizó un FODA para analizar las competencias, debilidades, grupo objetivo al cual llegar, etc., de esta forma se creó una personalidad de marca que facilitó la creación del manual corporativo.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">● Agradable lugar de trabajo● Calidad del producto final● Procesos técnicos y administrativos de calidad● Servicio de alto nivel● Rápida instalación● Alto nivel de servicio de postventa● Formación del personal● Calidad en gestiones	<ul style="list-style-type: none">● Alta demanda de servicios y productos● Actualización de cartera de productos● Ampliar el negocio en ciudades principales de la Sierra y Oriente● Nuevas alianzas estratégicas con marcas y patios de vehículos
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">● Disponibilidad de servicios solo en Guayaquil● Bajo nivel de venta● No hay opción de crédito directo● Marca no reconocida● No hay implementación de publicidad● Falta de manual corporativo	<ul style="list-style-type: none">● Largos tiempo de importación de producto semi-elaborado● Políticas bancarias por intereses de pago por parte de los clientes● Alto crecimiento de la industria por las barreras de entrada● Proveedores ecuatorianos de telefonía



Imagen #3: Análisis FODA por puntos de la empresa Sysrob S.A

3.3.2 Objetivo de la entrevista

Por pedido de la empresa y del Gerente se ha eliminado el nombre de los jefes de diferentes áreas que se entrevistaron para recabar los datos internos de la compañía.

- **Gerente: Luis Rodrigo Cevallos Reyes**

Tema abordado: ¿Qué es lo que busca Sysrob S.A dentro del mercado ecuatoriano? Desde su punto de vista ¿Cuáles son sus objetivos?

- **Jefe de área #1**

Tema abordado: ¿Cuáles considera usted que han sido los valores corporativos que maneja internamente la empresa?

- **Jefe de área #2**

Tema abordado: ¿De qué forma considera usted que el área operativa ha mejorado en cuanto a fortalezas y de qué manera se han disminuido las debilidades dentro de la empresa?

- **RRHH**

Tema abordado: ¿Qué perfil de candidatos idóneos buscan para la empresa? ¿Estos candidatos reflejan los valores institucionales?

- **Ventas**

Tema abordado: Aproximadamente, ¿cuál es el nivel de ventas que tiene la empresa? ¿Cuál es el producto estrella?

3.3.4. Observación participante

Se realizó un reconocimiento en horarios laborales sobre el proceso interno y el manejo de la comunicación por parte de sus trabajadores, adicional se estuvo presente en los momentos de venta de algunos de los artículos más vendidos de la empresa. Se acompañó al área de tecnología y ventas, de esta forma se conoció la logística que sigue la empresa y sus movimientos en el día a día.

3.3.5. Observación no participante

Para tener un mejor conocimiento sobre el giro de negocio se realizó una visita al área de gerencia y administrativa, de esta forma, se pudo observar la forma en como se toman las decisiones dependiendo de un plan estratégico y metas financieras.

3.3.6. Hallazgos

- Las decisiones tomadas por parte de la gerencia constituyen a un buen plan estratégico y logran abarcar clientes, en su defecto, el mercado al ser bastante competitivo no les permite avanzar y tener un número de clientes potenciales necesarios para abarcar en el futuro.
- Los clientes actuales se sienten contentos con el servicio y los productos que la empresa les ofrece, de esta forma al sentir seguridad, regresan a comprar otros artículos que puedan servirles en sus empresas.
- Los valores corporativos que se fomentan dentro de la empresa constituyen una parte importante para el desempeño de sus trabajadores, se busca que estas personas vayan de la mano con los mismos, así se colabora en conjunto con el crecimiento empresarial. Parte de los valores que se pueden rescatar son: la apreciación del tiempo, la puntualidad para los trabajadores de Sysrob S.A forma parte de la eficacia que desean mostrar junto al servicio de calidad con el que buscan satisfacer a los clientes. El respeto en las áreas de trabajo y relaciones intrapersonales es uno de los objetivos principales que marcan un pilar para el crecimiento interno. El servicio de calidad y la honestidad de sus empleados también se hace presente dentro de la empresa y representan aspectos importantes a la hora de hablar sobre procesos y trabajo en equipo.
- Dentro de las falencias que se encontraron en el proceso, la empresa falla en comunicar la imagen empresarial, no se encuentra 100% definida la forma en cómo deberían sus trabajadores de comunicar qué es y quiénes son. La forma en cómo se usa el logo realmente no es la adecuada,

adicional la forma en como la papelería interna y externa de la empresa se presenta carece de una línea gráfica definida por lo que se hace clara la necesidad de tener un manual que les permita seguir lineamientos y comunicar de mejor forma la empresa.

- La retroalimentación por parte de los clientes es fundamental para la empresa por lo que al final de cada venta se realiza un cierre que permite recibir opiniones para mejorar el servicio.
- Al tener proveedores internacionales les permite indicar que cada uno de sus productos son de una alta gama y generan confianza al momento de la compra, aunque falta un poco de comunicación sobre el tipo de proveedores y las alianzas estratégicas que poseen.
- Su producto estrella, rastreo satelital, es el que le brinda al departamento de ventas el volumen estimado mes a mes, aunque estuvieron renuentes en indicar la cantidad de ventas de este producto se indicó que aproximadamente se venden entre 10 paquetes Silver dentro de la empresa, avalado en un total de \$699 por paquete.

3.3.7 Encuestas

Debido a que la empresa posee productos y servicios específicos se realizaron entrevistas a 10 personas de 4 diferentes empresas, tanto proveedores como clientes. Se dejó en claro que las encuestas serían de carácter anónimo, tal y como lo solicitó el Gerente General de SYSROB S.A para mantener seguridad sobre datos internos de la empresa, así como obtener información más acertada por parte de los encuestados.

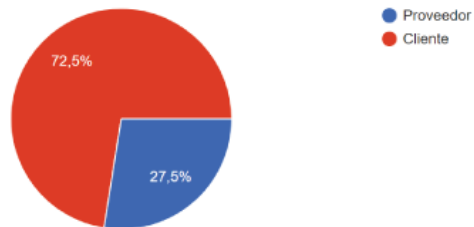
Las encuestas concluyeron en lo siguiente:

El 72.5% de los encuestados eran clientes, mientras que el 27,5% eran proveedores.

Resaltando el hecho que los resultados serán más consistentes para clientes.

1. Es usted parte de una empresa proveedora o cliente de SYSROB S.A

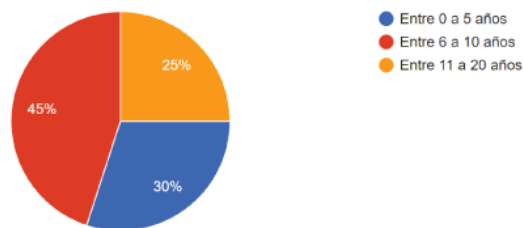
40 respuestas



El 45% de los encuestados indicaron que conocían a la empresa desde hace 6 – 10 años, el 25% desde hace 11 a 20 años, mientras que el 30% indicó que conocían a la empresa desde hace solo 0 – 5 años.

2. ¿Hace cuánto tiempo conoce a la empresa SYSROB S.A?

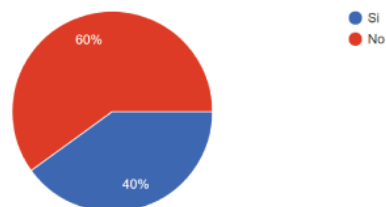
40 respuestas



Se puede observar que el 60% de los encuestados no conocen que es exactamente una línea gráfica, mientras que el 40% conocía sobre una línea gráfica.

3. ¿Conoce lo qué es una imagen corporativa? (Si su respuesta es no, por favor, avance hasta la pregunta 6)

40 respuestas

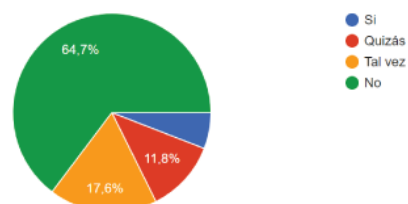


Las siguientes preguntas se encuentran condicionadas a la pregunta número 3, si se conoce el significado de imagen corporativa se procedía a contestar las preguntas 4 y 5, caso contrario el encuestado podría saltar a la pregunta 6.

Se puede observar que el número de encuestados es un total de 17, de los cuales el 64.7% consideran que la empresa no maneja de forma óptima su comunicación de marca, el 17.6% cree que tal vez, el 11.8% quizás, mientras que el 2.9% considera que sí tienen un manejo óptimo de su marca.

4. ¿Considera que la empresa SYSROB S.A maneja de forma óptima su comunicación de marca?

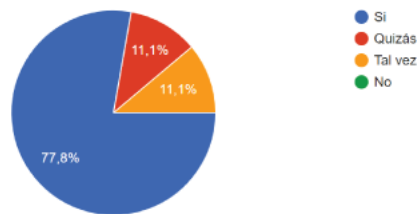
17 respuestas



Se puede observar que el número de encuestados es un total de 18, de los cuales el 77.78% consideran que la empresa debe cambiar su imagen corporativa, el 11.1% cree que quizás, el 11.1% tal vez, mientras que el 0% considera que no debería de cambiarse.

5. ¿Cree que la empres SYSROB S.A debe de cambiar su imagen corporativa?

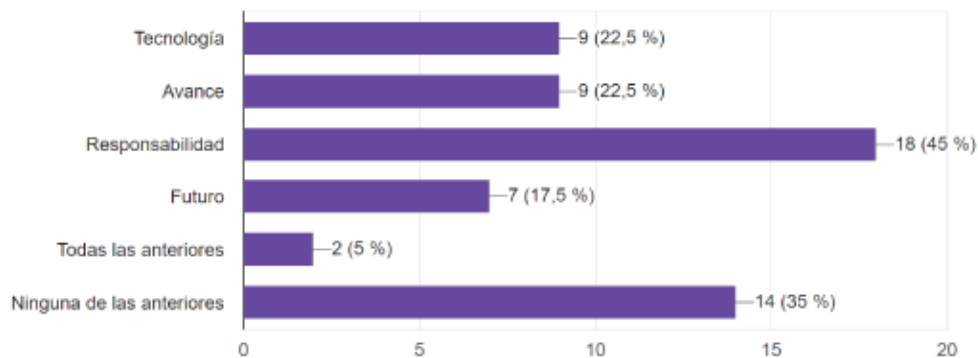
18 respuestas



Sobre que evoca el nombre SYSROB S.A, el 45% de los encuestados indicaron responsabilidad, el 35% ninguna de las anteriores, el 22.5% tecnología, otro 22.5% avance, el 17.5% futuro y el 5% todas las anteriores.

6. ¿Qué le evoca el nombre SYSROB S.A?

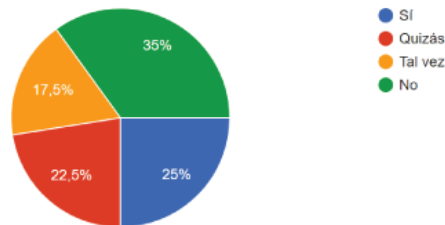
40 respuestas



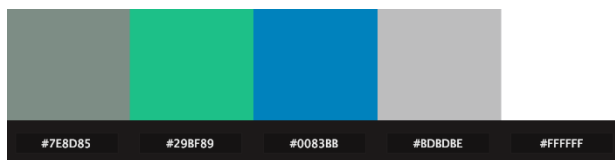
El 35% de los encuestados indicaron que el nombre SYSROB S.A no representa los valores que la empresa busca demostrar, el 25% indicó que sí, el 22.5% quizás mientras que el 11.5% indicaron que tal vez.

7. ¿Cree que el nombre representa los valores que la empresa busca demostrar?

40 respuestas



Para la pregunta número 8 se mostró la siguiente paleta de colore:

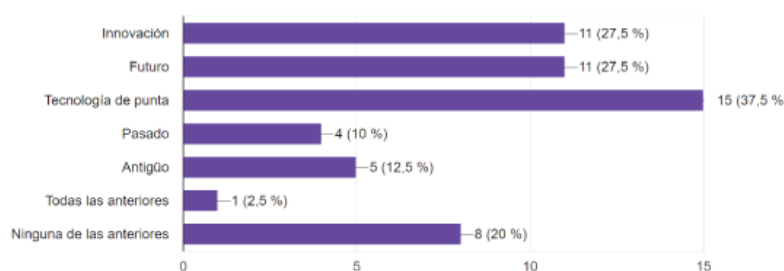


Dentro de la investigación se encontró que la paleta de colores más utilizadas para las empresas de tecnología son los tonos grises y verdes – azules. Los datos recogidos en esta pregunta son los siguientes:

El 37.5% indicó que representaban tecnología de punta, 27.5% innovación, otro 27.5% futuro, 20% ninguna de las anteriores, el 12.5% antigüedad, el 10% pasado, mientras que el 2.5% todas las anteriores.

8. De las siguientes opciones indique ¿qué representan los colores mostrados en la imagen?

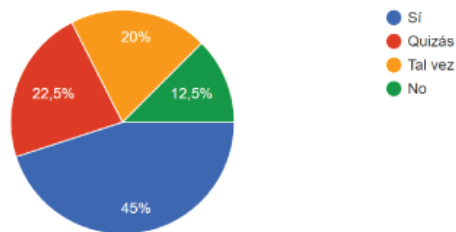
40 respuestas



El 45% cree que cambiar la imagen de la empresa SYSROB S.A ayudará a su crecimiento dentro del mercado laboral, mientras que el 22.5% considera que quizás, el 20% tal vez y el 13.5% considera que no.

¿Considera usted que un cambio de imagen ayudará al crecimiento en el mercado nacional a SYSROB S.A?

40 respuestas



CAPÍTULO 4: ANÁLISIS INTERNO

4.1 Descripción de la empresa

4.1.1 ¿Quiénes son?

“Sysrob S.A” es una empresa familiar ubicada en la ciudad de Guayaquil, Kennedy Vieja 2da oeste #103 y Av. San Jorge.

4.1.2 ¿Cómo ayuda?

Brindan servicios y productos tecnológicos que permiten a las empresas del sector privado implementar nuevos servicios, y de forma interna, mejorar el manejo de información y bases de información. Cada una de las líneas de productos se encargan de diferentes áreas que puedan mejorar el manejo gerencial y administrativo por lo que para muchas empresas es necesario el uso de estos productos.

4.1.3 ¿Qué ofrecen?

Sysrob S.A ofrece una amplia gama de productos tecnológicos de origen internacional con calidad certificada.

4.2 Análisis de la cadena de valor

Logística Interna

El producto se adquiere de sus proveedores internacionales o de empresas ecuatorianas con productos internacionales, se realiza la verificación de calidad, se procede a realizar el inventario de los productos y a seleccionarlos dependiendo de la línea a la que pertenece cada uno. Los jefes de área se encargan de que el procedimiento interno se dé de forma precisa.

El departamento de ventas se encarga de realizar telemarketing para empezar la venta de los productos, al mismo tiempo a los clientes recurrentes se les confirmó el arribo de sus pedidos y se procede a la entrega.

Logística Externa

La principal empresa proveedora de productos se encuentra en Hong Kong, dentro del territorio nacional se tienen alianzas con CNT, Claro y Movistar, las cuales permiten que los productos GPS puedan funcionar sin problemas en territorio ecuatoriano.

Comercialización (Marketing y Ventas)

La empresa llega a sus clientes de las siguientes formas:

- Marketing: “Boca a Boca”
- Redes Sociales
- Publicidad en medios convencionales: prensa, radio y televisión a nivel nacional
- Correos masivos (Mailing)
- Telemarketing
- Ferias tecnológicas
- Visitas a clientes y clientes potenciales.

Servicios de Post Venta

En caso de fallas con los productos o alguna avería que sea natural del producto, se puede solicitar una revisión que permita mejorar la experiencia del cliente.

Actividades de Soporte

Administración de los Recursos Humanos

El departamento de recursos humanos está encargado de la contratación del personal, además de realizar las capacitaciones previas al inicio de sus actividades laborales como nuevos trabajadores.

Compras de bienes y servicios

Existen bienes y servicios que se adquieren de proveedores tanto internacionales como nacionales. De forma internacional se reciben productos de Hong Kong, y de forma nacional las marcas que proveen de servicios son Claro, Movistar y CNT con el fin de permitir que sus productos sean activados para su uso en el país.

Gerencia General y Asesoría Legal

El Ing. Luis Rodrigo Cevallos Reye, como gerente de la empresa es quien se encarga de tomar las decisiones administrativas y gerenciales, además de ser quien representa de forma legal a la empresa.

CAPITULO 5: MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Guía para la creación del Manual de marca de la empresa SYSROB S.A

5.1 Historia del Imagotipo

El imagotipo fue creado hace 20 años cuando la empresa empezó a laborar de la mano del gerente Rodrigo Cevallos, debido a que en aquel entonces no se consideraba una necesidad el tener un imagotipo que vaya de la mano con una comunicación exponencial y pulcra se realizó un trabajo básico y sin el efecto deseado.

5.2 Auditoría Gráfica de la empresa SYSROB S.A

- **Quiénes somos:**

Misión

Ayudar al crecimiento de la empresa por medio de una imagen corporativa y una comunicación de punta que vaya de la mano con sus valores corporativos, de esta forma, adelantándose a su competencia en el mercado nacional.

Visión

Ser reconocidos como una de las empresas líderes en tecnología en el Ecuador, con su producto estrella de rastreo satelital, de esta forma, prestar servicio a las diferentes empresas a nivel nacional que necesiten de este producto o de sus demás servicios como: consultorías y gestión de proyectos.

- **Objetivo General de la empresa SYSROB S.A**

Ayudar a que las empresas a nivel nacional puedan mejorar en el área tecnológica, brindándoles servicios y productos de punta que permitan impulsar su crecimiento.

- **Objetivos Específicos de la empresa SYSROB S.A**

- Ofrecer productos de primera tecnología a sus clientes
- Aumentar su cartera de proveedores para importar más productos tecnológicos que ayuden a diferentes empresas a nivel nacional.

- **Valores Corporativos de la empresa SYSROB S.A**

Responsabilidad: Entregar servicios de consultoría y gestión de proyectos en la brevedad posible.

Tecnología: Ofrecer productos y servicios de primera tecnología a sus clientes.

Compromiso: Demostrar entrega de la empresa hacia sus clientes.

- **Ventaja competitiva**

La calidad de los productos y la rápida atención en sus distintos servicios los convierte en una empresa capaz de competir en el mercado nacional.

- **Estrategia Comunicacional**

SYSROB S.A quiere comunicar a sus clientes que:

1.- Brinda productos tecnológicos de punta.

2.- Calidad de servicio en gestión de proyectos y consultorías.

Para conseguirlo, tienen una cartera de proveedores extranjeros que permiten tener no solo la capacitación adecuada, sino además, una cartera de productos efectivos para el trabajo.

5.3 Línea gráfica actual

Identidad del negocio

Posee solo un logo como identidad corporativa.



Imagen #4: Logo actual de SYSROB S.A

Papelería

Poseen papelería *brandeada* de la empresa como: trípticos, brochures y presentaciones en Power Point para sus clientes.



Imagen #5: Ejemplo de línea gráfica actual de SYSROB S.A

5.4 Requerimientos Gráficos

SYSROB S.A es una empresa que a pesar de llevar 20 años en el mercado no es conocida por poseer una comunicación gráfica pobre y un posicionamiento muy limitado. Al ser una empresa tecnológica que busca proyectar innovación y tecnología necesita no solo determinar un *target* específico, sino que además, basarse en sus clientes actuales para tener una mejor idea de la forma más efectiva de proyectar su comunicación de marca.

Se requiere del diseño de:

- Rediseño de logo, cambio e nombre, usos correctos e incorrectos, retícula, colores y sus aplicaciones
- Papelería ejecutiva básica como: tarjetas de presentación, sobres, hojas membretadas, etc.

- Decoración: recepción, baños, oficina de gerencia, etc.
- Digital: página web, fanpage de Facebook e Instagram.
- Publicidad: Brochures, Trípticos, Roll Ups, Vallas publicitarias, etc.
- Uniformes: camisetas para hombres y mujeres dentro de la empresa
- Merchandising: DVD, CD, Agenda Corporativa, Tazas, Mochilas, etc.

5.5. Manual de marca

El contenido que se encuentra dentro del manual de marca permitirá entender el uso correcto de cada pieza a las personas de los departamentos encargados. Es importante el seguir cada una de las indicaciones y cada detalle que se describe para mantener una línea uniforme y de esa forma mostrar un mensaje homogéneo.

El manual será distribuido en 6 diferentes macro secciones que contendrán toda la información necesaria para saber su correcto uso, ya sea de la papelería estándar, como del merchandising, hasta uniformes y decoración.

Sección 1: Introducción

Abarca la introducción del Manual de Marca, en la cual, se encuentran las instrucciones básicas para el uso del manual, de esta forma el cliente podrá reproducirla de forma correcta en diferentes medios.

Sección 2: Isologo

“El estudio de la Identidad Visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la

organización). También en la aplicación de la Identidad Visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico” (Capriotti, 2013)

El isologo de SYSROB S.A se creó en base no solo a las encuestas realizadas a sus clientes, sino además, en base a los datos que se recabaron dentro de la empresa. Se empezó cambiando el logo, ya que los datos indicaron que no resaltaba los valores y características de la empresa en general. Al final, después de una lluvia de ideas y de reuniones internas con el cliente se decidió a usar el nombre SYSNOVA como nombre comercial, dejando de lado la razón social, de esta forma se podía dar una identidad más fresca y mucho más acertada.

Su nuevo nombre proviene de los siguientes vocablos: *Sys*, que representa a “Sistemas” y *Nova* que significa “Estrella cuyo brillo experimenta bruscas variaciones”. Dentro de esta sección también se podrá encontrar la retícula, los límites del isologo, el tamaño mínimo, aplicación sobre diferentes fondos, colores, tipografía principal, secundaria y versiones en negativo, grises, positivo y una tinta.



Imagen #6: Diseño de Isologo con nuevo nombre. Los tres bloques del isotipo representan los tres servicios que brinda la empresa, con un denotación de tecnología.



Imagen #7: Retícula de Isologo con nuevo nombre



Imagen #8: Versión principal y secundaria del isologo SYSNOVA

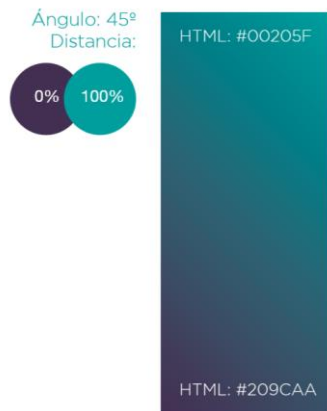


Imagen #9: Cromática principal del isologo

Dentro de la encuesta que se realizó se llegó a la conclusión que los colores azules evocaban un sinónimo de tecnología en la mente de las personas, pero al investigar su competencia internacional se llegó a la conclusión de que se debían de utilizar tonos que resalten las características del color principal que sería el azul.



Imagen #10: Cromática general del isologo.

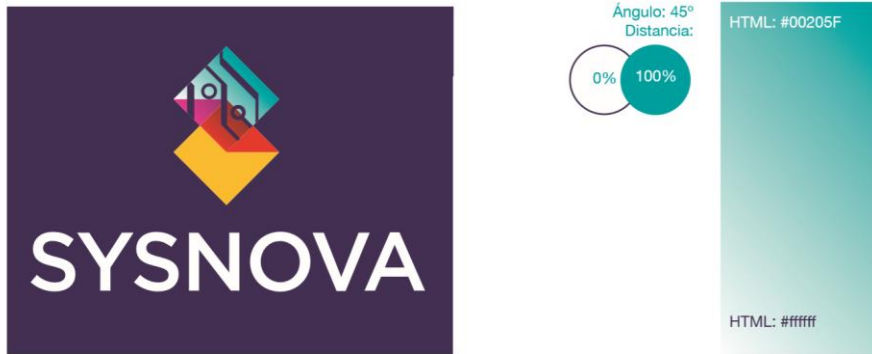


Imagen #11: Versión en negativo del isologo



Imagen #12: Versión en escala de grises del isologo



Imagen #13: Versión blanco y negro del isologo



Imagen #14: Versión en positivo e invertido de tinta del isologo

	LOGO A COLOR	LOGO A COLOR INVERTIDO	LOGO EN BLANCO
APLICACIÓN SOBRE BLANCO		X	X
APLICACIÓN SOBRE AZUL CORPORATIVO	X		
APLICACIÓN SOBRE AMARILLO CORPORATIVO	X	X	
APLICACIÓN SOBRE NEGRO	X		

Imagen #15: Usos sobre fondo del isologo



Imagen #17: Tamaño mínimo del isologo



Imagen #16: Área de protección del isologo



Imagen #18: Versiones incorrectas del isologo



Imagen #19: Tipografía principal del isologo: Gotham



Imagen #20: Tipografía secundaria: Futura LT

Sección 3: Papelería ejecutiva

La papelería ejecutiva básica está compuesta por la hoja membretada, tarjeta de presentación, tarjeta institucional, sobre oficio, sobre ventana, sobre bolsa y carpeta.



Imagen #21: Hoja membretada, impresa en papel bond de 90 a 115 gramos, en sistema de impresión offset.



Imagen #22: Tarjeta de presentación, impresa en cartulina gloss o matte de 200 a 300 gramos, en sistema de impresión offset.



Imagen #23: Tarjeta institucional, impresa en cartulina gloss o matte de 200 a 300 gramos, en sistema de impresión offset.



Imagen #24: Sobre oficio, impreso en papel bond de 120 gramos, en sistema de impresión offset.



Imagen #25: Sobre ventana, impreso en papel bond de 120 gramos, en sistema de impresión offset.



Imagen #26: Sobre bolsa, impreso en papel bond de 120 gramos, en sistema de impresión offset.

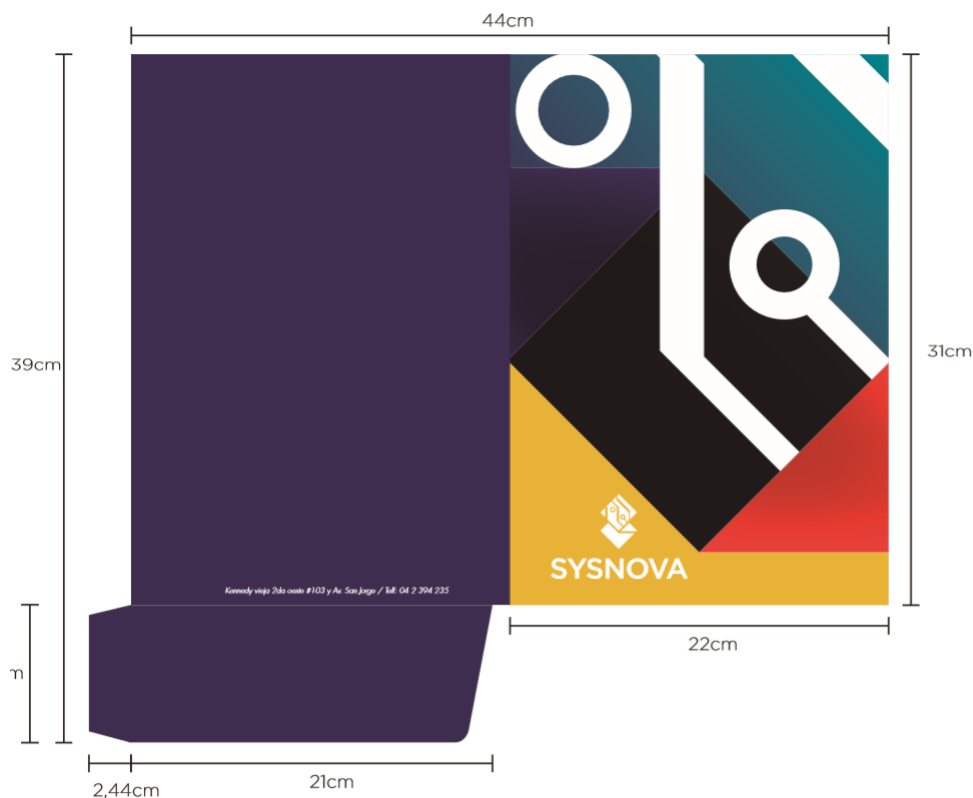


Imagen #27: Carpeta, impreso en cartulina pegable, en sistema de impresión offset.

Sección 3: Marketing y Medios digitales

Las redes sociales son capaces de influenciar en la mente del consumidor mucho más rápido de lo que cualquier publicidad haya podido hacerlo pero, para empresas como SYSROB S.A, es necesario tener elementos tales como: brochure, trípticos, roll up y vallas publicitarias. La forma en como la empresas (futuras clientes) llegan a la marca es por medio de estos elementos, mientras que las empresas (futuras proveedoras) suelen llegar por medio de medios no convencionales como Facebook, e Instagram.

Según Smackwagon, en el 2015, la mayoría de las personas en la actualidad buscan referencias a través del mayor motor de búsqueda en el mundo, Google. El poder de aparecer en este buscador y que esta sea presentable, de buena calidad, le da

al cliente una inmensa confianza. Es por esta razón que se pretende llegar a los clientes y proveedores internacionales por medio de estas plataformas digitales, reforzando la información con una página web que incite a la comunicación directa con la empresa para de esta forma obtener más información sobre un producto o un servicio.



Imagen #28: Tríptico Tiro, impreso en

couché de 180 gramos, en sistema de impresión offset.



Imagen #29: Tríptico Retiro, impreso en couché de 180 gramos, en sistema de impresión offset.



Imagen #30: Roll Up, impreso en lona tensada en estructura.



Imagen #31: Valla Publicitaria, impreso en lona tensada en estructura.



Imagen #32: Página Web informativa, dimensiones 1920x1080 px



Imagen #33: Página Web aplicada a formatos como teléfonos, tablets, etc.

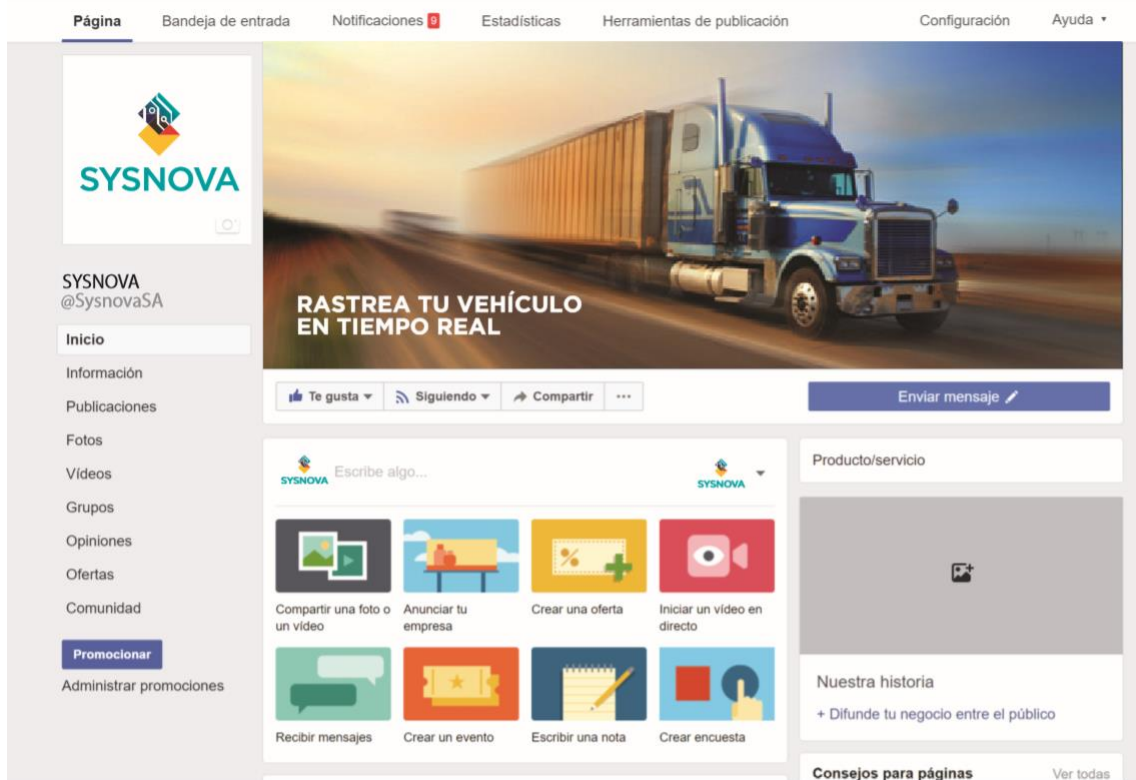


Imagen #34: Página de Facebook



Imagen #35: Anuncios para Facebook.

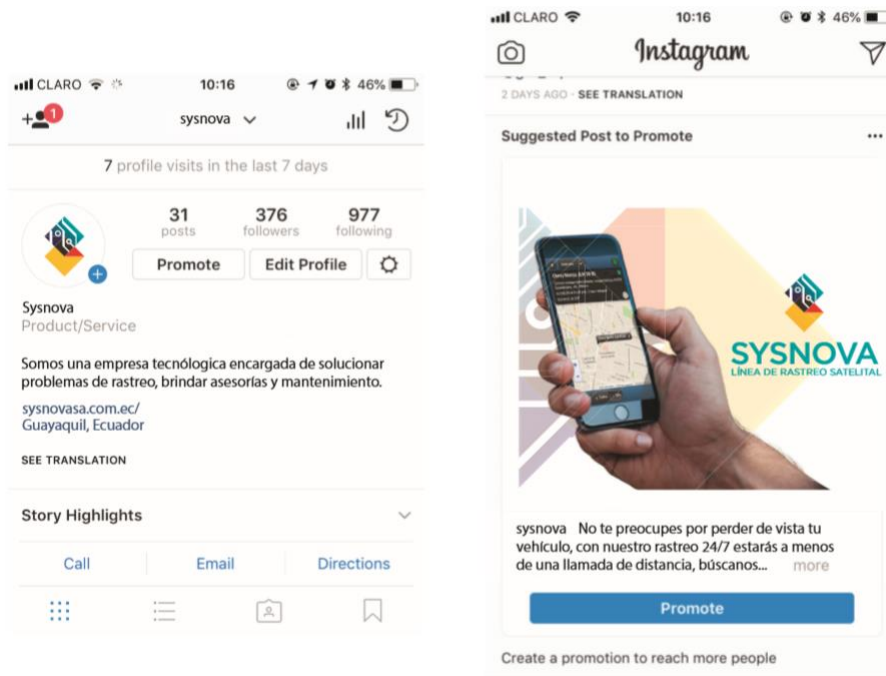


Imagen #36: Página y anuncios para Instagram.

Sección 4: Merchandising

El uso de merchandising en una empresa permite que esta se de a conocer con el mundo exterior, estos artefactos son usados internamente y externamente por lo que afianza la comunicación de la empresa con sus clientes, proveedores y con el público en general. Encontramos: CDs, DVDs, Agendas Corporativas, Tazas, Mochilas, Gorras, Post-its y Termos.



Imagen #37: Diseño para portada y caja de CD/DVD.



Imagen #38: Diseño para agenda corporativa.



Imagen #39: Diseño para taza.



Imagen #40: Diseño para mochila.



Imagen #41: Diseño para gorras.



Imagen #42: Diseño para post-its.



Imagen #43: Diseño para termos.

Sección 5: Uniformes

La empresa enfatizó que el uso de uniformes debía de limitarse a camisetas, tanto para hombres como para mujeres. De esta forma se pensó en crear un diseño acorde con las necesidades de la empresa.



Imagen #44: Diseño para camisetas de uniformes masculinas.



Imagen #45: Diseño para camisetas de uniformes femeninos.

Sección 5: Decoración

La decoración se limita a: letreros internos para recepción, señalética y brandeo de oficina.



Imagen #46: Diseño para letrero de uso interno.



Imagen #47: Diseño para señalética general.



Imagen #48: Diseño para brandeo de oficina.

CAPITULO 6: PRESUPUESTO DE IMPRESIÓN

6.1. Plan de Inversión

Como se estableció en el manual de marca y en las reuniones con el cliente, se decidió cotizar con dos diferentes empresas encargadas de realizar impresiones tanto para los letreros internos de la empresa, como para la papelería general. El valor total abarca los \$5,167

Papelería ejecutiva

Descripción	Cantidad	Tamaño	Material	Color	Tiro/Retiro	Valor unitario	Valor total
Tarjetas de presentación y Tarjetas ejecutivas	2000	9x5 cm	Cartulina couché mate 220 gr. Barniz Sectorizado.	Full Color	Tiro/Retiro		\$450,00
Hojas membretadas	1000	A4	Bond de 115 gr	Full Color	Tiro		\$95,00
Sobres Oficio y ventana	500	A4	Papel Bond de 120 gr	Full Color	Tiro		200,00
Sobre Bolsa	250		Papel Bond de 120 gr	Full Color	Tiro		\$100,00
Carpeta	100	Oficio	Cartulina pegable	Full Color	Tiro y troquelado		\$80,00
						Total	\$925,00

Marketing y Publicidad

Descripción	Cantidad	Tamaño	Material	Color	Tiro/Retiro	Valor unitario	Valor total
Tríptico	1000	29.7 x 21 cm	Papel couché de 180	Full Color	Tiro y retiro		150
Roll Up	2	85 x 200 cm	Lona tensada en estructura	Full Color	Tiro		100
Valla	1	8 x 4 m	Lona	Full Color	Tiro		150

Publicitaria			tensada en estructura				
						Total	\$400,00

Merchandising

Descripción	Cantidad	Tamaño	Material	Color	Tiro/Retiro	Valor unitario	Valor total
Portada para CD/DVD	200	12 x 12 cm	Couché matte de 150 gr	Full Color	Tiro		150
CD/DVD	200	12 x 12 cm	Impresión de tinta sobre CD	Full Color			150
Agenda Corporativa	200	16 x 21 cm	Couché de 150	Full Color			400
Tazas	200	Único		Full Color			350
Mochila	200	Único	Lona (serigrafía)	Full Color			600
Gorras	200	Único	Tela (serigrafía)	Full Color			350
Post it	200	8 x 8 cm	Papel bond de 150	Full Color			150
Termos	200	Único	Plástico	Full Color			430
						Total	\$2580,00

Uniformes

Descripción	Cantidad	Tamaño	Material	Color	Tiro/Retiro	Valor unitario	Valor total
Uniforme mujeres	4	Único	Tela (Serigrafía)	Full Color	Tiro		40
Uniforme hombres	5	Único	Tela (Serigrafía)	Full Color	Tiro		80
						Total	\$120,00

Decoración

Descripción	Cantidad	Tamaño	Material	Color	Tiro/Retiro	Valor unitario	Valor total
Señalética	4	Tamaños variados	Acrílico impreso	Full Color	Tiro		80
Vinil Adhesivo	2	Tamaños variados	Vinil adhesivo	Full Color	Tiro		100
						Total	\$180,00

Página Web

Descripción	Cantidad	Tamaño	Valor unitario	Valor total
Dominio GoDaddy	1	1	11.99	12
Hosting por un año	1	1	149	150
Diseño y desarrollo de página web	1	1	600	600
			Total	\$762,00

Redes sociales

Descripción	Cantidad	Mes	Valor total
Pautaje en Facebook	1	1	100
Pautaje en Intagram	1	1	100
		Total	\$200,00

Capítulo 7: Conclusión

El presente trabajo ha permitido que se analicen todas las variables referentes a la forma más efectiva de generar el manual de marca para SYSROB S.A, desde el cambio del nombre, colores y rediseño de identidad. Se debe destacar que el mensaje futuro que se permita usar en piezas gráficas se encamine en satisfacer las necesidades del target y además de la empresa, de esta forma, se tendrá una comunicación precisa y se generará interés a nivel de futuros clientes.

7.1 Riesgos

Una de las claras desventajas que se lograron descubrir a lo largo de este proyecto es la indecisión por un modelo de negocios, la empresa intenta abarcar un mercado demasiado amplio y busca “innovar” en diferentes productos, la historia de la empresa nos demuestra el cambio de modelo de negocio que ha tenido la empresa, lo cual, teniendo en cuenta esta desventaja se creó un isologo que vaya de la mano con cualquier cambio tecnológico que realice la empresa. Las piezas que se elaboraron son lo suficientemente versátiles para permitirle al cliente usarla y realizarle cambios más amplios en un futuro, pero teniendo en cuenta, que al ser otro mercado es muy probable que la comunicación deba trascender por el hecho que no es el mismo mercado con las mismas necesidades.

7.2 Oportunidades

El tener un manual de marca les permitirá no divagar entre la comunicación de los diferentes productos y servicios dentro de la empresa, permitirá que su modelo de negocio sea más estructurado; lo cual; ayudará a fomentar crecimiento en su credibilidad y por ende en clientes que busquen responsabilidad en servicio y productos.

Anexos

Brief

¿Dónde estamos?

Fortalezas:

Agradable lugar de trabajo
Calidad del producto final
Procesos técnicos y administrativos de calidad
Servicio de alto nivel
Rápida instalación
Alto nivel de servicio de postventa
Formación del personal
Calidad en gestiones

Oportunidades:

Alta demanda de servicios y productos
Actualización de cartera de productos
Ampliar el negocio en ciudades principales de la Sierra y Oriente
Nuevas alianzas estratégicas con marcas y patios de vehículos

Debilidades:

Disponibilidad de servicios solo en Guayaquil
Bajo nivel de venta
No hay opción de crédito directo
Marca no reconocida
No hay implementación de publicidad
Falta de manual corporativo

Amenazas:

Largos tiempo de importación de producto semi-elaborado
Políticas bancarias por intereses de pago por parte de los clientes
Alto crecimiento de la industria por las barreras de entrada
Proveedores ecuatorianos de telefonía

¿Qué hacemos para llegar hasta allí?

La empresa nunca ha hecho publicidad en medios masivos, solo se dedican a la búsqueda de clientes mediante los contactos que tienen, y se basan en la publicidad de "boca en boca".

¿A quién queremos dirigirnos?

El mercado objetivo son las empresas del sector tanto privado como público, los cuales desean adquirir la mejor tecnología para sus empresas y tener un crecimiento tecnológico de calidad.

¿Cómo sabemos que hemos llegado?

Las decisiones tomadas por parte de la gerencia constituyen a un buen plan estratégico y logran abarcar clientes, en su defecto, el mercado al ser bastante competitivo no les permite avanzar y tener un número de clientes potenciales necesarios para abarcar en el futuro.

Los clientes actuales se sienten contentos con el servicio y los productos que la empresa les ofrece, de esta forma al sentir seguridad, regresan a comprar otros artículos que puedan servirles en sus empresas.

Los valores corporativos que se fomentan dentro de la empresa constituyen una parte importante para el desempeño de sus trabajadores, se busca que estas personas vayan de la mano con los mismos, así se colabora en conjunto con el crecimiento empresarial. Parte de los valores que se pueden rescatar son: la apreciación del tiempo, la puntualidad para los trabajadores de Sysrob S.A forma parte de la eficacia que desean mostrar junto al servicio de calidad con el que buscan satisfacer a los clientes. El respeto en las áreas de trabajo y relaciones intrapersonales es uno de los objetivos principales que marcan un pilar para el crecimiento interno. El servicio de calidad y la honestidad de sus empleados también se hace presente dentro de la empresa y representan aspectos importantes a la hora de hablar sobre procesos y trabajo en equipo.

Dentro de las falencias que se encontraron en el proceso, la empresa falla en comunicar la imagen empresarial, no se encuentra 100% definida la forma en cómo deberían sus trabajadores de comunicar qué es y quiénes son. La forma en cómo se usa el logo realmente no es la adecuada, adicional la forma en como la papelería interna y externa de la empresa se presenta carece de una línea gráfica definida por lo que se hace clara la necesidad de tener un manual que les permita seguir lineamientos y comunicar de mejor forma la empresa.

La retroalimentación por parte de los clientes es fundamental para la empresa por lo que al final de cada venta se realiza un cierre que permite recibir opiniones para mejorar el servicio.

Al tener proveedores internacionales les permite indicar que cada uno de sus productos son de una alta gama y generan confianza al momento de la compra, aunque falta un poco de comunicación sobre el tipo de proveedores y las alianzas estratégicas que poseen.

Hasta el momento esta es la información recopilada con las entrevistas y las encuestas. Para saber los resultados del cambio de imagen; se necesita hacer un estudio posterior para poder calcular resultados. Las ventas del producto no cuentan como pruebas.

¿Quiénes son los competidores?



Colores a mantener

Azul

Presupuesto

\$8000

Bibliografía

- Chávez Villarino, K. (2015). *UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO (USFQ)*. Consultado el 1 mayo, 2017, de repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5584/1/122794.pdf Balas, M. (2011). *La gestión de la Comunicación en el Tercer Sector*. Madrid: Esic Business&MarketingSchool.
- Caldevilla, D. (2009). LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA. *Comunicación Vivat Academia*.
- Capriotti, P. (2009). *BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Andros Impresores.
- Chuquitarco, C., Lorena, M., & Naranjo Santiana, R. J. (2012). *Diseño e instalación de un sistema de rastreo satelital mediante GPS y GPRS al vehículo Chevrolet-Aveo de la Escuela de Conducción de ESPE-Latacunga* (Bachelor's thesis, LATACUNGA/ESPE/2012).
- Codeluppi, V. (2008). La marca entre empresa y sociedad1/The Brand between Company and Society. *Pensar la publicidad*, 2(1), 37-44.
- De Maya, S. R. (2011). El comportamiento del consumidor en marketing. Del método científico a su posición en la empresa. *Cuadernos de Administración*, 17(26), 35-58.
- Domínguez, D. C. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Vivat Academia*, (103), 1-26.
- Capriotti, P. (Febrero de 2013). *Planificación Estratégica de la Imágen Corporativa*. Málaga, España: IIRP.
- Fernández, P. (2011). *La marca y sus circunstancias*. Barcelona: Editoriales Deusto.
- Rivera, A. B., Vera, L. R. R., de Bermúdez, F. R., & de Fernández, T. Á. (2005). La comunicación como herramienta de gestión organizacional. *Negotium: revista de ciencias gerenciales*, 1(2), 2.
- Álvarez-Nobell, A., & Lesta, L. (2011). Medición de los aportes de la gestión estratégica de comunicación interna a los objetivos de la organización. *Palabra clave*, 14(1).
- Scheinsohn, D. (2010). Comunicación estratégica. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (33), 17-22.
- Paz, J., Paz, J., & El Kadi, O. (2017). Comunicación estratégica en su visión gerencial, una herramienta para lograr la autotomía caudal. *REDHECS*, 23, 54-79.
- Fernández, H. D. (2005). *Plan Estratégico de Comunicación (PEC), para la industria minera Argentina*. CYTED-CETEM.
- Jiménez, A. M. E., & Serrano, F. M. (2008). Estructura de la comunicación empresarial/Communication management structure. *Pensar la publicidad*, 2(2), 63.