

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

**ESTUDIO SOBRE EL REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA
PARA LA EMPRESA DE ALQUILER DE CAMIONES Y
MONTACARGAS FLAMONTI CÍA. LTDA. EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.**

MANUAL DE MARCA

AUTORES

**LEIDY AZUCENA NAULA MÉNDEZ
ERIKA ELIZABETH JIMÉNEZ LASCANO
GUILLERMO ANDRÉS VALENCIA ESCALANTE**

DIRECTOR

ING. EDGAR SALAS LUZURIAGA

AÑO

2012

AGRADECIMIENTO

A Dios, que me dio la oportunidad de despertar cada día y ver cumplido uno de mis sueños.

A mis padres y hermanos, porque creyeron en mí.

A mis compañeros, por su constante dedicación de ver concluido esta meta tan importante en nuestras vidas.

Leidy Naula Méndez.

AGRADECIMIENTO

Primeramente quiero agradecer a Dios por darme las fuerzas necesarias en todos los momentos en que necesité de su apoyo y sabiduría para hacerme entender y seguir adelante bendiciéndome y darme la oportunidad de continuar durante toda mi vida, y poner a mi lado a una familia maravillosa.

Agradezco de corazón a mis padres, por las cuales daría mi vida sin dudarlo, ellos hicieron grata mi permanencia desde la escuela hasta ahora en la Universidad dándome su apoyo, su fe y su fortaleza, apoyándome en todo momento; además de su apoyo monetario cuando lo he necesitado.

A mi esposo que ha estado ahí para ayudarme, presionarme, calmarme y aconsejarme en todo momento con su paciencia, amor y confianza hacia mí. También por ser mi apoyo en nuestro trabajo mientras estudio.

A mi hermano y su esposa que con su terquedad y mal genio me han apoyado, soportado, y aconsejado día con día para que haga mi mayor esfuerzo.

A abuela y hermana por la confianza que pusieron en mí.

Agradezco que estén aquí conmigo y otras personas que las llevo en mis recuerdos y mi corazón, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones, por el apoyo incondicional ya que sin ellos no hubiese sido posible alcanzar esta meta en mi vida profesional y laboral, porque me enseñaron los valores, costumbres que han formado mi carácter y lo que soy hoy.

Erika Jiménez Lascano.

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a Dios por permitirme tener unos padres que me aman y unos amigos que me estiman; además de darme las fuerzas y paciencia para poder avanzar exitosamente en mis estudios.

Agradezco a mis padres por darme la vida, por educarme para ser una persona respetuosa, de éxito y humilde, por estar siempre apoyándome en mis decisiones; a mis abuelos, tíos, primos y hermanos por estar a mi lado cuando lo he necesitado.

A mis mejores amigos Diego, José y Eduardo por haberme acompañado la mayor parte del colegio hasta ahora, por haberme hecho reír miles de veces cuando más lo necesité, por apoyarme en mis decisiones y por ayudarme en los momentos difíciles.

A mis amigos de la universidad, la hermandad y algunos conocidos que me han ayudado en varias ocasiones que he tenido problemas con alguna materia y por todo su tiempo que han pasado a mi lado sea por alguna materia o por perder el tiempo entre materias haciendo algo irrelevante.

A mis profesores del colegio por instruirme, enseñarme todo lo que sé y que pude aplicar en esta tesis.

A mis profesores de la Universidad por enseñarnos material innovador, cosas inspiradoras, por darme grandes conocimientos sobre la carrera que he decidido tomar y que a su vez me ha ayudado a poder terminar este proyecto.

También agradezco al resto de personas que me hayan ayudado a lo largo de mi vida, y que en algún momento fuera necesaria su presencia.

Guillermo Valencia Escalante.

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico con todo mi amor y cariño.

A mis padres y hermanos que sacrificaron gran parte de su tiempo y me extendieron la mano cuando los necesitaba.

En especial a Mathías, mi hijo bello, que aun siendo muy pequeño, es el motor que me impulsa a ser cada día mejor.

Leidy Naula Méndez.

DEDICATORIA

A mi padre Porfirio Jiménez, quien estuvo ahí para brindarme sus conocimientos, sus puntos de vista para que pueda mejorar mi trabajo dando lo mejor de mí, por su paciencia y colaboración en muchos momentos en los cuales he recurrido a él.

A mi madre Rita Lascano, por toda la confianza depositada en mí, su apoyo incondicional y preocupación en todo momento; siempre pendiente de mi salud exigiendo que me cuide.

Dedico con amor a mis padres por ser mi razón de ser, porque gracias ellos soy lo que soy, con sus enseñanzas, consejos, y paciencia han hecho de mí una persona buena para la sociedad y humana. Por su ayuda en regañar y aguantar mis traspasadas y ayudarme en algunas de ellas.

A mi abuelo Porfirio Jiménez Dager, que aunque ya no estés a mi lado, tú presencia siempre está en mi alma guiándome y protegiéndome; sintiéndote junto a mí en momentos de necesidad, y nostalgia.

Al bebe que crece en mi vientre dándonos la felicidad de ser padres y dándome la fuerza para seguir por él.

A mi esposo Wilson Toledo que con su paciencia, sermones, y presiones para que continúe con mis compromisos, por darme su compañía en las madrugadas con deberes universitarios, por estar dispuesto siempre a apoyarme en cualquier cosa que se me ocurriera, y a su apoyo incondicional, y mis razones de vida. Y a sus padres y hermanos por haberme dado un lugar en su hogar integrándome en su familia.

A mi hermano Jonathan y su esposa Karla que gracias a su paciencia e impaciencia me apoyaron en mis estudios, y también a ver desde otro punto de vista las cosas que se veían malas; además en ocasiones haberme ayudado con algunos trabajos.

A mi abuelo Enrique Lascano aunque ya no estés conmigo siempre llevo los momentos que pasamos dónde aprendí de tu carácter y de tus vivencias que me han servido en todo este tiempo. A mi abuela Carmen Castro que siempre ha estado presente en todo momento especial y duro de mi vida y a Eugenia Monserrate que nos da su aprecio y confianza.

A mi hermana Jessica y sobrinas Anahí, Isis, Solange, Jessy que me han hecho enojar y sonreír con sus ruidos, lloriqueos, peleas y su carisma para quitarme en algún momento el estrés.

También a todos mis amigos en la universidad quienes me brindaron su cariño, amistad, apoyo, su comprensión y paciencia compartiendo muchas discrepancias y desveladas juntos.

Erika Jiménez Lascano.

DEDICATORIA

A mis padres Guillermo Eduardo Valencia M. y María Auxiliadora Escalante O. por ser unos buenos padres, haber dedicado tantos años a mi enseñanza, cuidado, por dar su mayor esfuerzo para poder salir de momentos difíciles por los cuales en algún momento de la vida hemos pasado.

A todos mis tíos y tías por parte de mi padre y de mi madre, los cuales como son muchos no podré nombrarlos por falta de espacio, que han velado porque mis principios sean los mismos que mis padres han intentado enseñarme.

A mis abuelas Rosa Ortiz y Lola Monroy por ser unas grandes abuelas, por enseñarme tantas cosas, haberme puesto una sonrisa en mi rostro cuando de pequeño andaba triste, por tener la dicha de tenerlas a mi lado.

A mis abuelos Félix Valencia y Diego Escalante, que lastimosamente ya no están presentes; pero sé que estarán orgullosos por la persona en la que me he convertido, los quise, los quiero y siempre los querré aunque haya tenido maneras poco notorias de demostrarlo.

A mis mejores amigos Diego Donoso, Eduardo Cali y José Mite por estar a mi lado en la mayor parte de mi vida estudiantil y por los momentos de diversión que hemos pasado que nunca olvidaré.

A mis amigos de la universidad Jonathan Valarezo, Cristina Goyes, Sandra Alvarado, Emmanuel Ayala, Erika Jiménez, Danny Camino, Alicia Orrala, Guillermo Mora y Jhonan Galarza por haberme ayudado a obtener conocimientos de cosas totalmente independientes, cada uno con una manera diferente de explicar; pero que me han servido bastante.

Y una última dedicatoria a 2 amigos más que ya no veo, Sebastián Rodríguez por haberme ayudado bastante en el Pre y a Mildred Alvarado por ser una gran amiga que nunca olvidaré.

Guillermo Andrés Valencia Escalante

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, nos 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**

Ing. Edgar Salas Luzuriaga

DIRECTOR DE LA MATERIA DE GRADUACIÓN

Mae. Jorge Lombeida Chávez

DELEGADO

**FIRMA DE LOS AUTORES DEL INFORME DE MATERIA DE
GRADUACIÓN**

Leidy Azucena Naula Méndez

Erika Elizabeth Jiménez Lascano

Guillermo Andrés Valencia Escalante

RESUMEN

Este proyecto busca crear la imagen corporativa de la empresa Flamonti Cía. Ltda. dedicada al alquiler de transporte pesado y montacargas a nivel nacional diseñando cada uno de los elementos que permitirán a la empresa diferenciarse del resto de competidores existentes en el mercado debido a que la empresa no es muy conocida por el público que solicita estos servicios.

Se diseñará e implementará una investigación de mercado que permita identificar las preferencias del consumidor objetivo, lo cual permitirá formar una clara idea del nivel de aceptación que tendrá la compañía en el mercado.

Para poder diseñar la marca debemos basarnos en las características que atraen a los consumidores, cumpliendo las expectativas. Y así desarrollar la renovación de la imagen corporativa de Flamonti superando a su competencia, y tener un aumento de clientes considerable que soliciten los servicios.

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación, se podrá determinar si nuestro cliente necesita un cambio de imagen que tome en cuenta no sólo las opiniones del dueño de la empresa, sino también del público, ya que en la actualidad tanto empleados como clientes de Flamonti consideran que la imagen proyectada por la empresa es regular; pero sólo con ver la calidad de servicio que ofrece pueden conocer el tipo de empresa que es y hacer que su propia imagen sea visualizada en la mente del cliente sin necesidad de un gráfico que la sustente.

Sin embargo la empresa no es nueva en el mercado y la incorporación de una nueva identidad visual le ayudará a crecer como empresa y estar a la par con la imagen corporativa que ofrece la competencia.

Para desarrollar la marca y su respectivo manual tendremos en su consideración las cualidades más solicitadas al pedir un servicio de alquiler y diseñar cada uno de los elementos que componen la papelería y la identidad, los cuales permitirán que la empresa se diferencie del resto de competidores existentes en el mercado debido a que la empresa está en segundo lugar de reconocimiento de la población que solicita este servicio en el área del Puerto de Guayaquil.

El cambio del logo anterior al actual es un poco drástico y puede haber confusión entre los clientes; por lo cual se desarrolla la forma abstracta que sintetiza lo ofrecido por Flamonti; además facilita el recuerdo de la misma pues no tiene tantos elementos que puedan desorientarlos.

El uso adecuado de la marca mejorará la imagen que Flamonti proyecta a sus clientes, con los reglamentos establecidos en este manual que dejará en claro las formas de aplicación de su nueva imagen, así como las restricciones de la misma. Y así solucionar los problemas detectados dentro de la investigación.

Los colores utilizados tanto en la marca como en la papelería se enfocan al área en que laboran o zona portuaria los cuales se obtuvo por las respuestas por parte de los clientes de Flamonti y sus competidores sobre los puntos importantes al momento de solicitar estos servicios, como son: La seriedad, seguridad y eficacia.

Con ayuda de entrevistas y la opinión de los trabajadores de la empresa la investigación llega a la conclusión de que la empresa mantiene a sus clientes por el servicio.

Además se presentará un informe financiero que detallará el presupuesto, determinando este proyecto rentable con un valor de \$3,992.69. Se recopilará información sobre los montos, donde se podrá especificar y asignar los recursos para la implementación de esta identidad visual para la empresa Flamonti Cía. Ltda.

Frente a las eventualidades el precio determinado del proyecto es económicamente favorable ya que se ha evaluado al recorte de recursos innecesarios. Así como considerar el alquiler de equipos para el desarrollo del proyecto ya que no formaremos una empresa, sólo daremos el servicio al contratante.

El manual lo puede utilizar a futuro cualquier persona que vaya a implementar la renovación de imagen a Flamonti Cía. Ltda. sin complicaciones siguiendo las recomendaciones.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I

1 GENERALIDADES	2
1.1 INTRODUCCIÓN	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.3 JUSTIFICACIÓN	4
1.4 OBJETIVOS	6
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	6
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6

CAPÍTULO II

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	8
2.1 PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN	8
2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
2.3.1 OBJETIVOS GENERALES	9
2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
2.4 PLAN DE MUESTREO	9
2.4.3 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN.....	9
2.4.4 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA	9
2.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA	11
2.6 DISEÑO DE LA ENTREVISTA	13
2.7 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	16
2.7.1 INTRODUCCIÓN.....	16
2.7.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA	16
2.7.3 INFORME FINAL	22
2.8 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	24

CAPÍTULO III

3 PLAN DE DESARROLLO	26
3.1 ANTECEDENTES.....	26
3.2 F.O.D.A.....	26
3.3 IMPLEMENTACIÓN.....	27
3.3.1 INTRODUCCIÓN.....	27
3.3.2 MARCA	28
3.3.2.1 LA MARCA.....	28
3.3.2.2 NOMENCLATURA	30
3.3.2.3 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA.....	31
3.3.2.4 MARCA POSITIVA – NEGATIVA	32
3.3.2.5 ÁREA DE PROTECCIÓN.....	33
3.3.2.6 ÁREA DE REPRODUCCIÓN.....	33

3.3.2.7 ESTUDIO CROMÁTICO	35
3.3.2.8 CROMA CORPORATIVO	35
3.3.2.9 RGB.....	38
3.3.2.10 HSB	39
3.3.2.11 LAB.....	39
3.3.2.12 ESCALA DE GRISES	40
3.3.2.13 VERSIONES TONALES	40
3.3.2.14 APLICACIONES ESPECIALES	41
3.3.2.15 NO SE PERMITE	43
3.3.2.16 ALTERACIÓN INDISCRIMINADA DE LOS COMPONENTES.....	44
3.3.3 PAPELERÍA.....	46
3.3.3.1 TARJETAS DE PRESENTACIÓN	46
3.3.3.2 TARJETÓN.....	47
3.3.3.3 HOJA CARTA	47
3.3.3.4 SOBRE AMERICANO	50
3.3.3.5 SOBRE OFICIO.....	51
3.3.3.6 CARPETA ABIERTA	52
3.3.4 SEÑALÉTICA	53
3.3.4.1 INTRODUCCIÓN	53
3.3.4.2 FLECHAS	54
3.3.4.3 PICTOGRAMAS	54
3.3.4.4 RÓTULO DEL PASILLO	55
3.3.4.5 DIRECTORIO DE PLANTA.....	56
3.3.5 PÁGINA WEB	57
3.4 REDES SOCIALES	60
3.5 CONCLUSIONES	62

CAPÍTULO IV

4 PRESUPUESTO.....	64
4.1 ANTECEDENTES.....	64
4.2 GASTOS FINANCIEROS.....	64
4.3 SUELDOS Y SALARIOS.....	65
4.4 ALQUILER.....	65
4.5 MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN	65
4.6 PRESUPUESTO	66
4.7 TABLA DE AMORTIZACIÓN	67
4.8 CONCLUSIONES	68

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	70
5.1 LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	70
5.2 CONCLUSIONES	70

5.3 RECOMENDACIONES	72
BIBLIOGRAFÍA	
BIBLIOGRAFÍA	74
GLOSARIO	
GLOSARIO	76
ANEXOS	
BORRADORES DEL LOGOTIPO	78
ENCUESTA.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO IV

<i>TABLA 4.1 GASTOS FINANCIEROS.....</i>	<i>64</i>
<i>TABLA 4.2 SUELDOS Y SALARIOS.....</i>	<i>65</i>
<i>TABLA 4.3 ALQUILER.....</i>	<i>65</i>
<i>TABLA 4.4 MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN.....</i>	<i>66</i>
<i>TABLA 4.5 PROMEDIO MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN.....</i>	<i>66</i>
<i>TABLA 4.6 PRESUPUESTO.....</i>	<i>67</i>
<i>TABLA 4.7 TABLA DE AMORTIZACIÓN.....</i>	<i>67</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO I

FIGURA 1.1 LOGO ANTERIOR FLAMONTI.....	4
--	---

CAPÍTULO II

FIGURA 2.1 FÓRMULA DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	10
--	----

FIGURA 2.2 ENCUESTA HOJA 1.....	11
---------------------------------	----

FIGURA 2.3 ENCUESTA HOJA 2.....	12
---------------------------------	----

CAPÍTULO III

<i>FIGURA 3.1 MARCA.....</i>	<i>28</i>
------------------------------	-----------

<i>FIGURA 3.2 NUEVO FLAMONTI.....</i>	<i>28</i>
---------------------------------------	-----------

<i>FIGURA 3.3 ANTERIOR FLAMONTI.....</i>	<i>28</i>
--	-----------

<i>FIGURA 3.4 IMAGOTIPO.....</i>	<i>29</i>
----------------------------------	-----------

<i>FIGURA 3.5 LOGOTIPO.....</i>	<i>30</i>
---------------------------------	-----------

<i>FIGURA 3.6 SOPORTE LITERARIO.....</i>	<i>31</i>
--	-----------

<i>FIGURA 3.7 VERSIÓN POSITIVA.....</i>	<i>32</i>
---	-----------

<i>FIGURA 3.8 VERSIÓN NEGATIVA.....</i>	<i>32</i>
---	-----------

<i>FIGURA 3.9 LÍMITES.....</i>	<i>33</i>
--------------------------------	-----------

<i>FIGURA 3.10 PROPORCIONES RETÍCULA.....</i>	<i>34</i>
---	-----------

<i>FIGURA 3.11 PROPORCIONES MEDIDAS.....</i>	<i>34</i>
--	-----------

<i>FIGURA 3.12 PROPORCIONES ESCALAS.....</i>	<i>34</i>
--	-----------

<i>FIGURA 3.13 CROMA DOMINANTE.....</i>	<i>35</i>
---	-----------

<i>FIGURA 3.14 CROMA SUBORDINADO.....</i>	<i>36</i>
---	-----------

<i>FIGURA 3.15 CROMA CORPORATIVO.....</i>	<i>36</i>
---	-----------

<i>FIGURA 3.16 MATICES.....</i>	<i>37</i>
---------------------------------	-----------

<i>FIGURA 3.17 ESCALA DE GRISES.....</i>	<i>40</i>
--	-----------

<i>FIGURA 3.18 VERSIONES TONALES 1.....</i>	<i>40</i>
---	-----------

<i>FIGURA 3.19 VERSIONES TONALES 2.....</i>	<i>41</i>
---	-----------

<i>FIGURA 3.20 APLICACIONES ESPECIALES 1.....</i>	<i>41</i>
---	-----------

<i>FIGURA 3.21 APLICACIÓN ESPECIAL FACEBOOK.....</i>	<i>42</i>
--	-----------

<i>FIGURA 3.22 APLICACIÓN ESPECIAL MATERIAL PROMOCIONAL.....</i>	<i>42</i>
--	-----------

<i>FIGURA 3.23 APLICACIÓN ESPECIAL MAQUINARIA.....</i>	<i>43</i>
--	-----------

<i>FIGURA 3.24 NO SE PERMITE (COLORES ICONOTIPO).....</i>	<i>43</i>
---	-----------

<i>FIGURA 3.25 NO SE PERMITE (COLOR TIPOGRAFÍA).....</i>	<i>43</i>
--	-----------

<i>FIGURA 3.26 NO SE PERMITE (FONDOS)</i>	44
<i>FIGURA 3.27 ALTERACIONES (PROPORCIONES)</i>	44
<i>FIGURA 3.28 ALTERACIONES (POSICIÓN ELEMENTOS)</i>	45
<i>FIGURA 3.29 ALTERACIONES (DEGRADADOS)</i>	45
<i>FIGURA 3.30 ALTERACIONES (IMÁGENES)</i>	45
<i>FIGURA 3.31 TARJETA DE PRESENTACIÓN</i>	46
<i>FIGURA 3.32 TARJETÓN</i>	47
<i>FIGURA 3.33 HOJA CARTA 1</i>	48
<i>FIGURA 3.34 HOJA CARTA 2</i>	49
<i>FIGURA 3.35 SOBRE AMERICANO</i>	50
<i>FIGURA 3.36 FORMATO SOBRES</i>	51
<i>FIGURA 3.37 SOBRE</i>	51
<i>FIGURA 3.38 BOLSA</i>	52
<i>FIGURA 3.39 EXTERIOR CARPETA</i>	52
<i>FIGURA 3.40 INTERIOR CARPETA</i>	53
<i>FIGURA 3.41 SEÑALÉTICA FLECHAS</i>	54
<i>FIGURA 3.42 PICTOGRAMAS</i>	55
<i>FIGURA 3.43 RÓTULOS DE PASILLO</i>	56
<i>FIGURA 3.44 DIRECTORIO DE PLANTA</i>	56
<i>FIGURA 3.45 INICIO</i>	57
<i>FIGURA 3.46 QUIÉNES SOMOS</i>	58
<i>FIGURA 3.47 SERVICIOS</i>	59
<i>FIGURA 3.48 FACEBOOK PRINCIPAL</i>	60
<i>FIGURA 3.49 FACEBOOK FOTOS</i>	61

ÍNDICE DE GRÁFICA

CAPÍTULO II

<i>GRÁFICA 2.1 USO DEL SERVICIO DE ALQUILER DE CAMIONES Y MONTACARGAS.....</i>	<i>16</i>
<i>GRÁFICA 2.2 FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DEL SERVICIO.....</i>	<i>17</i>
<i>GRÁFICA 2.3 CARACTERÍSTICAS DE IMPORTANCIA.....</i>	<i>18</i>
<i>GRÁFICA 2.4 EMPRESAS DE ALQUILER DE CAMIONES Y MONTACARGAS.....</i>	<i>18</i>
<i>GRÁFICA 2.5 ELEMENTOS LLAMATIVOS UN LOGOTIPO.....</i>	<i>19</i>
<i>GRÁFICA 2.6 SOLICITUD DE SERVICIOS A FLAMONTI.....</i>	<i>20</i>
<i>GRÁFICA 2.7 FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DEL SERVICIO DE LA EMPRESA FLAMONTI.....</i>	<i>20</i>
<i>GRÁFICA 2.8 IMAGEN DE FLAMONTI.....</i>	<i>21</i>
<i>GRÁFICA 2.9 LOGOTIPO ACTUAL FLAMONTI.....</i>	<i>21</i>
<i>GRÁFICA 2.10 ELEMENTOS AGRADABLES DEL LOGOTIPO DE FLAMONTI.....</i>	<i>22</i>



CAPÍTULO I **GENERALIDADES**

1 GENERALIDADES

1.1 INTRODUCCIÓN

Una imagen corporativa sirve para dar una identidad, una imagen que represente a la empresa en el mercado y para diferenciarse de sus competidores por medio de la elaboración de:

- Logotipo
- Tarjetas de presentación
- Hojas membretadas
- Manual de marca
- Uniformes
- Reconocimiento en el medio impreso

Este proyecto busca crear la identidad visual de la empresa Flamonti Cía. Ltda. dedicada al alquiler de transporte pesado y montacargas a nivel nacional diseñando cada uno de los elementos anteriormente mencionados, los cuales permitirán que la empresa se diferencie del resto de competidores existentes en el mercado.

La imagen corporativa permitirá que los clientes identifiquen a la empresa a través de un gráfico o tipografía; además le otorgará una presentación más profesional a la papelería institucional y los empleados reflejarán la identidad de la empresa mediante el uso de uniformes diseñados de acuerdo al logotipo de la empresa.

Para desarrollar este proyecto procederemos con la siguiente metodología:

1. Investigación explorativa
 - 1.1. Datos primarios
 - 1.1.1. Focusgroup
 - 1.1.2. Viajes técnicos
 - 1.2. Datos secundarios
 - 1.2.1. Obtener datos estadísticos de instituciones como el INEC y La Cámara de Comercio
2. Investigación concluyente
 - 2.1. Estudio de mercado por medio de encuestas para inferir las preferencias del consumidor
 - 2.2. Deducir en base al estudio realizado y otras generalizaciones que se amplíen a la población total disminuyendo el error
3. Aspectos metodológicos
 - 3.1. Establecer mediante presupuesto los costos estimados
 - 3.2. Realizar la factibilidad económica por medio de un presupuesto y una estimación

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente el movimiento de exportación e importación de algunas empresas ha aumentado teniendo que verse obligados a solicitar servicios de alquiler de camiones que transporten las mercaderías desde el puerto hasta sus respectivas bodegas, dando como resultado un relevante incremento de empresas dedicadas al alquiler de vehículos de transporte pesado y/o montacargas.

FLAMONTI CÍA. LTDA. fue creado en el año 2002 en la ciudad de Guayaquil por el señor Flavio Efraín Tituaña Chicaiza actualmente ocupa el cargo de Gerente Propietario con una clara conceptualización estratégica de ofrecer el servicio más eficaz y óptimo de logística de transporte a sus clientes.

Su primera oficina fue en el Cdla. 9 de Octubre durante el 2002 hasta el 2005, un año después se cambió a la Coop. 9 de Octubre hasta el 2009 y de ahí adquirió un terreno donde construyeron sus nuevas oficinas ubicadas en el Guasmo Central Coop. Abdalá Bucaram Mz.C2 S.4, actualmente no posee sucursales y cuenta con un amplio personal:

- 4 choferes
- 2 conserjes
- 4 secretarias
- 4 mecánicos
- 3 supervisores
- 24 estibadores
- 1 abogado laboral
- 1 auxiliar contable
- 1 ingeniero contable
- 2 guardias de seguridad
- 16 operadores portuarios
- 1 abogado penal, tributario, aduanero

Cuenta con 3 tráilers, 7 camiones y 30 montacargas para brindar el servicio de transporte de carga pesada en el puerto marítimo y en puertos privados; además alquilan montacargas de 1,5 toneladas hasta 10 toneladas a cualquier empresa que requiera maquinaria para movilizar sus cargas.

Tiene cerca de 20 clientes entre los que se puede mencionar: Coca Cola, Caterpillar, Fertisa, Ecuastibas, La llave, Contecon, Ancor, etc. Estas empresas son importadoras y Exportadoras, nacionales e internacionales.

El mayor problema es que esta empresa ya establecida no cuenta con una buena identidad visual que la represente ya que su actual logotipo no está desarrollado con una investigación previa y por consecuencia no cuenta con tarjetas de presentación para sus directivos, ni papelería para presentación de memos, informes, etc. que brinde una imagen más profesional, debido a que el gerente opina que sus clientes son atraídos por el servicio ofrecido más que por la imagen proyectada.

El logo actual tiene varias falencias entre que se puede mencionar:



Figura 1.1 Logo anterior Flamonti

- Contiene una imagen de montacargas que se encuentra cubierta por el nombre de la empresa.
- El fondo es del mismo color del montacargas (amarillo), que provoca que la imagen se pierda en el fondo.
- Exceso de tipografía.
- La palabra montacargas está cortada y es casi ilegible.
- El óvalo que contiene al diseño se ve recargado.

Estas falencias o escasez de imagen corporativa ocasiona que las ventas no aumenten y probablemente disminuyan con el pasar del tiempo ya que no cuentan con un logo o marca que los haga resaltar de entre las otras empresas existentes a su alrededor.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Debido al aumento de empresas que ofrecen servicios similares a los de Flamonti Cía. Ltda., la constante innovación de las empresas y la creciente publicidad en los medios, es necesario que la compañía se adapte a las tendencias empresariales en la publicidad y que adquiera una imagen corporativa que le dé relevancia en el actual mercado.

Además en la actualidad las personas están sobreexpuestas a la publicidad y necesitan tener un referente gráfico de un producto o empresa, con el cual se sientan identificados o crean que les puede satisfacer una necesidad, para poder tomar sus decisiones de compra.

Este proyecto busca promover a la empresa como marca para diferenciarla del resto de empresas y facilitar la toma de decisión de los clientes sobre el lugar donde irían a adquirir un servicio de alquiler de camiones, también se busca crear un ambiente empresarial agradable y atractivo para cautivar al público.

Para elaborar la marca tomaremos como referencia principal la misión (“Ser la Empresa de Transporte Pesado y Montacargas más dinámica, confiable y profesional de Guayaquil asegurando la satisfacción total de nuestros clientes mediante el desarrollo profesional de nuestra gente.”) y la visión de (“Busca ser reconocida en los mercados nacionales e internacionales como una empresa líder en la prestación del servicio de Transporte de carga distinguiéndose de los demás con la aplicación de un cambio continuo, implementando tecnología de punta en todos sus departamentos, trabajando en equipo.”); además de la opinión del gerente sobre cómo quiere que su empresa sea conocida y opiniones de los clientes sobre qué esperan obtener con este servicio.

La papelería será diseñada basada en el área de la empresa a la que pertenezca y con un patrón o estilo gráfico que prevalezca en todo el diseño que se elabore para la empresa. El diseño de las tarjetas de presentación y credenciales variará dependiendo del cargo que tenga el empleado.

Los colores a utilizar tanto en el logo como en los documentos empresariales serán producto de una investigación a realizarse mediante una encuesta para obtener información por parte del gerente, empleados y clientes sobre lo que les proyecta Flamonti Cía. Ltda. como empresa y cómo esperan que se le conozca.

Para ayudar a que la empresa se pueda promocionar a futuro se elaborará un manual de marca en el que constará las maneras correctas como se debe usar el logotipo en afiches, uniformes, página web, vallas o artículos promocionales que contengan la marca de la empresa.

La elaboración de la imagen corporativa de la empresa Flamonti Cía. Ltda. facilitará el reconocimiento por parte del público en el mercado actual, ayudará a los clientes a reconocer por medio de un gráfico o tipografía a la empresa y le dará relevancia entre sus competidores.

La población de diseñadores en el Ecuador ha aumentando en los últimos años, los cuales se dedican a trabajar en agencias o por su propia cuenta (freelance); sin embargo sólo el 30% de los diseñadores realizan sus trabajos basados en una investigación que tenga en cuenta al cliente y a su respectiva clientela.

Estos diseñadores suelen realizar específicamente lo que les pide el cliente o lo que pueden pensar que es mejor y no toman en cuenta que una buena marca es la mezcla de Diseñador - Empresa - Clientes.

Para poder enfocarse en este proyecto es necesario conocer los términos explicados en el glosario.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar una imagen corporativa para la empresa Flamonti Cía. Ltda.
- Posicionar a Flamonti Cía. Ltda. en la mente del consumidor.
- Diferenciar a Flamonti entre la competencia.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la estructura más conveniente para la elaboración de la imagen corporativa.
- 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 para la ejecución del proyecto.
- Analizar la factibilidad estratégica y operativa del proyecto.
- Elaborar un logotipo que represente a la empresa.



CAPÍTULO II:
INVESTIGACIÓN DE
MERCADO

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente unidad se pretende diseñar e implementar una investigación de mercado que permita identificar las preferencias del consumidor objetivo, lo cual permitirá formarse una clara idea del eventual nivel de aceptación que tendrá la compañía en el mercado.

Identificadas algunas características de FLAMONTI CÍA. LTDA., dentro de las cuales se encuentran las diferencias que tiene entre las compañías que ofrecen el mismo servicio; el estudio de mercado proveerá los datos necesarios para poder estimar el nivel de aceptación que tiene el actual logotipo de la compañía; ejes fundamentales al momento de construir el flujo de caja proyectado para evaluar la factibilidad económica del proyecto. Por otro lado los resultados que obtengamos del estudio permitirán determinar las falencias publicitarias o de imagen que podremos mejorar para posicionar a la compañía en la mente del consumidor.

La presente investigación está dirigida a empresas de estrato social medio alto, quienes cuentan con un flujo de ingresos significativos, tal que puedan adquirir el servicio de alquiler de maquinarias, como los tráilers, camiones y montacargas. Sin embargo vale la pena considerar en este estudio a los almacenes de electrodomésticos o equipos tecnológicos que requieran algún vehículo o medio de transporte de su mercadería.

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La falta de información o datos inexactos y poco confiables, llevará a no poder desarrollar una imagen que represente a la empresa considerando los criterios del dueño y sus clientes. De ahí la importancia de utilizar la información con la calidad requerida. En muchas ocasiones, se toman decisiones incorrectas porque la información se interpreta mal o se realizan pronósticos erróneos.

La investigación brinda algunos datos que fortalecen las opiniones y dan una idea clara del medio donde estamos y deseamos desenvolvemos. Algunas veces la información puede resultar poco precisa o limitarse a datos patrimoniales y financieros, restándole importancia a algunos datos operativos, vinculados a los niveles de satisfacción de los clientes o la percepción que tienen sobre la empresa, lo que puede ocasionar inconvenientes a la hora de adoptar decisiones para elaborar la identidad visual, dejando a la competencia con marcas bien diseñadas, la capacidad de quitarle participación en el mercado.

En este proyecto es primordial determinar las razones por las cuales los clientes siguen usando el servicio ofrecido por Flamonti, es decir comprobar los elementos que podremos tomar en cuenta para poder desarrollar una imagen adecuada para la empresa.

2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1 OBJETIVOS GENERALES

- Determinar la existencia de un nicho de mercado para Flamonti Cía. Ltda.
- Identificar las oportunidades de mercado para la oferta del servicio.
- Definir del segmento de mercado para el servicio.

2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los gustos y preferencias del consumidor potencial.
- Analizar la frecuencia de compra y hábitos de consumo del mercado meta.
- Estudiar la percepción del cliente con respecto al servicio y las posibilidades de sustitución.
- Determinar lugares o sitios donde el cliente podría visualizar la marca.

2.4 PLAN DE MUESTREO

2.4.3 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

La población es definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio mientras que la muestra es un subconjunto de unidades del total, que permite inferir la conducta del universo en su conjunto.

Por ello para lograr nuestro objetivo, hemos propuesto realizar encuestas a personas naturales que acuden al puerto marítimo a retirar mercadería, y a personas encargadas de contratar servicios de alquiler de vehículos o transporte de carga que requieran las empresas en las cuales trabajan. Así mismo se elaborará encuestas a empleados que laboren en empresas cercanas al sector portuario.

También se realizará entrevistas al gerente general de Flamonti y a unos empleados representantes de ciertas áreas de la empresa para obtener información sobre la apreciación de la imagen corporativa mostrada por la competencia versus la imagen que posee Flamonti actualmente.

Para ayudar en la investigación, daremos más énfasis al sector sur, por ser área portuaria.

2.4.4 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Se ha decidido desagregar el universo en subconjuntos menores, homogéneos internamente pero heterogéneos entre sí, tal que los estratos 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 simple.

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 finita:

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

Figura 2.1 Fórmula del tamaño de la muestra

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 la nueva marca atraiga más clientes.

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 1,645. Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad que la marca funcione 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%.

Resumiendo:

$$n = \frac{(1,64)^2 (0,50)(0,50)}{(0,1)^2}$$

$$Z = 1,64 \qquad n = 67,24$$

$$D = 0,1 \qquad n \cong 67$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$

2.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

GRADO DE CONOCIMIENTO DE LA IMAGEN DE FLAMONTI CÍA. LTDA. Y SUS COMPETIDORES.

La siguiente encuesta está destinada para obtener datos de los clientes sobre la adquisición del servicio de alquiler de máquinas y la empresa Flamonti Cía. Ltda. Para desarrollar una imagen corporativa que cumpla con las exigencias de la empresa y sus clientes. Agradecemos su colaboración.

1.- ¿Solicita usted servicios de alquiler de camiones, tráiler o montacargas para transportar su mercancía de un lado a otro? Si su respuesta es no, terminar la encuesta.

Sí NO

2.- ¿Con qué frecuencia requiere de estos servicios?

Una vez al día	Varias veces al día
Una vez a la semana	Frecuentemente en la semana
Raras veces a la semana	

3.- ¿Qué suele tomar en cuenta al momento de solicitar estos servicios?

<input type="checkbox"/> Rapidez	<input type="checkbox"/> Precaución
<input type="checkbox"/> Eficiencia	<input type="checkbox"/> Equipos
<input type="checkbox"/> Economía	<input type="checkbox"/> Antigüedad
<input type="checkbox"/> Cobertura	<input type="checkbox"/> Ninguna

4.- ¿Cuál de las siguientes empresas que ofrecen servicio de alquiler de camiones y montacargas conoce?

Pozo Servicios	Flamonti
Termiport	
Termitrans	
Flatanautica	

Figura 2.2 Encuesta Hoja 1

2.6 DISEÑO DE LA ENTREVISTA



Nombre: Flavio Tituaña Chicaiza

Cargo: Gerente General

Institución: Flamonti Cía. Ltda.

1.- *¿Considera que la elaboración de una imagen corporativa (logotipo, tarjetas de presentación, hojas membretadas) resultará beneficioso para su negocio? ¿Por qué?*

2.- *¿Qué cree que incentiva a sus clientes a volver a solicitar su servicio?*

3.- *¿Cuáles considera que son las cualidades más importantes de su empresa que la hacen diferenciarse de la competencia?*

4.- *Desde que tiene su logotipo actual, ¿Ha observado algún cambio en el número de clientes que maneja?*

5.- *Entre su competencia más importante, ¿Cuál considera que es el punto fuerte de ellos: la imagen mostrada al público o el servicio ofrecido? ¿Por qué?*

6.- *¿Cómo describiría un logo que represente a su empresa?*

7.- *¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio que le ofrecemos para su empresa?*



Nombre: Sandro Angulo Montaña

Cargo: Ayudante de Mecánica

Institución: Flamonti Cía. Ltda.

- 1.- *¿Considera que la elaboración de una renovación imagen que incluye (logotipo, tarjetas de presentación, hojas membretadas) obtendrá mejores beneficios para la empresa? ¿Por qué?*
- 2.- *¿Qué cree que incentiva a los clientes a volver a solicitar el servicio ofrecido por Flamonti?*
- 3.- *¿Cuáles considera que son las cualidades más importantes que posee la empresa para diferenciarse de la competencia?*
- 4.- *Desde que tienen el logotipo actual, ¿Ha observado algún cambio en el número de clientes que maneja la empresa?*
- 5.- *Entre la competencia más importante, ¿Cuál considera que es el punto fuerte de ellos: la imagen mostrada al público o el servicio ofrecido? ¿Por qué?*
- 6.- *De los servicios que ofrece Flamonti a sus clientes, ¿Cuál cree que es en lo que más sobresale?*
- 7.- *Como trabajador de Flamonti, ¿Qué opinión tiene usted de la imagen visual (logos, tarjeta, etc.) que la empresa proyecta hacia sus clientes?*



Nombre: Ángel Lema Chicaiza

Cargo: Operador Portuario

Institución: Flamonti Cía. Ltda.

1.- *¿Considera que la elaboración de una renovación imagen que incluye (logotipo, tarjetas de presentación, hojas membretadas) obtendrá mejores beneficios para la empresa? ¿Por qué?*

2.- *¿Qué cree que incentiva a los clientes a volver a solicitar el servicio ofrecido por Flamonti?*

3.- *¿Cuáles considera que son las cualidades más importantes que posee la empresa para diferenciarse de la competencia?*

4.- *Desde que tienen el logotipo actual, ¿Ha observado algún cambio en el número de clientes que maneja la empresa?*

5.- *Entre la competencia más importante, ¿Cuál considera que es el punto fuerte de ellos: la imagen mostrada al público o el servicio ofrecido? ¿Por qué?*

6.- *De los servicios que ofrece Flamonti a sus clientes, ¿Cuál cree que es en lo que más sobresale?*

7.- *Como trabajador de Flamonti, ¿Qué opinión tiene usted de la imagen visual (logos, tarjeta, etc.) que la empresa proyecta hacia sus clientes?*

2.7 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

2.7.1 INTRODUCCIÓN

Para realizar la investigación se encuestaron a personas que laboraban en el puerto marítimo y sus alrededores así como personas que se encontraban en el puerto buscando maquinaria para transportar mercaderías a las bodegas de las empresas en las que trabajan.

Con las preguntas formuladas en las encuestas se quiso obtener datos como la frecuencia con que las personas buscan el servicio de transporte y alquiler de montacargas, que cualidades son las más importantes para los clientes en este tipo de servicios y así poder determinar qué cambios serían los ideales para la nueva imagen de la empresa.

2.7.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

PREGUNTA 1

¿Solicita usted servicios de alquiler de camiones, tráiler o montacargas para transportar su mercancía de un lado a otro? Si su respuesta es no, terminar la encuesta.

Como resultado de las encuestas se determinó que el 90% de las personas encuestadas que se encuentran en el área o que laboran en empresas cercanas del sector portuario sí utilizan el servicio de alquiler de camiones y montacargas mientras que sólo el 10% no adquiere estos servicios.



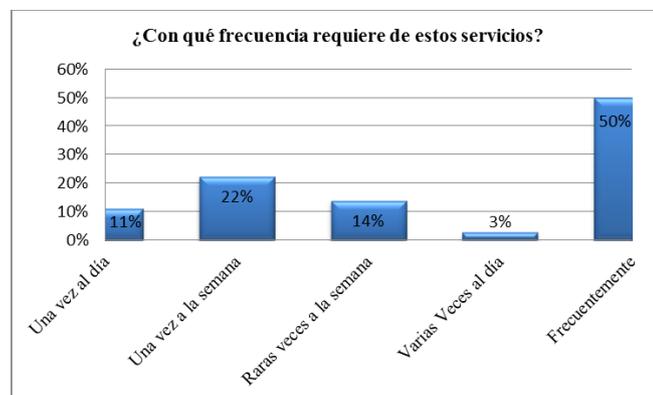
Gráfica 2.1 Uso del servicio de alquiler de camiones y montacargas

PREGUNTA 2

¿Con qué frecuencia requiere de estos servicios?

Para poder obtener buenas respuestas por parte de los encuestados necesitamos que las personas que adquieren estos servicios lo hagan como mínimo una vez a la semana.

El 50% de los encuestados utilizan frecuentemente el servicio de alquiler de camiones, seguido por 22% perteneciente a las personas que solicitan el servicio una vez a la semana, 14% raras veces a la semana, 11% una vez al día y el 3% varias veces al día. Podemos establecer que la mitad de la población aplicada tiene contacto con las empresas que ofrecen este servicio.

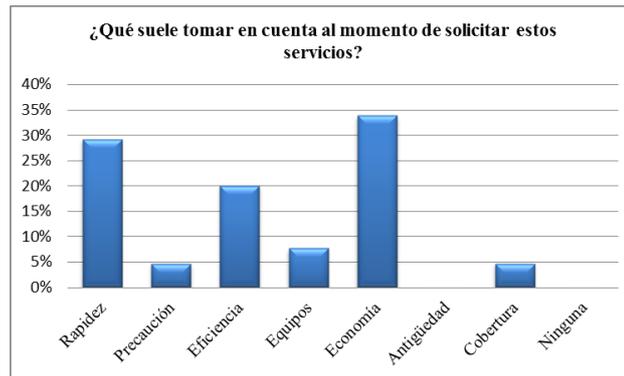


Gráfica 2.2 Frecuencia de adquisición del servicio

PREGUNTA 3

¿Qué suele tomar en cuenta al momento de solicitar estos servicios?

Las características que los clientes suelen tener en cuenta es que los servicios sean económicos, el cual tiene el nivel de aceptación de 34%, otra cualidad solicitada es que las entregas se hagan con rapidez correspondiente al 29%, y el tercer más solicitado es la eficacia con 20%. Los menos tomados en cuenta fueron equipos con 8%, precaución y cobertura con 5%, para los clientes es indiferente el tiempo que la empresa tiene laborando en el mercado.



Gráfica 2.3 Características de importancia

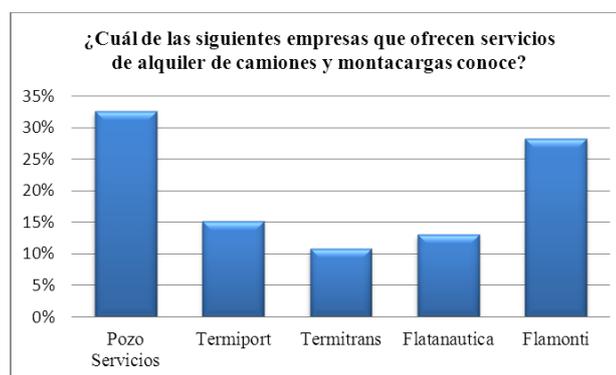
PREGUNTA 4

¿Cuál de las siguientes empresas que ofrecen servicio de alquiler de camiones y montacargas conoce?

Según la investigación desarrollada por medio de encuestas se pudo comprobar que conocen a la empresa Pozo Servicios un 33% de las personas encuestadas en el entorno laboral, siendo esta la de mayor porcentaje. Le sigue Flamonti con un 28%, Termiport con el 15%, Flatanautica 13% finalizando con Termitrans con el 11%.

Con esto podemos determinar que las personas tienen un nivel de conocimiento sobre las empresas que se dedican a brindar el servicio de alquiler de camiones y montacargas en la ciudad de Guayaquil.

Estos porcentajes son debido a que los encuestados conocen varias de estas empresas a la vez provocando que los valores de los porcentajes sean menores.



Gráfica 2.4 Empresas de alquiler de camiones y montacargas

PREGUNTA 5

En el logotipo de una empresa, ¿Qué es lo que más le llama la atención?

El nombre (41%) es lo que más les interesa en la marca de la empresa, los colores (19%) es lo siguiente que les atrae, los símbolos (17%), imágenes (11%), letras (9%) perteneciente al tipo o tamaño de letra que se utilice para la marca, la atracción por las formas geométricas corresponden al 3%.

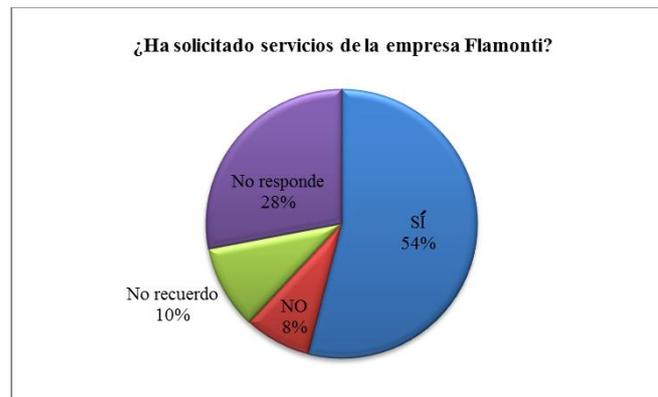


Gráfica 2.5 Elementos llamativos un logotipo

PREGUNTA 6

¿Ha solicitado servicios de la empresa Flamonti?

La mayoría de las personas, igual al 54%, han utilizado el servicio ofrecido por la empresa Flamonti, un 10% no recuerda, 8% definitivamente no ha requerido de los servicios a esta empresa y un 28% no responde. Lo que demuestra que Flamonti tiene buena aceptación en el público.



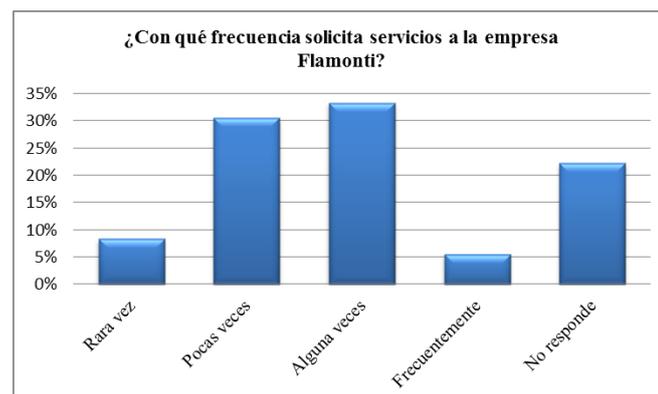
Gráfica 2.6 Solicitud de servicios a Flamonti

PREGUNTA 7

¿Con qué frecuencia solicita servicios a la empresa Flamonti?

Del 54% de personas que solicitan los servicios de Flamonti el 33% adquiere algunas veces el servicio, casi a la par de pocas veces con un 31%. Un suceso similar ocurre con las opciones rara vez y frecuentemente con sus respectivos valores de 8% y 6%, el resto de encuestados deciden no responder.

Cabe recalcar que esta pregunta de frecuencia está elaborada para determinar qué tan expuestos están los encuestados a la imagen de flamonti.



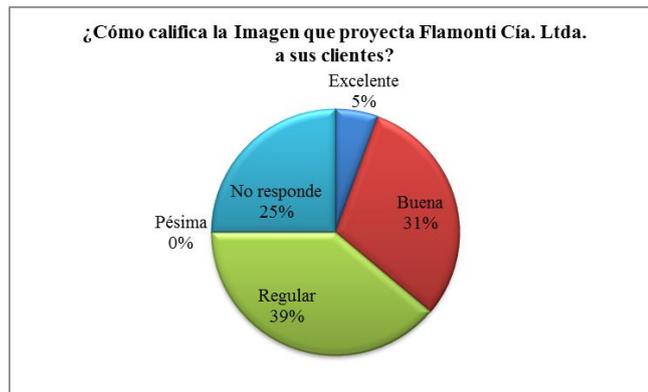
Gráfica 2.7 Frecuencia de adquisición del servicio de la empresa Flamonti

PREGUNTA 8

¿Cómo califica la Imagen que proyecta Flamonti Cía. Ltda. a sus clientes?

Según las encuestas desarrolladas se pudo obtener que un 39% de las personas opinen que la imagen presentada por Flamonti actualmente es regular; mientras que el 31% la califican como una imagen buena.

El 5% del público encuestado piensan que Flamonti cumple con todas las expectativas que debe tener la empresa, dándole la calificación de excelente.

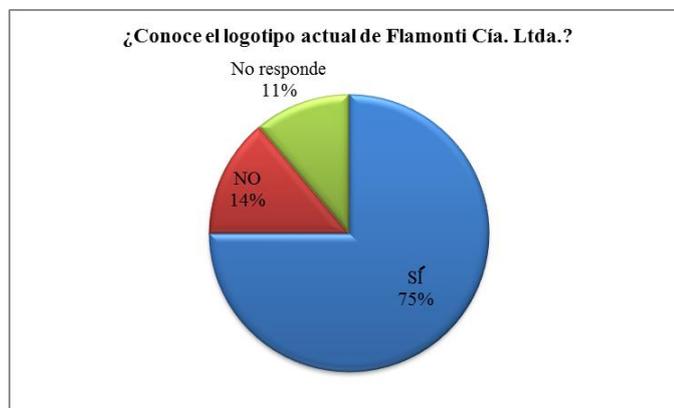


Gráfica 2.8 Imagen de Flamonti

PREGUNTA 9

¿Conoce el logotipo actual de Flamonti Cía. Ltda.?

El 75% de los encuestados conocen el logotipo actual de Flamonti Cía. Ltda. siendo el 14% restante el campo donde se debería enfocar nuestro trabajo para poder reconocer las falencias que tiene la empresa actualmente.

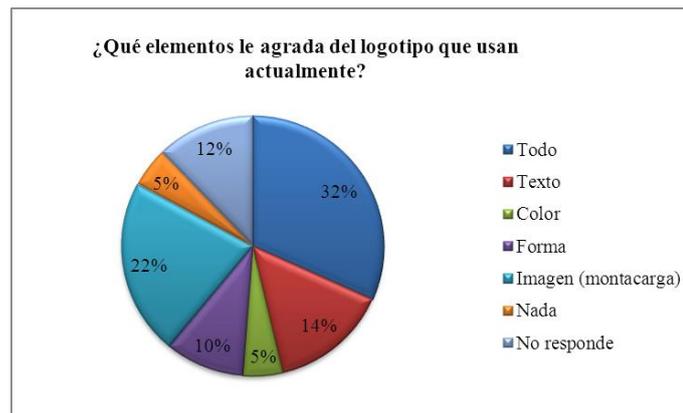


Gráfica 2.9 Logotipo actual Flamonti

PREGUNTA 10

¿Qué elementos le agrada del logotipo que usan actualmente?

La investigación nos revela que el 32% de los encuestados tienen una buena apreciación de la marca, ya que califican la categoría IMAGEN con más frecuencia, a pesar de que el 14% les agrada el TEXTO que tiene la tipografía o estilo que está aplicado en el logotipo.



Gráfica 2.10 Elementos agradables del logotipo de Flamonti

2.7.3 INFORME FINAL

CITAS TÉCNICAS

“Me beneficia mucho tener una imagen corporativa, porque una carta membretada es como una tarjeta de presentación para la empresa con nuestros clientes para que ellos puedan tener contacto inmediato con nosotros.”

“La eficiencia, puntualidad, honestidad y todo el profesionalismo del personal calificado que trabaja en nuestras instalaciones ya que los capacitamos frecuentemente en su área respectiva con charlas dictadas por personas especializadas o con videos y se les entregan diplomas al aprobar los cursos. La maquinaria que utilizamos para laborar es la adecuada y los clientes toman muy en cuenta eso.”

“La adquisición de un logotipo me benefició considerablemente ya que se vio un aumento en nuestros clientes; además nos identifican rápidamente gracias a la marca.”

Flavio Tituaña Chicaiza

“A mi parecer opino que nosotros hacemos bien nuestro trabajo. Y mi jefe sabe cómo manejar los contratos con los clientes. Por eso para mí lo que le llama a volver a usar los servicios es la calidad y seriedad que les damos a ellos. Ya que la empresa cuenta con la maquinaria necesaria y en buen estado.”

“Desde que trabajo en la empresa he sido testigo del aumento de clientes a los cuales mi jefe sabe manejar muy bien eso y casi siempre gana los contratos. Más bien pienso que es el precio del servicio que damos y las negociaciones que hace.”

“Creo que el punto fuerte de la competencia es la imagen que muestra a las personas, pero no se compara con la calidad de servicio que ofrecemos nosotros porque procuramos hacerlo de manera rápida.”

Angel Lema Chicaiza

“Sí nos beneficiaría una nueva imagen corporativa, porque sería para mejorar.”

“El buen servicio al cliente que ofrecemos nosotros los operadores, el buen trato en la relación jefe - empleado - cliente y la atención que se le proporciona para que se sientan fieles a nosotros es lo que incentiva a nuestros clientes a volver con nosotros. También por referencias de nuestros viejos clientes”

“El servicio que nosotros ofrecemos es muy bueno eso ayuda a la empresa a que pueda ser diferente a las otras empresas que ofrecen el mismo servicio que nosotros inclusive nuestro jefe nos capacita para tener una atención óptima a sus clientes.”

“El número de clientes desde que adquirimos un logotipo ha aumentado. A veces me toca doblar el horario porque hay mucho trabajo por cumplir ya que siempre se debe cumplir con los encargos y hacerlo a tiempo, y por eso es que crece la clientela”

“Como servicio y como empresa que presta este servicio somos muy buenos; pero considero necesario una imagen que ayude a mejorar la manera cómo nos ven los clientes.”

Sandro Angulo Montaña

2.8 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- Para desarrollar la marca y su respectivo manual tendremos en consideración las opiniones del dueño empleados y clientes sobre las cualidades más solicitadas al pedir un servicio de alquiler.
- Flamonti está entre las empresas reconocidas por la población que solicita un servicio de alquiler de camiones y montacargas en el área el puerto de Guayaquil.
- Tanto empleados como clientes de Flamonti consideran que la imagen proyectada por la empresa es regular; pero sólo con ver la calidad de servicio que ofrece pueden conocer el tipo de empresa que es y hacer que su propia imagen sin necesidad de un gráfico que la sustente.
- A Flamonti Cía. Ltda. le interesa enfocarse en prestar un buen servicio más que en tener una imagen, sin embargo, la adquisición de esta identidad le beneficiaría para fortalecer su empresa siempre y cuando tenga el mismo nivel de satisfacción que el actual.
- La empresa no es tan nueva en el mercado y la incorporación de una nueva identidad visual le ayudará a crecer como empresa y estar a la par con la imagen corporativa que ofrece la competencia para que este ya no sea un punto fuerte de las otras empresas sino algo en común.
- La renovación de la imagen corporativa de Flamonti más la excelente calidad de servicio que ofrece ayudará no sólo a distinguirse si no a superar a su competencia, aumentando la frecuencia con que solicitan servicios a esta empresa.



CAPÍTULO III:
PLAN DE
DESARROLLO

3 PLAN DE DESARROLLO

3.1 ANTECEDENTES

Según el estudio realizado el grupo objetivo busca en este tipo de empresas, que ofrecen el servicio de transporte de carga y alquiler de maquinarias, un servicio de calidad que proteja sus mercancías a lo largo del recorrido, que lleve las cargas a tiempo y que tenga precios accesibles para ellos.

Los resultados obtenidos a raíz de la encuesta demuestran que hay un grupo equivalente al 39% de personas quienes comentan que la imagen proyectada como empresa es regular.

De todos los encuestados que conocen a Flamonti, el 5% de ellos no les atrae el logotipo actual. Y además opinan que los elementos utilizados no son agradables para el cliente; sin embargo al 32% de los encuestados les agrada como se ve el logo que tienen.

Basado en la investigación, la aceptación de este proyecto es alta, pues nuestro cliente necesita un cambio de imagen corporativa que tome en cuenta no sólo las opiniones del dueño de la empresa, sino también del público, ya que la marca es desarrollada para atraer a los clientes, además de brindar una diferencia con la competencia.

Hoy en día los clientes se sienten atraídos por marcas, que no sólo identifiquen a la marca, sino que también tenga una relación con el cliente.

3.2 F.O.D.A

FORTALEZAS

- Desarrollo de investigaciones de mercado para realizar un trabajo que involucre la opinión del cliente y del mercado.
- Habilidades y capacidades propias en diseño y desarrollo de marca.
- Personal capacitado por profesionales afines al área de diseño gráfico.

OPORTUNIDADES

- La mayor parte de diseñadores locales no cuentan con una estructura que integre la investigación sobre el tema en el que se trabajará, ya que no buscan antecedentes.
- La posibilidad de crear una campaña para informar sobre el servicio, debido a que existen servicios parecidos.
- Negocios crecientes o nuevos que necesitan de una imagen corporativa.

- Aprovechar el uso redes sociales como: Facebook, para conocer a clientes y comercializar el servicio sin limitaciones geográficas.

DEBILIDADES

- Falta de experiencia en imágenes corporativas en comparación con las agencias y diseñadores existentes.
- El proceso de aceptación de la nueva imagen corporativa puede ser muy extenso.
- No disponer del tiempo necesario para realizar una imagen corporativa que satisfaga las necesidades de nuestros clientes.

AMENAZAS

- Algunas personas les importa más el servicio ofrecido que la imagen corporativa que tengan.
- El servicio de rediseño de imagen corporativa que ofrecemos tiene competidores directos e indirectos.
- Presencia de factores externos como: Inflación, crisis económicas que provocan reducción de presupuestos, por ende riesgo en la inversión de esta campaña.
- Los competidores que se dediquen brindar el mismo servicio.

3.3 IMPLEMENTACIÓN

3.3.1 INTRODUCCIÓN

Flamonti Cía. Ltda. es una empresa dedicada a prestar el servicio de alquiler de camiones y montacargas, al cual le elaboraremos su imagen corporativa. En los siguientes puntos de este tema se manifestarán todas las referencias acerca de su creación, desarrollo, variaciones, restricciones y su correcto uso; así como la justificación de los elementos utilizados.

Este es un documento de vital importancia y debe ser utilizado por todo aquel que trabaje con la marca para conservar así su buen uso, respetando las normas señaladas y logrando un fácil reconocimiento por parte del cliente.

3.3.2 MARCA

3.3.2.1 LA MARCA



Figura 3.1 Marca

ANÁLISIS COMPARATIVO



Figura 3.2 Nuevo Flamonti



Figura 3.3 Anterior Flamonti

El logotipo anterior lleva 8 años representando a Flamonti, desde su implementación la empresa se ha beneficiado con un incremento en sus clientes; pero en la actualidad sus clientes no aumentan y ha aparecido una competencia con una buena identidad visual, por esta razón el dueño de Flamonti decidió adquirir una nueva imagen corporativa.

Su logotipo tenía varias fallas que les impedían ser representados adecuadamente: Poseía cuatro tipografías diferentes y una gran cantidad de texto que ocupaban más del 50% del logotipo, en el fondo tiene la imagen de un montacargas que es un poco difícil de apreciar debido a la letra "M" que lo cubre; además el color utilizado (amarillo) es muy parecido al color del montacargas confundiéndolo con el fondo. La frase alquiler de montacargas y cabezales se encuentra cortada y se la lee con dificultad.

A diferencia del logotipo anterior, está nueva propuesta reflejará una manera más simbólica enfocándose en características de la empresa que el cliente quiere proyectar así como es la eficacia y la rapidez, expresadas en las encuestas y en las entrevistas, dándonos la seguridad de que este nuevo diseño va a funcionar.

Este logotipo no contiene tanta carga visual que el anterior, pues la tipografía utilizada es visualmente fácil de leer por parte de los usuarios, se representa los puntos fuertes de la empresa con los símbolos utilizados: El medio triángulo representa la seguridad, estabilidad de la empresa, el color negro representa seriedad y las líneas onduladas hacen referencia a la fluidez por su rapidez en completar sus trabajos y al mar debido a que la empresa labora en el puerto.

IMAGOTIPO

Para identificar la marca personal se decidió realizar la mezcla entre un triángulo y tres líneas onduladas y así representar con el triángulo la fortaleza, estabilidad, y seguridad; mientras que las líneas ondulanten expresen la rapidez del servicio y simbolicen el mar debido a que es una empresa de operadores portuarios. Al lado derecho se colocó una franja negra de manera abstracta para dar énfasis a una uña de montacargas la cual informa que la empresa se dedica al transporte y manejo de carga pesada.

Todo este concepto lo describimos al trabajo que desea proyectar la empresa, mostrando gratificante, la capacidad de predominar e innovar su imagen.

El desarrollo de este logo es realizado en 2D con colores planos y formas básicas sencillas con estilo.

Se han utilizado menos elementos para así influyan en una forma visual, más rápida para ser captado el mensaje evitando ruido visual, e interferencias que pueden sugerir mensajes que no se quiere expresar y poder ser identificada marca.



Figura 3.4 Imagotipo

TIPOGRAFÍA

Con esta tipografía se pretende dar una personalidad a esta marca dotándola de caracteres para transmitir los valores de la empresa. Se ha seleccionado como fuente principal para el nombre de la empresa la familia tipográfica "Corbel" en su versión bold. Como complemento a la tipografía principal se ha seleccionado la familia "Arial" en su versión bold para el soporte literario.

La fuente principal es recta sin el uso de serífes que juega con la seriedad y lo moderno a la vez, para que la marca tenga una aceptación entre los clientes existentes y a un nuevo nicho en el mercado.

“Corbel Bold”

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;(¿i)+-*

“Arial Bold”

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;(¿i)+-*

3.3.2.2 NOMENCLATURA

LOGOTIPO

El logotipo de Flamonti Cía. Ltda. se basa en el propio nombre de la empresa, es un logo sencillo con una tipografía imponente que enfatiza la fortaleza y estabilidad del servicio que ofrecen.

La construcción tipográfica del nombre de la marca se realiza utilizando tipografías con bordes rectos y cortos pero sin serífes, dando modificaciones y connotando la solidez, realizando la eficacia que implica el color que da referencia al puerto, en el medio en el cual laboran.

Se trabaja en cajas altas para poder dar seguridad tanto en el nombre como a lo que se dedican, el ancho de las palabras utilizadas en el logotipo deben tener las propiedades establecidas. En su composición final la marca adquiere la proyección deseada, ya que posee horizontalidad desde la estructura ancha.



Figura 3.5 Logotipo

SOPORTE LITERARIO

Este soporte hace referencia a los servicios que ofrece a sus clientes de prestar el servicio de alquiler a nivel portuario.

ALQUILER DE MONTACARGAS Y CABEZALES



NEGRO
100%

Figura 3.6 Soporte Literario

3.3.2.3 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La familia tipográfica de Century Gothic es la recomendada para complementar la identidad visual de logotipo para Flamonti Cía. Ltda. Su uso se recomienda en señalética, papelería y otros textos corporativos. En piezas publicitarias y promocionales es posible utilizar otras familias tipográficas.

Century Gothic regular
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890.,:;(¿i)+-*

Century Gothic italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890.,:;(¿i)+-*

Century Gothic bold
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890.,:;(¿i)+-*

Century Gothic bolditalic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890.,:;(¿i)+-*

3.3.2.4 MARCA POSITIVA – NEGATIVA

En algunas situaciones es posible que necesitemos reproducir la marca monocromáticamente, como un sello ya sea negro, blanco o cualquier color dentro de las gamas permitidas. Para estas situaciones se emplearán los ejemplos presentados en los siguientes puntos:

MARCA VERSIÓN POSITIVA



Figura 3.7 Versión Positiva

MARCA VERSIÓN NEGATIVA



Figura 3.8 Versión Negativa

3.3.2.5 ÁREA DE PROTECCIÓN

LÍMITES DE SEGURIDAD

A continuación se determinará un espacio de seguridad alrededor de la marca el cual no podrá ser invadido por texto, imagen u otros elementos gráficos con el fin de preservar la legibilidad y comprensión de la marca.

Este punto tiene como objetivo asegurar la independencia visual de la marca del resto de los elementos, el espacio está calculado en función de X, y está representado por el módulo de un cuadrado.



Figura 3.9 Límites

3.3.2.6 ÁREA DE REPRODUCCIÓN

PROPORCIONES

Las normativas de dimensiones tienen como objetivo preservar las proporciones de todas las reproducciones de la marca, asegurando una misma estética.

Estas normativas están calculadas en función de X.

Para medir los tamaños mínimos del logotipo están limitados con la finalidad de no transformar sus características básicas de identidad.

Los tamaños mínimos varían según sea su atribución, en los cuales se puede observar como a partir de ciertos límites la marca se representará de manera más simplificada donde su máxima reducción tiene que ir acompañada con la misma proporción.

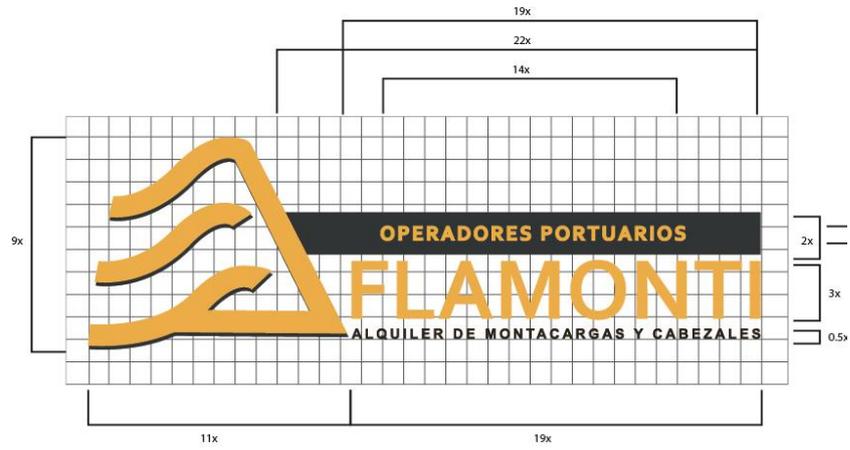


Figura 3.10 Proporciones retícula



Figura 3.11 Proporciones medidas



Figura 3.12 Proporciones escalas

3.3.2.7 ESTUDIO CROMÁTICO

Los colores a utilizar en la marca ya sea para la reproducción del mismo en medios impresos o digitales son:

Naranja (C:0 M:43 Y:100 K:0; R:224 G:163 B:0)

Negro (C:89 M:80 Y:62 K:39; R:40 G:51 B:60)

Se ha optado por utilizar el color naranja con un porcentaje de café porque representan seguridad, estabilidad, eficiencia; además del color negro que simboliza seriedad, y orden. Todo esto basado en la investigación previa que realizamos sobre lo que los clientes buscan en este tipo de empresa.

Para complementar los colores del logotipo en la papelería se ha considerado utilizar los siguientes:

Azul (C:96 M:56 Y:13 K:0; R:23 G:99 B:157)

Gris (C:0 M:0 Y:0 K:10; R:237 G:238 B:240)

Independientemente del material y el acabado o el papel utilizado siempre se debe ajustar la tonalidad de cada uno de estos colores. Por lo tanto las formulaciones y códigos de los colores de la marca deben ser facilitados al impresor por medio de alguna muestra o del mismo manual, para que puedan seleccionar la mejor manera de lograr los trabajos con la marca.

3.3.2.8 CROMA CORPORATIVO

CROMA DOMINANTE

Presentes en el imagotipo y en el logotipo.



Figura 3.13 Cromo Dominante

CROMA SUBORDINADO

Presente en un elemento del imagotipo y el soporte literario.



Figura 3.14 Croma Subordinado

CROMA CORPORATIVO

El conjunto de valores cromáticos y derivados asignados a la corporación.

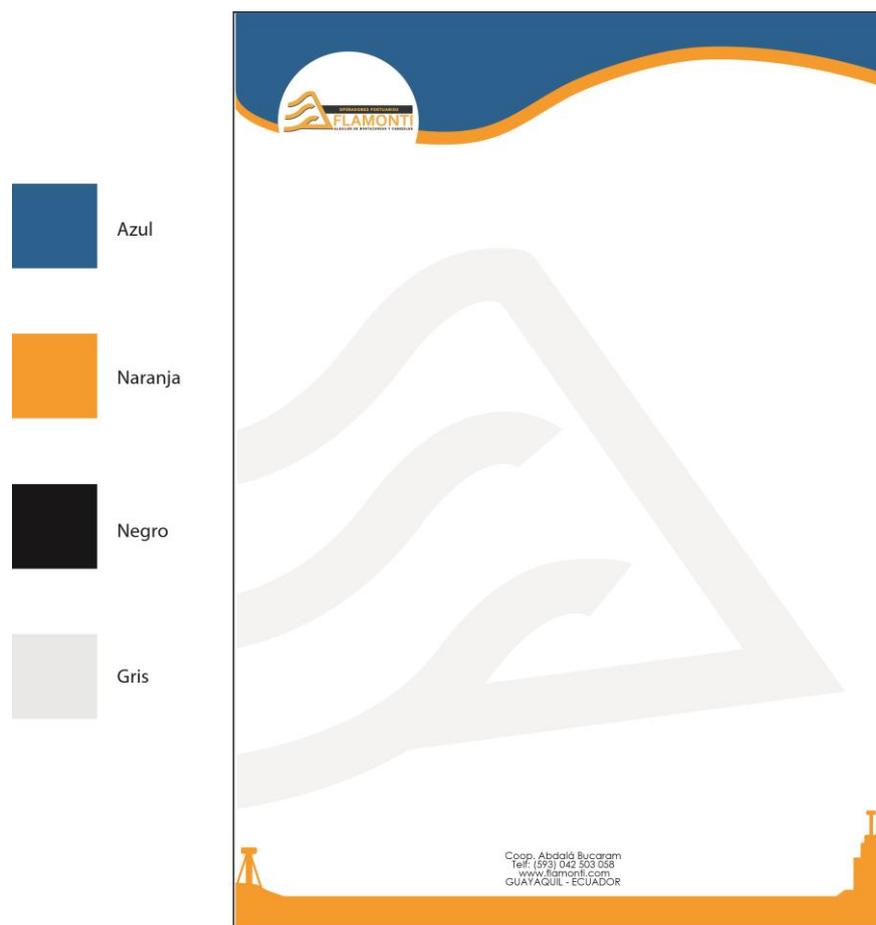


Figura 3.15 Croma Corporativo

MATICES

A cada color equivale un tono superior en una escala de porcentaje de 0% a 100%, esto se debe a la intensidad de las tintas, para lograr la saturación de un color se debe aplicar el 100% de la tinta o trama.

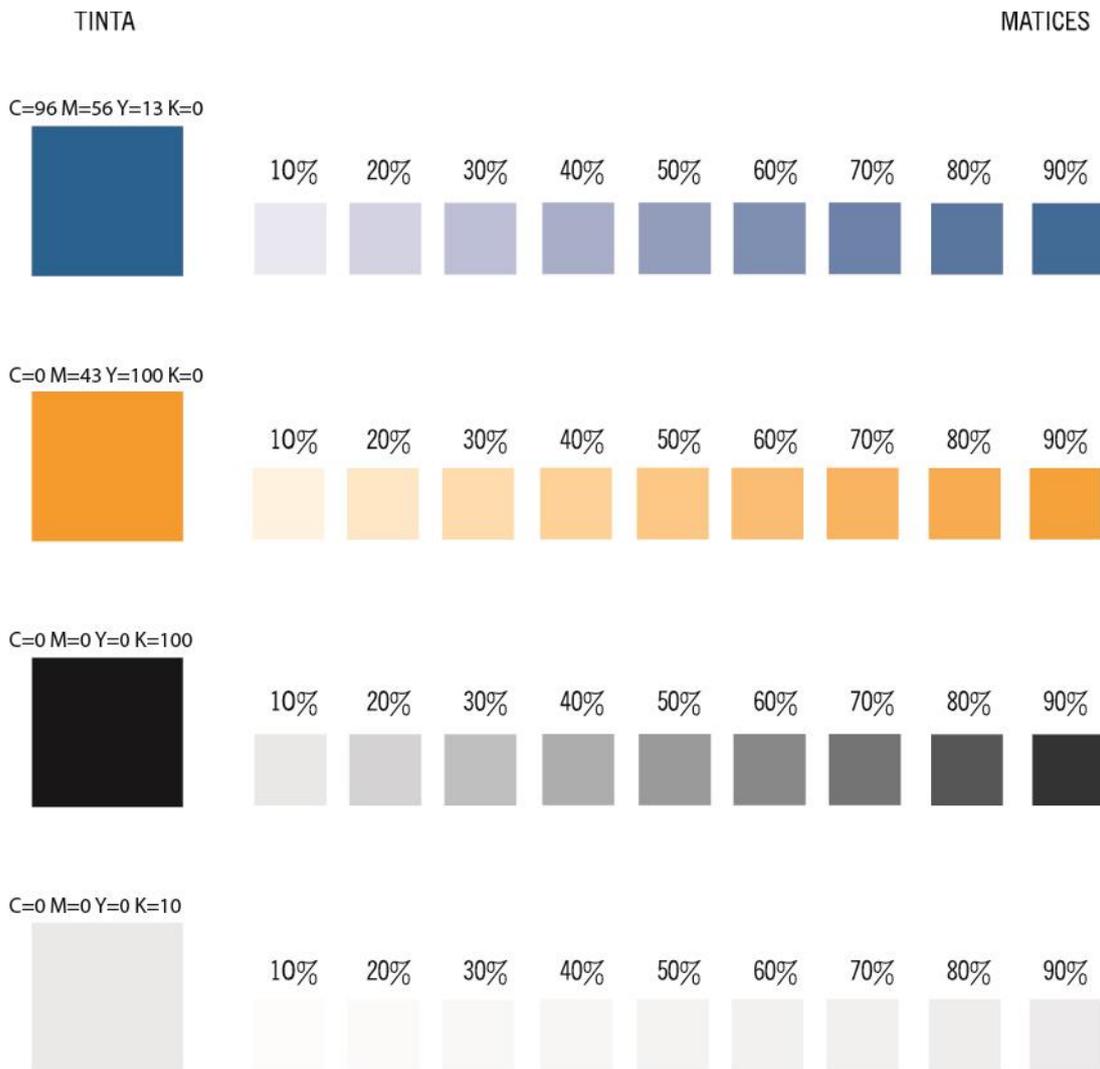


Figura 3.16 Matices

CUATRICROMÍA O CMYK

Las tonalidades usadas en versión CMYK de la marca.



C:96% M:53% Y:13% K:0%



C: 0% M: 43% Y: 100% K: 0%



C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100%



C: 0% M: 0% Y: 0% K: 10%

3.3.2.9 RGB

Las tonalidades usadas en versión porcentual RGB de la marca.



R: 224% G: 163% B: 0%



R: 40% G: 51% B: 60%



R: 23% G: 99% B: 157%



R: 237% G: 238% B: 240%

3.3.2.10 HSB

Las tonalidades de la marca usadas en versión de porcentajes HSB.



H: 206% S: 85% B: 62%



H: 44% S: 100% B: 88%



H: 20% G: 36% B: 13%



H: 220% S: 1,25% B: 94%

3.3.2.11 LAB

Las tonalidades de la marca usadas en versión de porcentajes LAB.



L: 38% A: -15% B: -43%



L: 74% A: 23% B: 85%



L: 7% A: 5% B: 4%



L: 94% A: 0% B: -1%

3.3.2.12 ESCALA DE GRISES

La versión en escala de grises de la marca sigue los mismos parámetros y porcentajes, esta sólo se utilizará exclusivamente a aquellos casos en el cual la reproducción a color no sea posible. A continuación se presentan la generación de los tonos utilizados en el modelo de escala de grises.



Figura 3.17 Escala de Grises

3.3.2.13 VERSIONES TONALES

En este punto se dará a conocer algunas variables que se puede tomar para el desarrollo de aplicaciones en aquellos casos en los que la visualización del logotipo no pueda verse en su estado normal a color, se debe realizar el uso monocromático dependiendo en que se va emplear para esto se proponen las dos opciones que se muestran la aplicación de la marca en negro, naranja; además de una variación en marca de agua con transparencia del 20% de todos sus elementos y sus tonos originales a color.



Figura 3.18 Versiones Tonaes 1



Figura 3.19 Versiones Tonales 2

3.3.2.14 APLICACIONES ESPECIALES

Para aquellos casos en los que se decida presentar la marca sobre un fondo que impidan su correcta visualización, se propone el uso de la marca con aplicaciones válidas donde se puede usar un tono único depende del caso en que se lo presente.

Los tonos que se puede tomar como válidos son rojo, gris, negro como caso especial y el blanco que funciona como logo original. En este caso especial los logotipos que vayan sobre los fondos rojo y negro ciertas partes se cambian por blanco.

Es muy importante tener siempre en cuenta las características técnicas de cada sistema de reproducción y el tamaño para una óptima legibilidad y representación de la misma.

El fondo ideal para la buena apreciación del logotipo es el blanco sobre el cual se ven claramente todos los elementos, es recomendable usar esta variación en la papelería corporativa.



Figura 3.20 Aplicaciones Especiales 1

En el caso de las redes sociales “Facebook” se puede utilizar esta opción. Para la portada de la página se usa la tipografía, y el imagotipo como foto perfil.



Figura 3.21 Aplicación especial Facebook

Para el material promocional como son las camisetas, bolsos, gorras, etc. se utilizan los colores mostrados a continuación: rojo (100%) para que contraste con los elementos, blanco(100%), negro (100%) y conservando el color naranja del logotipo (c=0% m=43% y=100% k=0%)



Figura 3.22 Aplicación especial material promocional

Los camiones y montacargas pueden llevar las siguientes versiones tonales:



Figura 3.23 Aplicación especial maquinaria

3.3.2.15 NO SE PERMITE

La marca o cualquiera de sus elementos como norma general deben proyectar siempre sobre fondo o tonalidades que garanticen un óptimo contraste y correcta composición visual. Para evitar la pérdida de identificación y asegurarnos la representatividad se muestra ejemplos de cómo no debe representarse en distintas tonalidades el logotipo.

No se permite cambiar el color del iconotipo por cualquier otro color que no se haya mencionado previamente en las aplicaciones especiales y solo en los casos antes explicados.



Figura 3.24 No Se Permite (colores iconotipo)

No se permite utilizar colores para las letras del isotipo que no tienen ninguna relación con el logotipo o que no hayan sido mencionados en este manual.



Figura 3.25 No Se Permite (color tipografía)

No se deben utilizar fondos con colores que dificulten la visibilidad de la marca o la legibilidad de la tipografía.



Figura 3.26 No Se Permite (fondos)

3.3.2.16 ALTERACIÓN INDISCRIMINADA DE LOS COMPONENTES

El uso incorrecto de cualquiera de los elementos que componen la marca, por pequeño que sea puede provocar una progresiva distorsión en la identidad visual. Por lo tanto se debe seguir como normas generales lo siguiente:

La proporción de los elementos no debe variar ni ser distorsionada.



Figura 3.27 Alteraciones (proporciones)

La disposición de los elementos no debe ser alterada siempre se debe conservar la correcta visualización de la marca.



Figura 3.28 Alteraciones (posición elementos)

Sólo se puede reproducir en colores sólidos no mediante degradados.



Figura 3.29 Alteraciones (degradados)

Nunca se debe incluir imágenes en la marca.



Figura 3.30 Alteraciones (imágenes)

3.3.3 PAPELERÍA

3.3.3.1 TARJETAS DE PRESENTACIÓN

A continuación presentamos la parte trasera y delantera de la tarjeta de presentación que se elaborará para Flamonti Cía. Ltda. de acuerdo a sus características:

- El tamaño de la tarjeta personal sería de 5 cm x 9 cm.
- La tipografía utilizada para la dirección de Flamonti Cía. Ltda. es Century Gothic punto 6, interlineado 7, alineación centrada.
- La tipografía usada para el nombre del gerente es Century Gothic punto 12.
- El elemento empleado de fondo contiene un 5% de transparencia y una tonalidad de azul al C: 96% M: 53% Y: 13% K: 0%.
- El papel puede variar entre mates y brillantes con variación de gramajes.



Figura 3.31 Tarjeta de Presentación

3.3.3.2 TARJETÓN

El tarjetón se utiliza para enviar información en general ya sea un saludo o una invitación. El tamaño de éste sería 210 x 85 milímetro.

La tipografía utilizada en los enunciados y dirección es “Century Gothic” en punto 11 con alineación a la izquierda.

Preferentemente se utilizaría un papel de 200 gramos como un aproximado o cartulina blanca.

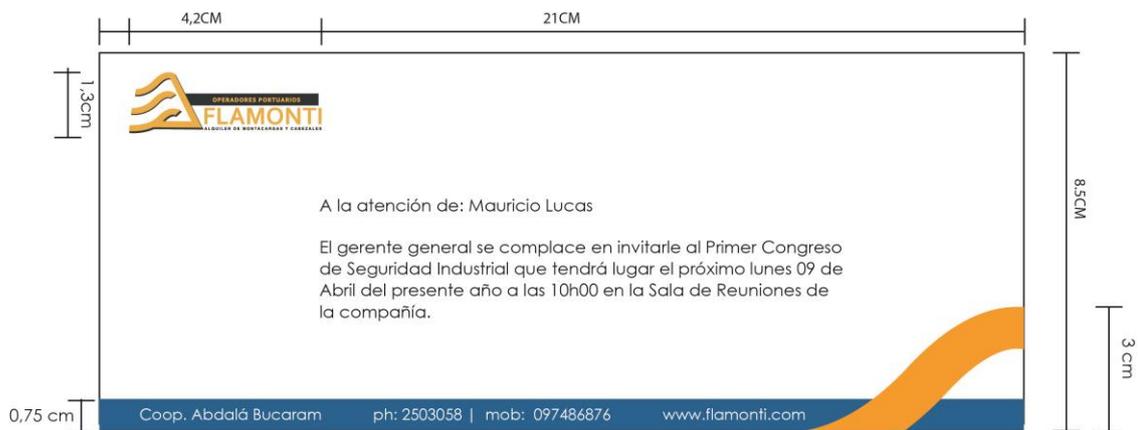


Figura 3.32 Tarjetón

3.3.3.3 HOJA CARTA

Este formato de primera hoja de la carta será usada para la correspondencia de la empresa Flamonti para así dar a conocer sus comunicados ya sean presupuestos o cotización que les soliciten.

Su tamaño es el de un A4 (21 cm X 29,7 cm).

El grafismo que aparece como fondo es de un 10% de transparencia, con color naranja en la parte superior e inferior, azul arriba de forma ondulante simulando agua haciendo referencia al puerto; además los colores de la cuatricromía correctamente relacionados en CMYK para crear contraste.

La tipografía usada en los textos es Century Gothic punto 1 y alineación justificada. Tendrá una sangría superior de 7 centímetros, izquierda de 4 centímetros, derecha de 2 centímetros e inferior de 7 centímetros. Dando perfecto ajuste y proporción a la hoja. Para la segunda hoja se eliminarán los demás elementos dejando sólo la transparencia y las mismas proporciones de la primera hoja.

PRIMERA HOJA



Figura 3.33 Hoja Carta 1

SEGUNDA HOJA

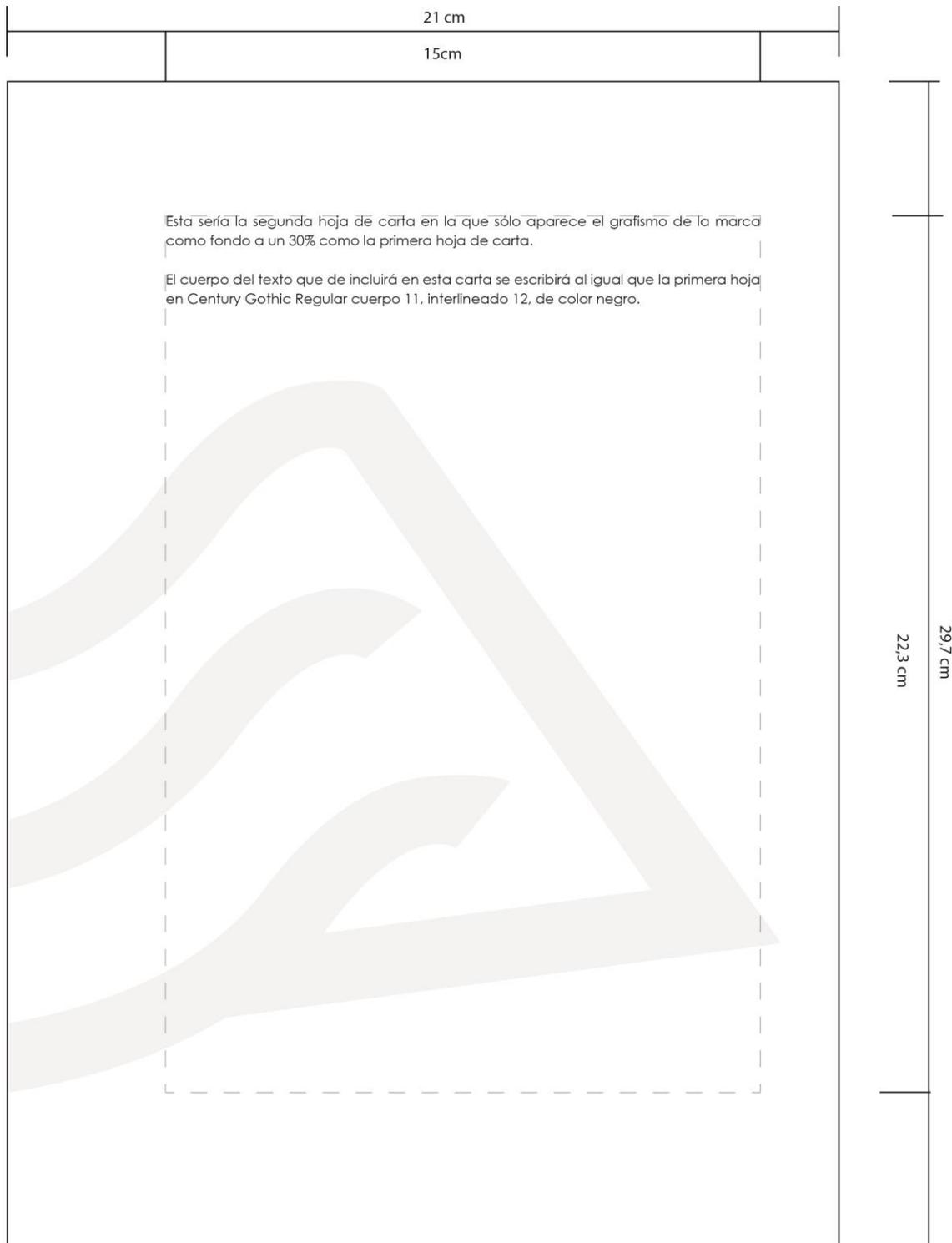


Figura 3.34 Hoja Carta 2

3.3.3.4 SOBRE AMERICANO

Esto es una muestra del sobre americano corporativo para Flamonti Cía. Ltda.

El tamaño de éste sería 23 x 11 cm.

La tipografía utilizada es Century Gothic punto 11.

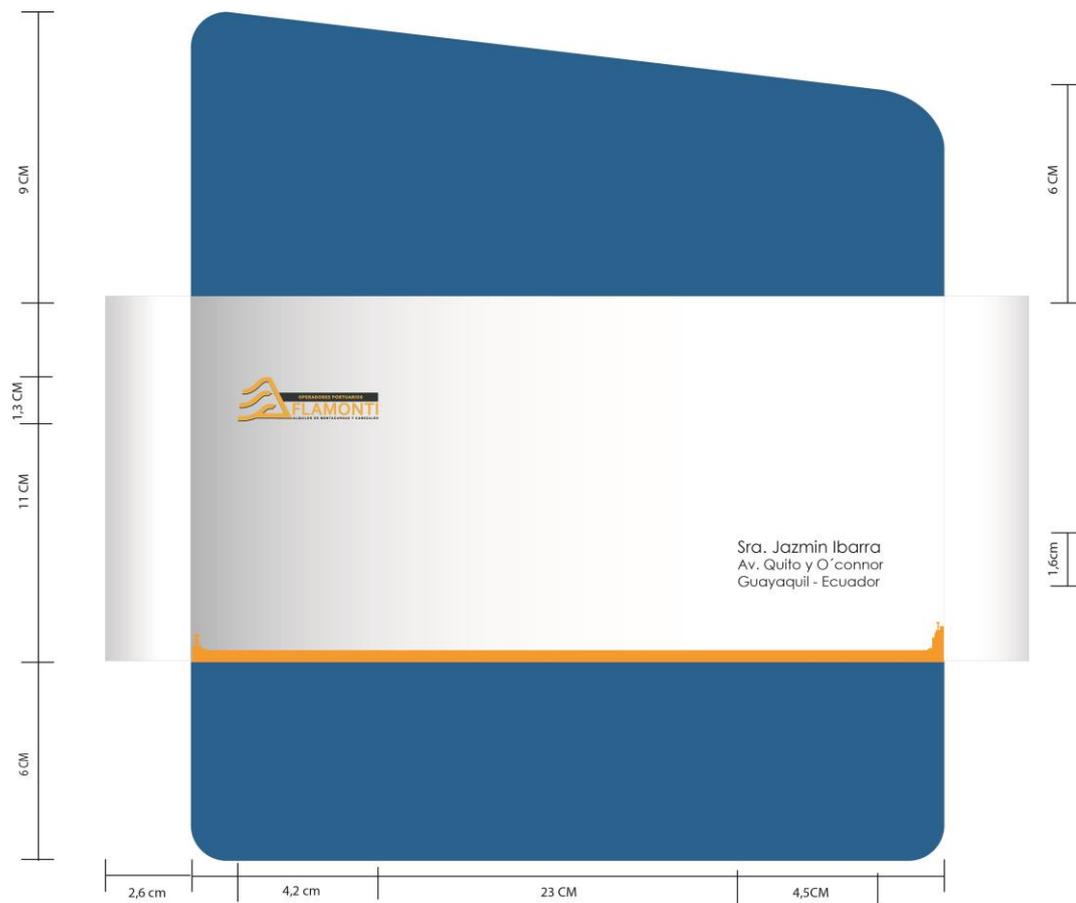


Figura 3.35 Sobre Americano

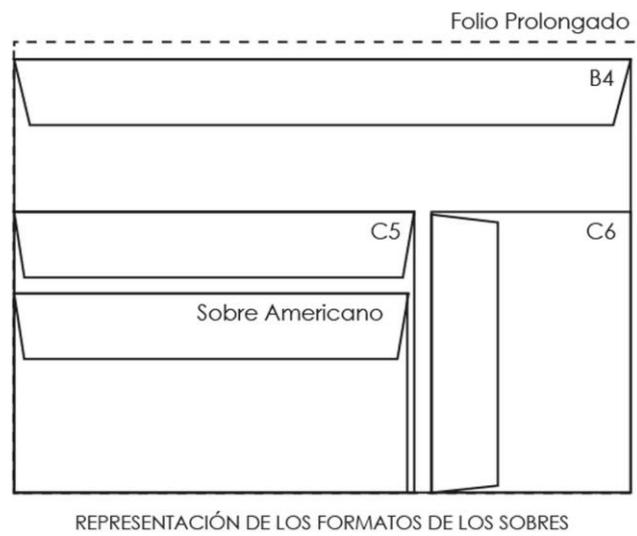


Figura 3.36 Formato Sobres

3.3.3.5 SOBRE OFICIO



Figura 3.37 Sobre



Figura 3.38 Bolsa

3.3.3.6 CARPETA ABIERTA

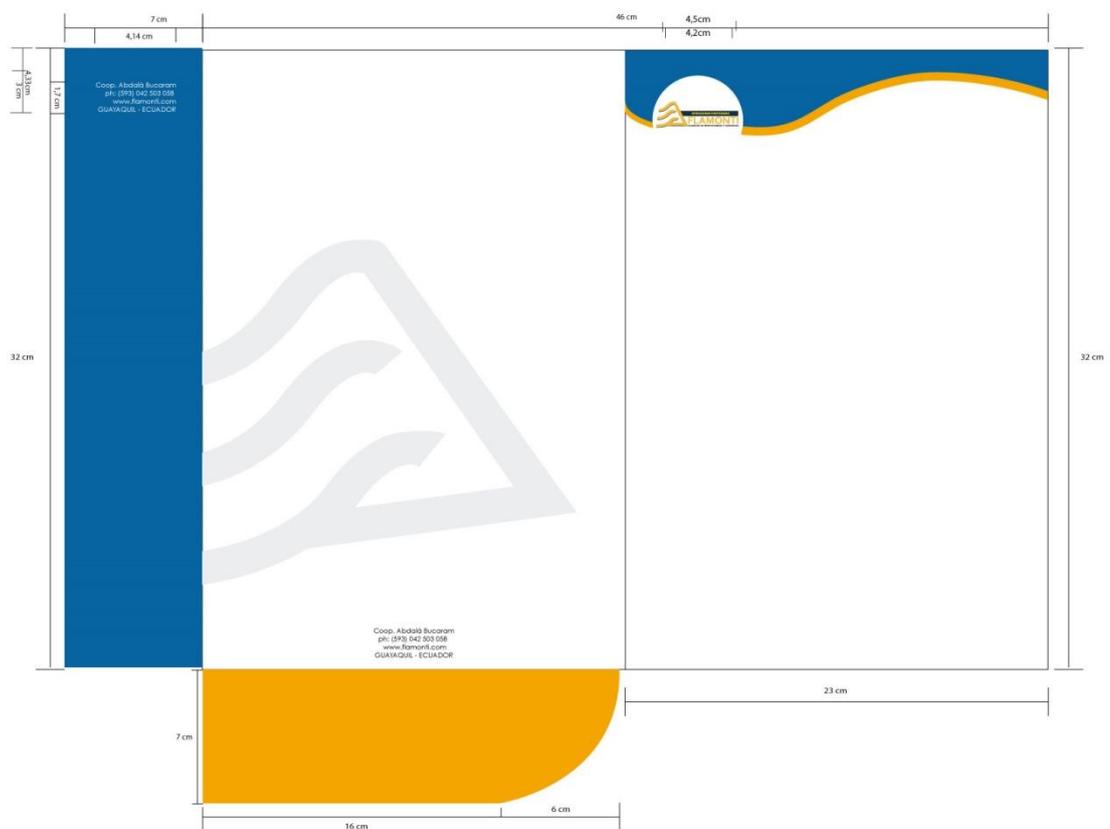


Figura 3.39 Exterior Carpeta

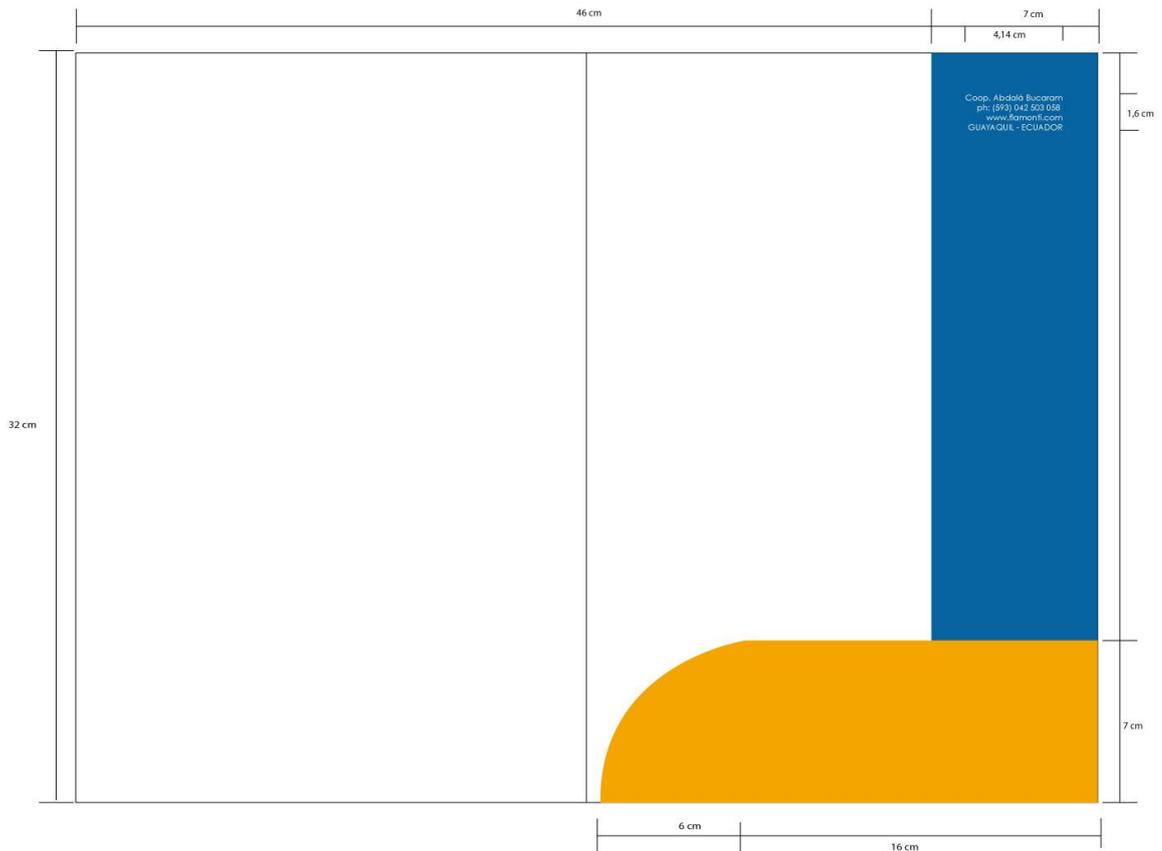


Figura 3.40 Interior Carpeta

3.3.4 SEÑALÉTICA

3.3.4.1 INTRODUCCIÓN

Acorde a la investigación desarrollada se pudo determinar que en las instalaciones de Flamonti Cía. Ltda. carecen de señalización que le permita a las personas ubicarse en un espacio determinado, dentro de la empresa y facilite el acceso a los servicios requeridos por ellos.

Se ha establecido señaléticas que entreguen información inequívoca, para reacciones automáticas, y discretamente llamar la atención dando la información requerida en forma instantánea, se debe usar signos de un sólo significado eficiente; además se recurrió a utilizar los colores con los cuales se ha establecido en la marca.

3.3.4.2 FLECHAS



Figura 3.41 Señalética Flechas

3.3.4.3 PICTOGRAMAS

Estos son los que ayudan o sirven de guía, deben ser muy sintéticos y expresivos para que puedan ser comprendidos fácilmente por el público. Estos pictogramas serán generales y direccionales.

Las dimensiones de los pictogramas será de 15 x 8 cm y estarán ubicados a 1,60 metros del suelo. Acorde a los requerimientos que se dieron según la investigación los colores que deben ser utilizados son los que corresponden al negro y el naranja, en las respectivas áreas acorde a las instalaciones de la empresa.



Figura 3.42 Pictogramas

3.3.4.4 RÓTULO DEL PASILLO

Los rótulos de pasillo pueden ser colocados tomando en cuenta dos aspectos importantes: La distancia y la legibilidad.

Dependiendo de las características de ingreso que posea el área donde será ubicada el rótulo a 1,60 metros del suelo y a 10 cm del marco de la puerta, o en su defecto a 2 metros del suelo y a 10 cm del borde de la pared.

Las dimensiones de los rótulos serán de 16 x 9 cm. La letra "A" es para los departamentos de una sección de la empresa.



Figura 3.43 Rótulos de Pasillo

3.3.4.5 DIRECTORIO DE PLANTA



Figura 3.44 Directorio de Planta

3.3.5 PÁGINA WEB

La empresa Flamonti no cuenta con una página web por esta razón se implementará una que ayude a responder cualquier inquietud que tenga el cliente sobre la empresa.

El sitio deberá tener información detallada de la empresa como es la misión, visión, historia, y maquinaria, etc. así como enlaces a redes sociales para mantener a su clientela informada y actualizada sobre el servicio de alquiler la maquinaria de transporte o de cualquier promoción que se realice en la empresa.

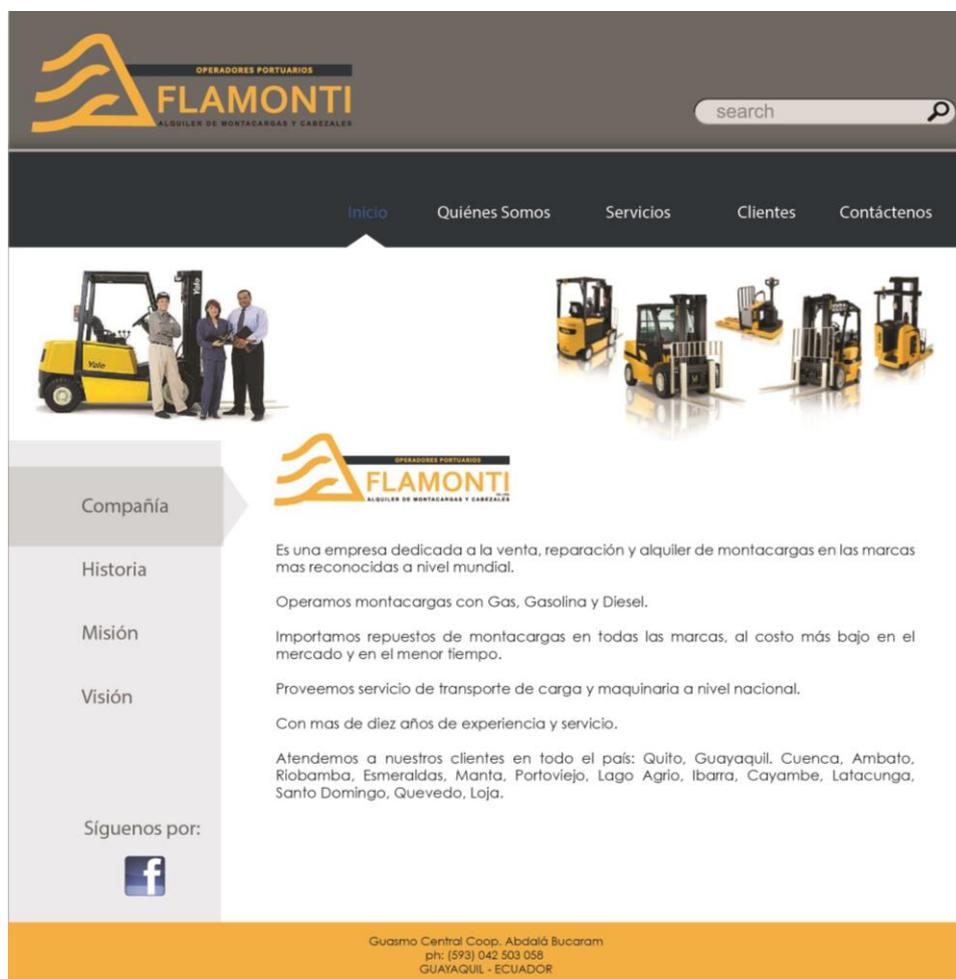


Figura 3.45 Inicio

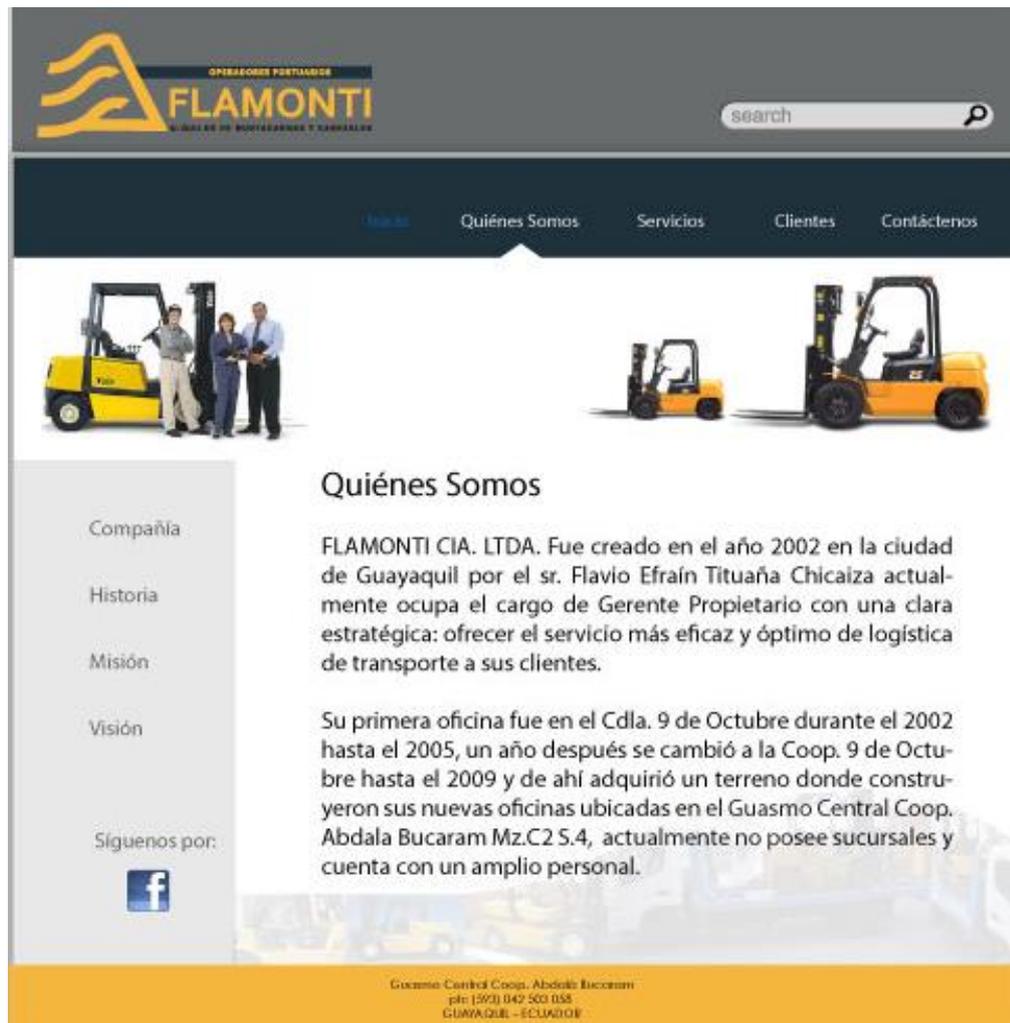


Figura 3.46 Quiénes somos

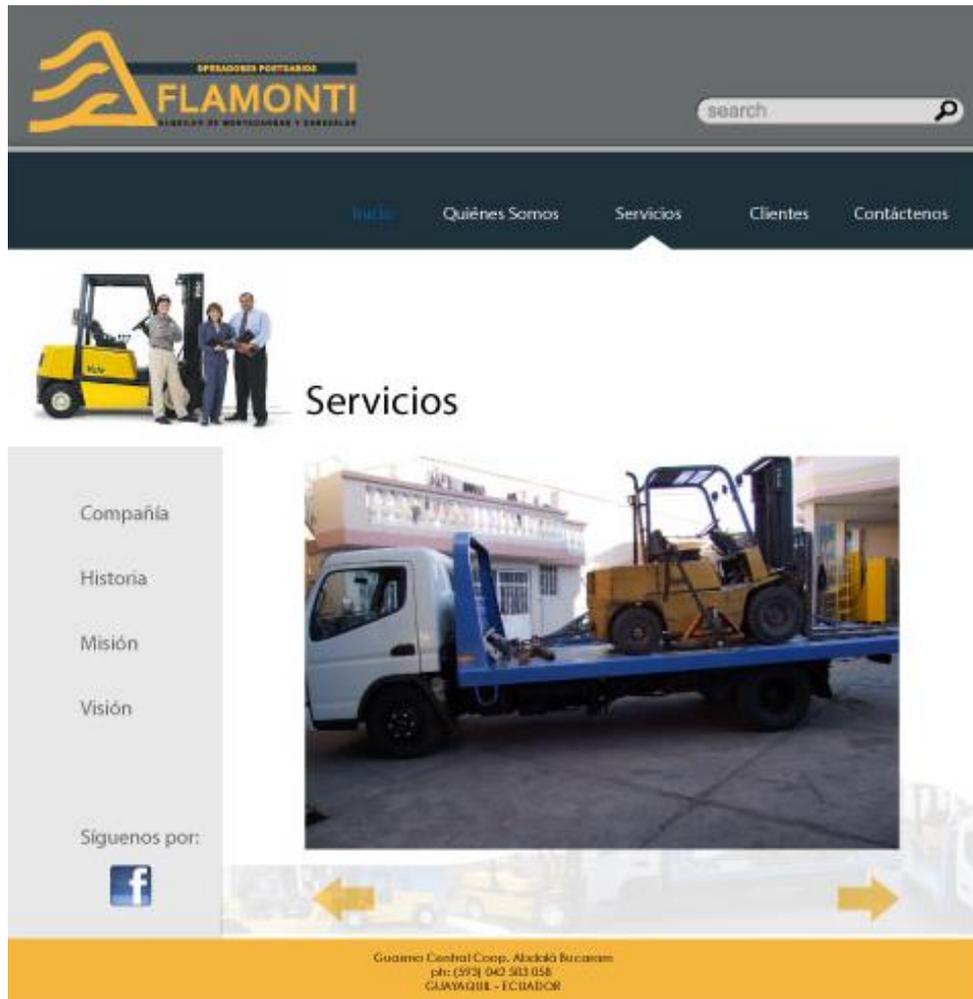


Figura 3.47 Servicios

3.4 REDES SOCIALES

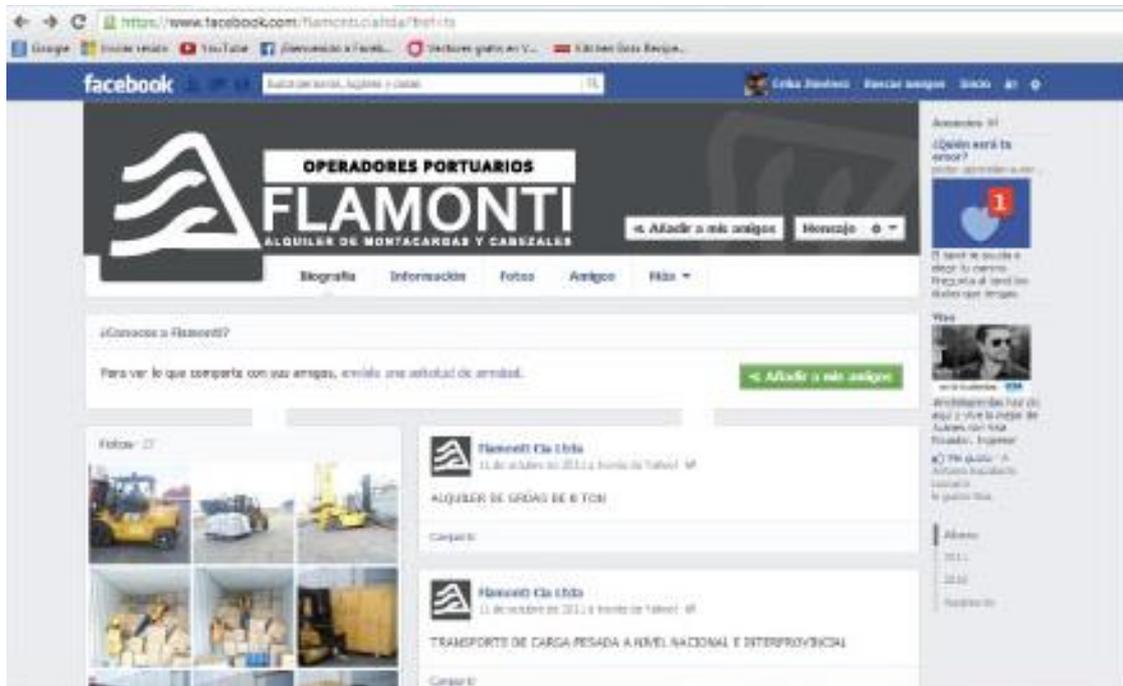


Figura 3.48 Facebook principal

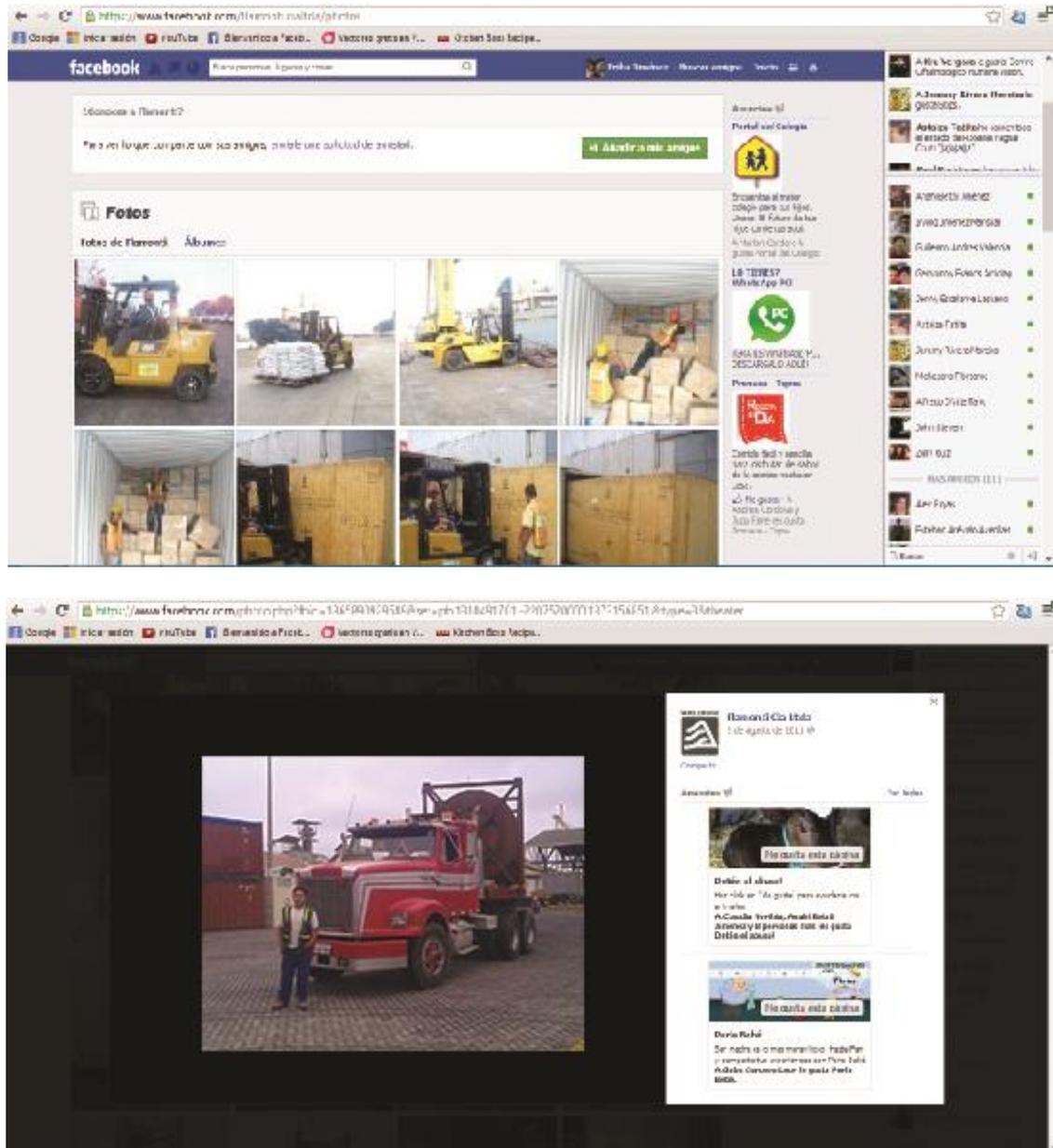


Figura 3.49 Facebook fotos

3.5 CONCLUSIONES

- La imagen corporativa desarrollada fue basada en la opinión de Flamonti y sus clientes sobre lo que esperan encontrar en empresas que ofrezcan este tipo de servicio.
- Los reglamentos establecidos en este capítulo deja en claro las formas en que se debe utilizar la marca, así como las restricciones de la misma.
- El uso adecuado de la marca mejorará la imagen que Flamonti proyecta a sus clientes, solucionando uno de los problemas detectados con las encuestas anteriormente realizadas.
- Los colores utilizados tanto en la marca como en la papelería son basados en las respuestas obtenidas por parte de los clientes de Flamonti y sus competidores sobre los puntos importantes al momento de solicitar estos servicios, como son: La seriedad, seguridad y eficacia.
- En la papelería se hizo énfasis por medio de colores al área a la que Flamonti se dedica como lo es el área portuaria.
- El manual esta detallado de tal manera que cualquier persona que en un futuro vaya a implementarlo pueda hacerlo sin complicación y de una forma entendible.
- Debido a que Flamonti no posee ninguna señalética en su empresa, el diseño de la misma será muy beneficioso porque así los clientes podrán guiarse dentro del edificio sin pasar tanto tiempo buscando donde queda lo que están buscando.
- La forma abstracta de la marca sintetiza lo ofrecido por Flamonti y además facilita el recuerdo de la misma ya que las personas no tienen tantos elementos que recordar.
- Los costos de equipos pueden variar a lo largo del proyecto dependiendo de si se considera necesario comprar los equipos o alquilarlos.
- El cambio del logo anterior al actual es un poco drástico y puede haber confusión entre los clientes; pero siguiendo estrictamente las recomendaciones del manual esos problemas se solucionarán rápidamente.
- La marca está diseñada para funcionar en conjunto con la calidad del servicio ofrecido al público y convertir a Flamonti en una compañía al nivel del resto de empresas que laboran en el puerto ofreciendo el mismo tipo de servicio.
- Con la aplicación de la página web y redes social los clientes tendrán un fácil acceso a la información que requiera sobre la empresa.



CAPÍTULO IV
PRESUPUESTO

4 PRESUPUESTO

4.1 ANTECEDENTES

El desarrollo de una buena imagen corporativa basado en una marca atractiva, asegura buena acogida del usuario. Por eso las razones para que podamos emprender en el camino a la creación de la identidad consiste en la excelencia, y la confianza de satisfacer los mercados y clientes vendiendo soluciones para ellos, dándole personalización y costos razonables, para mantener una comunicación efectiva, se acoge la opinión la empresa Flamonti así como la de su clientela.

Para desarrollo el siguiente estudio financiero se detalla el presupuesto, se recopila información sobre los montos, donde se podrá especificar y asignar los recursos para la implementación de esta imagen corporativa a la empresa Flamonti Cía. Ltda. en el lapso programado de 45 días.

Una vez realizado y determinado la inversión del presente estudio, sólo se encargará de detallar los gastos administrativos al nivel de desarrollo del proyecto de una nueva imagen, como en el desarrollo conceptual de la misma, y poder demostrar si es económicamente factible proyectando los costos de la elaboración que corren a cuenta de la empresa contratante, que es la que mostrará mejor imagen incrementando la venta de su servicio.

4.2 GASTOS FINANCIEROS

En este caso el capital de trabajo se efectuará mediante una solicitud de apalancamiento con un banco que cubrirá el 100%, con tasa referencial de consumo 15% que es el tipo de interés que corresponde a las operaciones de crédito a pagarse en un periodo de 12 meses. Esto se va a utilizar para dar inicio al movimiento de recursos, que son necesarios para el alquiler de equipos requerido para garantizar la implementación del proyecto. De estos valores se podrá derivar el pago de interés de \$54,56 y el monto total de \$654,72 a pagar al banco.

GASTOS DE FINANCIAMIENTO	
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$ -
GASTOS OBRA FÍSICA	\$ -
PUBLICIDAD	\$ -
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 604,50
TASA DE INTERÉS	15%
MESES	12
GASTOS DE INTERÉS	\$ 54,56
TOTAL GASTOS INV. INICIALES	654,72

Tabla 4.1 Gastos Financieros

4.3 SUELDOS Y SALARIOS

El salario del personal principal para los implicados en el desarrollo del proyecto reincide al valor total de \$ 2, 925,00. Los honorarios para los diseñadores y el director creativo serán de \$1,800,00 y \$1,125,00 dólares a cancelar al final del proyecto.

GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS			
N°	Cargo	Duración del proyecto (días)	Total
2	Diseñadores Gráficos	45	\$ 1.800,00
1	Director Creativo	45	\$ 1.125,00
TOTAL GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS			\$ 2.925,00

Tabla 1.2 Sueldos y Salarios

4.4 ALQUILER

Se determina este gasto dentro del presupuesto debido a que se efectuará el alquiler por 45 días colocando un promedio de seis horas de trabajo en el caso de las 2 computadoras, ya que la compra sería un gasto innecesario por motivo de que no se realizará una agencia o empresa para el desarrollo de imagen corporativa sólo daremos el servicio a una empresa contratante.

GASTOS DE ALQUILER				
Equipo	Cantidad	Duración(días)	Costo unitario	Costo total
Pc	2	45	\$ 6,00	\$ 540,00
Cámara	1	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Suministros			\$ 4,50	\$ 4,50
Impresoras	1	7	\$ 4,28	\$ 30,00
			TOTAL	\$ 604,50

Tabla 4.3 Alquiler

4.5 MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN

Este valor es obtenido de unos cálculos establecidos por la Súper Intendencia de Compañías para las Actividades Especializadas de Diseño el cual corresponde al 10% del total de los gastos operativos.

M	ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS.
M731	PUBLICIDAD.
M732	ESTUDIOS DE MERCADO Y ENCUESTAS DE OPINIÓN PÚBLICA.
M741	ACTIVIDADES ESPECIALIZADAS DE DISEÑO.
M742	ACTIVIDADES DE FOTOGRAFÍA.
M749	OTRAS ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS N.C.P.
M750	ACTIVIDADES VETERINARIAS.

Tabla 4.4 Margen de Comercialización

ESTRUCTURA ESQUEMÁTICA POR CLASES	MARGEN NETO
	PROMEDIO
M731	0,1015
M732	0,1142
M741	0,1008
M742	0,0486
M749	0,1424
M750	0,0811

Tabla 4.5 Promedio Margen de Comercialización

4.6 PRESUPUESTO

Este presupuesto está establecido teniendo en cuenta el capital con el cual se iniciará el proyecto más el porcentaje de interés que cobran los bancos por los préstamos; además como nuestro proyecto tiene una duración finita se consideró alquilar los equipos en vez de comprar unos nuevos. También se establece los valores de los sueldos que deberán cobrar las personas que realicen este proyecto y se adiciona a este presupuesto una pequeña cantidad equivalente a gastos de imprevistos para cubrir alguna necesidad no estipulada que aparezca durante la elaboración del proyecto.

PRESUPUESTO	
GASTOS FINANCIEROS	\$ 654,72
GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS	\$ 2.925,00
GASTOS DE SERVICIOS BASICOS	\$ -
IMPREVISTOS	\$ 50,00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 3.629,72
MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN	10%
PRECIO DE VENTA DEL PROYECTO	\$ 3.992,69

Tabla 4.6 Presupuesto

4.7 TABLA DE AMORTIZACIÓN

Pago	\$ 54,56		Total a Pagar	\$ 654,73	
TABLA DE AMORTIZACIÓN					
Periodo	Pago	Interés	Capital	Saldo	Interés Acumulado
0				\$ 604,50	
1	\$ 54,56	\$ 7,56	\$ 47,00	\$ 557,50	\$ 7,56
2	\$ 54,56	\$ 6,97	\$ 47,59	\$ 509,90	\$ 14,52
3	\$ 54,56	\$ 6,37	\$ 48,19	\$ 461,72	\$ 20,90
4	\$ 54,56	\$ 5,77	\$ 48,79	\$ 412,93	\$ 26,67
5	\$ 54,56	\$ 5,16	\$ 49,40	\$ 363,53	\$ 31,83
6	\$ 54,56	\$ 4,54	\$ 50,02	\$ 313,51	\$ 36,38
7	\$ 54,56	\$ 3,92	\$ 50,64	\$ 262,87	\$ 40,29
8	\$ 54,56	\$ 3,29	\$ 51,28	\$ 211,59	\$ 43,58
9	\$ 54,56	\$ 2,64	\$ 51,92	\$ 159,68	\$ 46,23
10	\$ 54,56	\$ 2,00	\$ 52,57	\$ 107,11	\$ 48,22
11	\$ 54,56	\$ 1,34	\$ 53,22	\$ 53,89	\$ 49,56
12	\$ 54,56	\$ 0,67	\$ 53,89	\$ (0,00)	\$ 50,23

Tabla 4.7 Tabla de Amortización

4.8 CONCLUSIONES

- La implementación del proyecto debe de ser un equipamiento completo de la misma por esta razón se promueve la petición de préstamo bancario con un 15% de tasa. A lo cual el monto y el interés serán cancelados por el contratista ya que está dentro del presupuesto.
- Como ya sabemos para estimar la inversión del estudio del proyecto, se detalla los gastos financieros, de alquiler para la elaboración una nueva imagen.
- Mediante el estudio financiero se determina que el proyecto es rentable ya que el valor actual neto es de \$3,992.69 que es requerida por el inversionista.
- Frente a las eventualidades el precio determinado del proyecto es económicamente favorable ya que se ha evaluado al recorte de recursos innecesarios.
- Se considera el alquiler de equipos para el desarrollo del proyecto los cuales están destinados por días. Esto se debe a que no formaremos una empresa, sólo daremos el servicio al contratante.
- El sueldo calculado en el presupuesto es determinado por el tiempo de duración y la cantidad de dinero pactada a cancelar a las personas que realizarán el proyecto.



CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

- El tiempo para realizar las encuestas y entrevistas fue muy corto lo cual afecta a la investigación y los resultados que necesitamos para el proyecto.
- No disponemos del equipo necesario para poder realizar un trabajo de diseño con una buena calidad gráfica.
- El presupuesto obtenido no fue suficiente para poder cubrir todos los gastos necesarios.
- El área de encuesta era muy distante de nuestro lugar de trabajo, lo que reducía el tiempo para cumplir con el objetivo propuesto para el proyecto.
- La poca disponibilidad del entrevistado dejaba incompleta algunas preguntas o daba respuestas muy cortas.
- El servicio que ofrece es un tema nuevo para nosotros en los tipos de imágenes corporativo que hemos realizado durante nuestra carrera.

5.2 CONCLUSIONES

- Para poder diseñar la marca debemos basarnos en las características que atraen a los clientes, cumpliendo las expectativas del tipo de servicios como rapidez, economía y eficiencia.
- Flamonti está entre las empresas reconocidas por la población que solicita un servicio de alquiler de camiones y montacargas en el área el puerto de Guayaquil.
- Cabe recalcar que los clientes y trabajadores de empresas que hacen uso del servicio de carga califican de regular la imagen que proyecta FLAMONTI, la cual les da la satisfacción de una empresa confiable, a pesar que luego de conocerla y trabajar con ellos, obtienen un nuevo concepto sobre la empresa por su servicio.
- A Flamonti Cía. Ltda. le beneficiaría fortalecer su imagen mientras tenga un mismo nivel de satisfacción visual para el cliente, como su logotipo actual.
- Con ayuda de entrevistas y la opinión de los trabajadores de la empresa se llega a la conclusión de que la empresa mantiene a sus clientes por el servicio pero que sí necesita una identidad para así pasar a su competencia ya que en servicio lo han logrado.

- La opinión de Flamonti sobre su logotipo actual fue basada en lo que esperan encontrar en empresas que ofrezcan este tipo de servicios.
- Los reglamentos establecidos para el uso de las restricciones deja en claro las formas en que se debe utilizar la marca.
- Con las encuestas anteriormente realizadas se puede determinar que la marca mejora la imagen que Flamonti proyecta a sus clientes, solucionando uno de los problemas detectados.
- Las respuestas obtenidas por los clientes de Flamonti influyó en las tomas de decisión sobre los colores utilizables en la papelería, representando la seriedad, seguridad y eficacia.
- En la papelería se hizo énfasis por medio de colores al área a la que Flamonti se dedica como lo es el área portuaria.
- El manual lo puede utilizar a futuro cualquier persona que vaya a implementar sin complicación alguna de una forma entendible.
- Se solicita un préstamo bancario con un 15% de interés para la implementación del proyecto. A lo cual el monto y el interés serán cancelados por el contratista.
- El precio determinado del proyecto es económicamente favorable pues se evaluaron todos los recursos para evitar gastos innecesarios.
- Se considera alquilar los equipos para el desarrollo del proyecto por días ya que sólo se utilizará durante el tiempo que dure el desarrollo de la nueva imagen de la empresa.
- El sueldo calculado en el presupuesto es determinado por el tiempo de duración y la cantidad de dinero pactada para los que realizarán el proyecto.

5.3 RECOMENDACIONES

- Realizar la implementación mínimo con un diseñador gráfico.
- Incrementar el tiempo de investigación con un método más riguroso para realizar un mejor estudio de mercado.
- Asignar una cantidad extra al presupuesto para los gastos de imprevisto que posiblemente se genere.
- Seguir de manera puntual las indicaciones del uso de la marca establecidas en el capítulo 3.
- Se recomienda trabajar la marca bajo una luz blanca para poder visualizar los colores correctos.
- Realizar una investigación sobre la aceptación y opinión de la nueva marca implementada.
- Utilizar impresoras láser al momento de imprimir la papelería de la empresa para obtener una buena presentación de la misma.
- Respetar el formato estándar de la papelería y las hojas membretadas no deben ser menor de 75 gramos en formato A4.
- Contactar con anticipación al gerente de la empresa, con el fin de coordinar a fondo con el desarrollo de la marca.



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- [1] Información directa de Flamonti Cia. Ltda.
- [2] Sr. Flavio Tituaña Chicaiza. Gerente General.
- [3] Sr. Ángel Lema Chicaiza. Operador Portuario.
- [4] Sr. Sandro Angulo Montaña. Ayudante de mecánica.
- [5] <http://www.inec.gob.ec/home/>
- [6] <http://www.supercias.gob.ec/home.php?blue=c4ca4238a0b923820dcc509a6f75849b&modal=0&ubc=Inicio>
- [7] <http://www.facebook.com/pages/FLAMONTI-CIA-LTDA/167666453322294>
- [8] <http://www.serviciosportuarios.com.ec/>
- [9] <http://guayaquil.olx.com.ec/alquiler-de-montacargas-flamonti-iid-35446907>
- [10] <http://www.paginasamarillas.info.ec/busqueda/alquiler+de+montacargas-guayaquil?match=alquiler%20de%20montacargas|catzdir1cat332>
- [11] <http://www.adoos.ec/search?busqueda=1&query=Alquiler+de++montacargas>
- [12] <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>
- [13] <http://www.estoesmarketing.com/Que%20es/Marca,%20Logotipo,%20Anagrama.pdf>
- [14] http://www.web4bio.com/documents/manual_identidad_corporativa_era7.pdf
- [15] <http://tentulogo.es/blog/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/>
- [16] <http://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>



GLOSARIO

GLOSARIO

- **Logotipo** Es un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía organización o marca.
- **Marca** Es un elemento gráfico que permite diferenciarse de la competencia y ayuda a establecer una determinada posición en la mente de los clientes (actuales y potenciales).
- **Posicionamiento** Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras; además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.
- **Hoja membretada** Es una hoja o papel que incluye impreso el nombre y el logotipo o algún otro diseño de una compañía o institución.
- **Manual de marca** Es una guía sencilla que orienta a los miembros de la empresa, colaboradores y proveedores en la forma de hacer un buen uso de los lemas y signos institucionales.
- **Tipografía** Son las letras, números y símbolos de un texto impreso.
- **Afiches** Es un cartel o aviso expuesto al público, realizado con una intención artística o comercial, mediante el que se anuncia un evento futuro.
- **Freelance** Diseñador que decide trabajar por su propia cuenta sin estar afiliado a alguna agencia.



ANEXOS

BORRADORES DEL LOGOTIPO



ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

GRADO DE CONOCIMIENTO DE LA IMAGEN DE FLAMONTI CÍA. LTDA. Y SUS COMPETIDORES.

La siguiente encuesta está destinada para obtener datos de los clientes sobre la adquisición del servicio de alquiler de máquinas y la empresa Flamonti Cía. Ltda. Para desarrollar una imagen corporativa que cumpla con las exigencias de la empresa y sus clientes. Agradecemos su colaboración.

1.- ¿Solicita usted servicios de alquiler de camiones, tráiler o montacargas para transportar su mercancía de un lado a otro? Si su respuesta es no, terminar la encuesta.

SÍ NO

2.- ¿Con qué frecuencia requiere de estos servicios?

<input type="checkbox"/>	Una vez al día	<input type="checkbox"/>	Varias veces al día
<input type="checkbox"/>	Una vez a la semana	<input checked="" type="checkbox"/>	Frecuentemente en la semana
<input type="checkbox"/>	Raras veces a la semana	<input type="checkbox"/>	

3.- ¿Qué suele tomar en cuenta al momento de solicitar estos servicios?

Rapidez Precaución
 Eficiencia Equipos
 Economía Antigüedad
 Cobertura Ninguna

4.- ¿Cuál de las siguientes empresas que ofrecen servicio de alquiler de camiones y montacargas conoce?

<input checked="" type="checkbox"/>	Pozo Servicios	<input checked="" type="checkbox"/>	Flamonti
<input checked="" type="checkbox"/>	Termiport	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Termitrans	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Flatanautica	<input type="checkbox"/>	

5.- En el logotipo de la empresa, ¿Qué es lo que más le llama la atención?

- Letras Símbolos
 El nombre Formas geométricas
 Imágenes Los colores

6.- ¿Ha solicitado servicios de la empresa Flamonti?

- Sí NO No recuerdo

7.- ¿Con qué frecuencia solicita servicios a la empresa Flamonti?

	Rara vez		Algunas veces
<input checked="" type="checkbox"/>	Pocas veces		Frecuentemente

8.- ¿Cómo califica la Imagen que proyecta Flamonti Cía. Ltda. a sus clientes?

	Pésima		Buena
<input checked="" type="checkbox"/>	Regular		Excelente

9.- ¿Conoce el logotipo actual de Flamonti Cía. Ltda. ?

- Sí NO

10.- ¿Qué elementos le agrada del logotipo que usan actualmente?

- Todo Texto
 Imagen (montacargas) Forma
 Color Nada

Gracias por su ayuda.