



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE MARKETING

TÍTULO DEL TRABAJO

**IMAGEN CORPORATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA
EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA “SEGURIVANOV CÍA.
LTDA.” EN LA PROVINCIA BOLÍVAR CANTÓN GUARANDA AÑO
2018.**

AUTOR:

HENRY MAURICIO QUILLE CALUÑA

Guaranda, mayo, 2019



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE MARKETING

TÍTULO DEL TRABAJO

**IMAGEN CORPORATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA EMPRESA
DE SEGURIDAD PRIVADA “SEGURIVANOV CÍA. LTDA.” EN LA PROVINCIA
BOLÍVAR CANTÓN GUARANDA AÑO 2018.**

**Informe final de investigación presentado como requisito parcial para aprobar el
trabajo de titulación, para optar el título de.
Licenciado en marketing.**

AUTOR:

HENRY MAURICIO QUILLE CALUÑA

DIRECTOR:

ING. WILTER CAMACHO

PARES ACADÉMICOS:

ING. HERNÁN PROAÑO

ING. JESSICA BARRETO

Guaranda, mayo, 2019

DERECHOS DE AUTOR

Yo, **HENRY MAURICIO QUILLE CALUÑA** con C.I: 020251027-7 en calidad de autor del trabajo de investigación: **IMAGEN CORPORATIVO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA "SEGURIVANOV CÍA. LTDA." EN LA PROVINCIA BOLÍVAR CANTÓN GUARANDA AÑO 2018**, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Asimismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.



Firma:

HENRY MAURICIO QUILLE CALUÑA

CI. N° 020251027-7

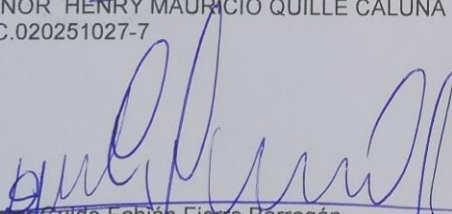


ESCRITURA PÚBLICA
DECLARACION JURADA
SEÑOR HENRY MAURICIO QUILLE CALUÑA

En la ciudad de Guaranda, Capital de la Provincia de Bolívar, República del Ecuador, hoy día LUNES, TRECE DE MAYO DE DOS MIL DIECINUEVE, ante mí, Doctor GUIDO FABIAN FIERRO BARRAGAN, NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA, comparece el señor HENRY MAURICIO QUILLE CALUÑA, portador de la cédula de ciudadanía número cero dos cero dos cinco uno cero dos siete guion siete. El compareciente es de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, de estado civil, soltero, capaz de contraer obligaciones, domiciliado en esta ciudad y Cantón, móvil número 0969050019, E-mail henrymauricioquille@gmail.com, a quien de conocerlo doy fe en virtud de haberme exhibido su cédula de ciudadanía y papeleta de votación cuyas copias adjunto a esta escritura. Advertido por mí el Notario de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinados en forma separada, de que comparece al otorgamiento de la misma sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, juramentado en debida forma, prevenido de la gravedad del juramento, de las penas del perjurio y de la obligación que tiene de decir la verdad con claridad y exactitud, bajo juramento declara lo siguiente: " Previo a la obtención del Título de Licenciatura En Marketing, que los criterios e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado " IMAGEN CORPORATIVO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA "SEGURIVANOV CÍA. LTDA." EN LA PROVINCIA BOLÍVAR CANTÓN GUARANDA AÑO 2018", son de mi exclusiva responsabilidad en calidad de autor. Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad." (Hasta aquí la declaración juramentada rendida por el compareciente, la misma que queda elevada a escritura pública con todo el valor legal). Para el otorgamiento de esta escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso; y leída que les fue a los comparecientes íntegramente por mí el Notario, se ratifican en todo su contenido y firman conmigo en unidad de acto. Incorporo esta escritura pública al protocolo de instrumentos públicos, a mi cargo. De todo lo cual doy fe.-


SEÑOR HENRY MAURICIO QUILLE CALUÑA
C.C.020251027-7




Doctor Guido Fabian Fierro Barragan
NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTON GUARANDA.

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CENDULACIÓN

N. 020251027-7



CEDULA DE CIUDADANIA
APELLIDOS Y NOMBRES
QUILLE CALUÑA HENRY MAURICIO
LUGAR DE NACIMIENTO
BOLIVAR
GUARANDA
GABRIEL IGNACIO VEINTIMILLA
FECHA DE NACIMIENTO 1993-05-21
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO HOMBRE
ESTADO CIVIL SOLTERO



INSTRUCCIÓN SUPERIOR
ESTUDIANTE

PROFESIÓN / OCUPACIÓN

V2443V4444

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
QUILLE CAIZA MIGUEL ANGEL

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
CALUÑA AMANGANDI MARTHA MARIA

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
GUARANDA
2018-12-12

FECHA DE EXPIRACIÓN
2028-12-12



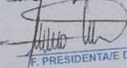

DIRECTOR GENERAL PRIMA DEL CEDULADO

CERTIFICADO DE PRESENTACIÓN
24 - MARZO - 2019


020251027-7
CÉDULA

Quille Caluña
APELLIDOS

Henry Mauricio
NOMBRES



F. PRESIDENCIAL DE LA JRV



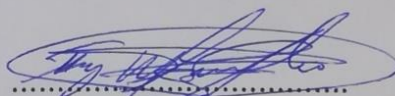

ING. WILTER CAMACHO EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE PARTE INTERESADA

Que el señor **HENRY MAURICIO QUILLE CALUÑA** estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); ha cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **IMAGEN CORPORATIVO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA "SEGURIVANOV CÍA. LTDA." EN LA PROVINCIA BOLÍVAR CANTÓN GUARANDA AÑO 2018**, en tal virtud, faculto al interesado, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda a los 6 días del mes de Mayo del 2019

Atentamente,



Ing. Wilter Camacho
Cd. N°: 020112482-3

DIRECTOR

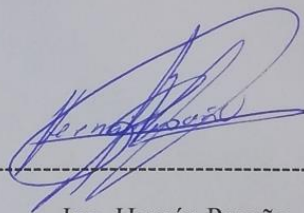
**ING. HERNÁN PROAÑO EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE PARTE INTERESADA**

Que el señor **HENRY MAURICIO QUILLE CALUÑA** estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); ha cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **IMAGEN CORPORATIVO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA "SEGURIVANOV CÍA. LTDA." EN LA PROVINCIA BOLÍVAR CANTÓN GUARANDA AÑO 2018**, en tal virtud, faculto al interesado, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda a los 6 días del mes de Mayo del 2019

Atentamente,



Ing. Hernán Proaño
Cd. N° 180331756-7

PAR ACADÉMICO

ING. JESSICA BARRETO EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE PARTE INTERESADA

Que el señor **HENRY MAURICIO QUILLE CALUÑA** estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); ha cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **IMAGEN CORPORATIVO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA "SEGURIVANOV CÍA. LTDA." EN LA PROVINCIA BOLÍVAR CANTÓN GUARANDA AÑO 2018**, en tal virtud, faculto al interesado, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda a los 6 días del mes de Mayo del 2019

Atentamente,



Ing. Jessica Barreto

Cd. N°: 060406271-1

PAR ACADÉMICO

DEDICATORIA

Este trabajo investigativo se las dedico a;

A mis padres quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo, perseverancia y valentía.

A mis hermanos por el apoyo incondicional durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento, gracias a toda mi familia porque con sus consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra manera forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Finalmente quiero terminar dedicando este trabajo investigativo a todos mis amigos/as, por apoyarme cuando más los necesitaba, por extender su mano en momentos difíciles y por los consejos brindados cada día.

Henry Quille

RECONOCIMIENTO

Al finalizar este trabajo investigativo quiero utilizar este espacio para hacer un reconocimiento primero a Dios por todas sus bendiciones, y a mis padres que han sabido darme su ejemplo de trabajo y honradez y a mis hermanos por el apoyo contante durante mi proceso estudiantil.

De manera especial a mi tutor ing. Wilter Camacho y a mis pares académicos ing. Hernán Proaño, ing. Jessica Barreto, por su orientación y ayuda constante durante todo el proceso investigativo.

A la empresa de seguridad privada “Segurivanov Cía. Ltda.” Por permitir realizar el presente trabajo dentro de sus instalaciones.

De la misma forma también se reconoce a la Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial E Informática: Carrera Marketing, por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme con conocimientos durante mi formación académica.

Henry Quille

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	I
DERECHOS DE AUTOR.....	II
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	V
APROBACIÓN DEL PAR ACADÉMICO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	VI
APROBACIÓN DEL PAR ACADÉMICO DEL TRABAJO.....	VII
DEDICATORIA	VIII
RECONOCIMIENTO.....	IX
ÍNDICE GENERAL	X
ÍNDICE DE CUADROS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
ÍNDICE DE APÉNDICE	XIV
RESUMEN:.....	XV
ABSTRACT	XVI
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	2
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
ANTECEDENTES	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	4
PREGUNTAS DIRECTRICES	5
JUSTIFICACIÓN	6
OBJETIVOS.....	7
Objetivo general:.....	7
Objetivos específicos:	7
CAPITULO II.....	8
MARCO GEO REFERENCIAL	9
REVISIÓN DE LA LITERATURA	10
MARCO TEÓRICO CIENTÍFICA	10
MARCO CONCEPTUAL	12
MARCO LEGAL.....	14
CAPÍTULO III.....	25

NIVEL DE INVESTIGACIÓN	26
Investigación descriptiva	26
Investigación exploratoria	26
Observación directa.....	26
MÉTODOS O ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS	27
Método inductivo	27
Método deductivo	27
Método bibliográfico.....	27
DIAGNOSTICO	28
POBLACIÓN Y MUESTRA	29
TÉCNICA E INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS	30
DISCUSIÓN.....	31
RESULTADOS	32
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	33
CAPÍTULO IV	34
PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA	35
INTRODUCCIÓN	36
JUSTIFICACIÓN	37
OBJETIVOS.....	38
ANÁLISIS INTERNO.....	39
ANÁLISIS EXTERNO.....	40
FODA.....	41
ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA	42
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
BIBLIOGRAFÍA	63
CURRICULUM VITAE	69

ÍNDICE DE CUADROS

Tabla 1: Análisis interno	39
Tabla 2: Análisis externo.....	40
Tabla 3: Análisis FODA.....	41
Tabla 4: Estrategia corporativa. Manual de marca	42
Tabla 5: Gama cromática	46
Tabla 6: Tipografía	47
Tabla 7: Estrategia corporativa. Social media marketing	49
<i>Tabla 8: Estrategia corporativa. Material publicitario.....</i>	<i>51</i>
Tabla 9: Estrategia corporativa. Material POP	55
Tabla 10: Estrategia corporativa. Difusión en medios publicitarios.....	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Mapa geo referencial	9
Grafico 2: Manual de marca	43
Grafico 3: Isologotipo	45
Grafico 4: Seguridad de la marca	45
Grafico 5: Usos incorrectos	47
Grafico 6: Usos incorrectos	48
Grafico 7: Página de Facebook.....	50
Grafico 8: Página de YouTube	50
Grafico 9: Tarjeta de presentación.....	52
Grafico 10: Afiche publicitario.....	53
Grafico 11: Tríptico	54
Grafico 12: Carpeta corporativa	56
Grafico 13: Hoja carta A4	57
Grafico 14: Material POP.....	58

ÍNDICE DE APÉNDICE

Apéndice 1: Imagen actual / imagen propuesta.....	64
Apéndice 2: Encuesta a los habitantes del Cantón Guaranda.....	65
Apéndice 3: Encuestas	66
Apéndice 4: Entrevista	68

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA

CARRERA DE MARKETING

Título del trabajo de titulación

**Imagen corporativa para el fortalecimiento de la empresa de seguridad privada
“segurivanov cía. Ltda.” En la provincia bolívar, cantón Guaranda año 2018**

Autor: Henry Mauricio Quille Caluña

Director: Ing. Wilter Camacho

18, febrero del 2019

RESUMEN:

La imagen corporativa de una empresa es muy importante dentro del mercado ya que carece de un valor diferenciador y duradero en la mente del consumidor, por tal motivo el desarrollo de este proyecto de investigación responde a la necesidad de un rediseño en la imagen de la empresa, la cual se ve afectada por la proliferación de diseños.

La empresa (Segurivanov Cía. Ltda.), se caracteriza por ser la pionera en la provincia Bolívar en oferta productos y servicios de seguridad integral, con 6 años de experiencia y solidez en el mercado Guarandeano, se determinó la necesidad de establecer una imagen sólida que ayude al fortalecimiento eficaz de la empresa y así posicionar de mejor manera en la mente del consumidor.

Los objetivos que se persigue al momento de construir una imagen sólida es: mejorar la visualización de la marca, diferenciarse de la competencia, crear sentido de pertenencia por parte de los funcionarios de la empresa y del cliente, impulsar a la compra de nuevos productos, asegurarse que el servicio que brinde sea óptimo y principalmente generar una opinión pública favorable para la empresa.

Todas las organizaciones, instituciones o empresas públicas y privadas necesitan de una imagen corporativa, donde se reflejen significativamente sus objetivos metas y valores, definir una marca sólida es importante para la empresa (Segurivanov Cía. Ltda) para seguir creciendo y abarcando nuevos segmentos de mercados.

Palabras claves: imagen corporativa, marca sólida, investigación de mercados, manual de marca, estrategias, posicionamiento.

STATE UNIVERSITY OF BOLIVAR

**FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES BUSINESS AND COMPUTER
MANAGEMENT**

ACCOUNTING AND AUDIT RACE

Title of the degree work

Corporate image for the strengthening of the private security company "segurivanov cía. Ltda. "In the Bolívar province, canton Guaranda year 2018

Author: Henry Mauricio Quille Caluña

Director: Ing. Wilter Camacho

18, February 2019

ABSTRACT

The corporate image of a company is very important in the market because it lacks a differentiating and lasting value in the consumer's mind, For this reason the development of this research project responds to the need for a redesign in the image of the company, which is affected by the proliferation of designs.

The company (Segurivanov Cia. Ltda), is Caraterized to be the pioneer in the province of Bolivar in offering products and services of integral security, with 6 years of experience and solidity in the Guarandeño market, It was determined the need to establish a solid image that helps the effective strengthening of the company and just like that better position in the consumer's mind.

The objectives that are pursued when constructing a solid image are: to improve the visualization of the trademark, to differentiate itself from the competition, to create a sense of belonging by the employees of the company and the client, to encourage the purchase of new Products, make sure that the service you provide is optimal and mainly general a favorable public option for the company.

All public organizations, institutions or companies public and private need a corporate image, where their objectives, goals and values are significantly reflected, defining a solid trademark is important for the company to continue growing and encompassing new market segments.

Keywords: Corporate image, solid trademark, market research, trademark manual, strategies, positioning.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La empresa segurivanov Cía. Ltda es una de las pioneras en la Provincia Bolívar en ofertar productos y servicios de calidad en el ámbito de seguridad integral, cuenta con 187 empleados debidamente capacitado en diferentes Provincias del Ecuador ocupando cargas como: agentes de seguridad privada, supervisores, mantenimiento e instalación de cámaras de video vigilancia entre otras.

Los problemas que enfrenta la empresa es la proliferación de diseños en su imagen corporativa lo cual ocasiona un aspecto negativo en la mente del cliente al momento de identificar a la empresa.

Actualmente la imagen corporativa se considera como una estrategia para fidelizar y captar nuevos clientes, por tal razón se determinó la necesidad de desarrollar una nueva imagen corporativa que ayude al fortalecimiento de la misma, el objetivo es mejorar la coherencia visual es decir que haya una uniformidad y relación entre todos y cada uno de los elementos que constituye la empresa.

A su vez la imagen corporativa tendrá su respectivo manual de marca, en la cual se detalla la creación de su isologotipo, colores corporativos, el tipo de letra, aplicaciones correctas como también sus usos incorrectos, las dimensiones que básicamente son los tamaños de la marca que la empresa va a utilizar en la creación o elaboración de materiales publicitarios como: afiches, trípticos, tarjetas de presentación, catálogos, materiales POP etc.

Al desarrollar la imagen corporativa de la empresa se pretende establecer una mayor personalidad y diferenciación entre la competencia, ofreciendo así un mejor servicio y una mejor presentación de la empresa como la de sus funcionarios.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

ANTECEDENTES

En la Provincia Bolívar Cantón Guaranda se encuentra ubicada la empresa de seguridad privada (Segurivanov Cía. Ltda.), la misma que se dedica a la venta de software y equipos informáticos de seguridad integral.

Debido a los altos índices de inseguridad que existe en la provincia y el cantón la empresa inicia sus labores en el año 2012 con la venta de equipos tecnológicos especializados especialmente en la rama de seguridad privada tales como: instalación de cercado eléctrico, cámaras de vigilancia, rastreo y alarma vehicular, guardianía privada, etc.

Con más de 6 años de experiencia y solidez en el mercado la empresa de seguridad privada (Segurivanov Cía. Ltda.), ha establecido una reputación que se distingue por su excelente servicio en el mercado siendo así unos de los pioneros en la Provincia Bolívar Cantón Guaranda por ofrecer una experiencia única en el campo de seguridad integral.

Pero desde su fundación hasta hoy en la actualidad la empresa ha realizado mínimas acciones de mejoramiento empresarial por lo cual no se ha logrado mantener una sólida imagen corporativa, hace unos años atrás su marca se vio afectada por la proliferación de diseños, por tal motivo se ha podido determinar una gran desventaja en el reconocimiento de la empresa a lo largo de su actividad, sin embargo se ha ido posicionando en la mente del cliente con sus productos y servicios de seguridad integral.

La imagen corporativa es la primera carta de presentación, por tal motivo se ve la necesidad de mejorar la imagen de la empresa de seguridad privada (Segurivanov Cía. Ltda) para su mejor visualización y diferenciación, ya que es indispensable para el fortalecimiento de la empresa dentro del mercado.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la imagen corporativa en el fortalecimiento de la empresa de seguridad privada “Segurivanov Cía. Ltda.” en la Provincia Bolívar Cantón Guaranda año 2018?

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Debido a que en el mercado ecuatoriano existe un alto índice de empresas que brindan servicios similares de seguridad integral, y que la mayoría de estas empresas poseen un mayor reconocimiento y posicionamiento dentro del mercado, la empresa de seguridad privada (Segurivanov Cía. Ltda.), la cual se encuentra ubicada en la Provincia Bolívar Cantón Guaranda, se encuentra con una gran desventaja debido a que no posee una sólida de imagen corporativa. Y esto a su vez repercute al momento de competir por captar nuevos clientes y posicionarse como una empresa que genere confianza y seguridad.

Dentro de la empresa también se llegó a visualizar que la entidad grafica se ve afectada por la proliferación de diseños y esto a su vez ocasiona confusión en la mente del cliente generando desconfianza al momento de adquirir los productos y servicios de seguridad integral.

Por otra parte la poca publicidad y la falta de identificación en el personal administrativo de la empresa de seguridad privada (Segurivanov Cía. Ltda) ha generado un limitado crecimiento en la captación de nuevos clientes.

PREGUNTAS DIRECTRICES

1. ¿Mediante que estrategias de marketing se pretende fortalecer la imagen corporativa de la empresa (Segurivanov Cía. Ltda.)?
2. ¿Cómo la empresa (Segurivanov Cía. Ltda.) pretende mejorar la posición actual en el mercado local?
3. ¿Cómo incide la imagen de la empresa en la mente del cliente?

JUSTIFICACIÓN

Hoy en la actualidad nos encontramos en un mercado tan competitivo por lo que es importante que todas las organizaciones, instituciones o empresas públicas o privadas se preocupen en establecer y mejorar la imagen y el prestigio empresarial, ya que mediante una sólida imagen corporativa, se consigue que el cliente se sienta identificado con los valores y filosofía de la empresa.

Por tal razón se determinó la necesidad de desarrollar la imagen corporativa con su respectivo manual de marca para la empresa “Segurivanov Cía. Ltda.” que ayude al fortalecimiento y fidelización de la empresa hacia los clientes debido a que la marca se encuentra presente en todo momento.

Unas de las cuestiones por las que es importante la imagen corporativa es para mejorar la coherencia visual de la marca, es decir, que hay una uniformidad y una relación entre todos y cada uno de los elementos de la empresa, empezando desde sus colores corporativos, su visión, su misión, sus objetivos y sus valores institucionales, todos estos elementos se verán unificados en una sola imagen generando así una confianza y seguridad en los clientes, por tanto, los productos y servicios de la empresa serán fácilmente identificables por los clientes.

La imagen corporativa a su vez tendrá su respectivo manual de marca, en la cual se detalla la creación del isologotipo, logotipo, isotipo, los colores corporativos a utilizar, el tipo de letra, el tamaño de letra, aplicaciones correctas como también sus usos incorrectos, las dimensiones que básicamente son los tamaños de la marca que la empresa va a utilizar en la creación o elaboración de afiches, trípticos, tarjetas de presentación, catálogos, materiales POP etc.

Al desarrollar la imagen corporativa de la empresa se pretende establecer una mayor personalidad y diferenciación entre la competencia, ofreciendo así un mejor servicio y una mejor presentación de la empresa como la de sus funcionarios.

OBJETIVOS

Objetivo general:

Desarrollar la imagen corporativa para el fortalecimiento comercial de la empresa de seguridad privada “SEGURIVANOV CÍA. LTDA.” en la Provincia Bolívar Cantón Guaranda año 2018.

Objetivos específicos:

- Investigar la situación actual de la imagen corporativa de la empresa “SEGURIVANOV CÍA. LTDA.”
- Elaborar el manual de la entidad corporativa con los aspectos correspondientes para aplicar de una manera efectiva.
- Establecer estrategias de marketing para el fortalecimiento de imagen corporativa de la empresa.

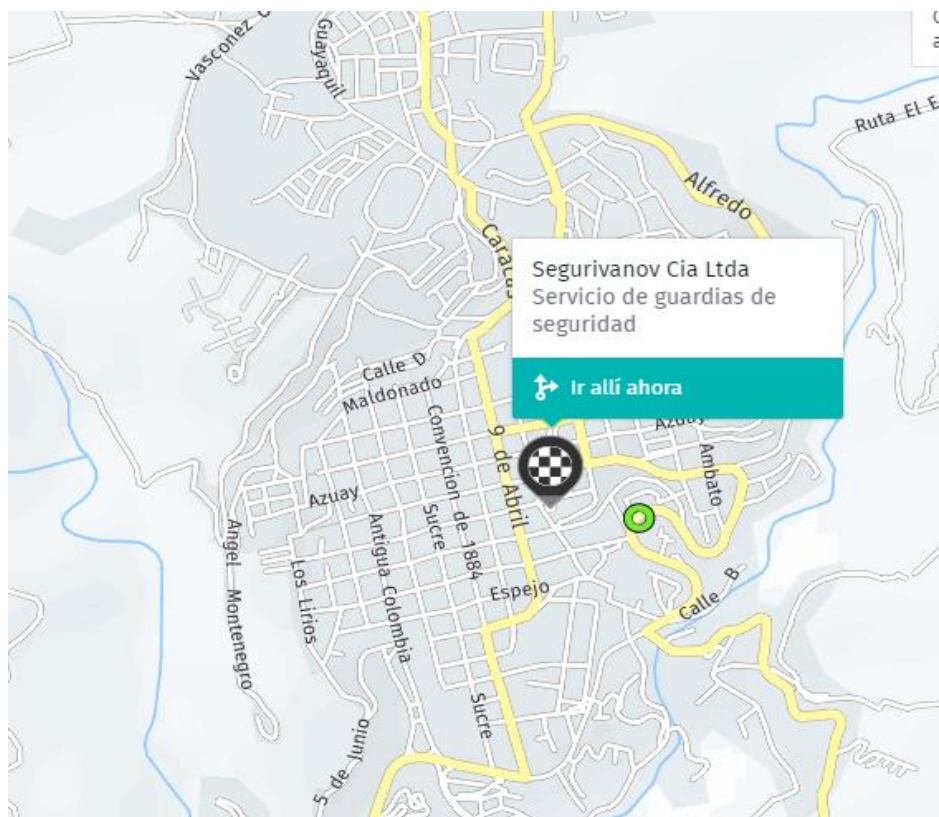
CAPITULO II

MARCO GEO REFERENCIAL

Segurivanov Cía. Ltda. – empresa de Seguridad Privada

ECUADOR PROVINCIA BOLÍVAR CANTÓN GUARANDA

Grafico 1: Mapa geo referencial



Fuente: (HERE WeGO, 2018)

Elaborado por: Quille Henry

Ubicación:

La empresa de Seguridad Privada “Segurivanov Cía Ltda.” Se encuentra ubicada en el centro de la Provincia de Bolívar, Cantón Guaranda, en la avenida Elisa Mariño de Carvajal.

La distinguida empresa comienza sus labores en el año 2012, con ventas e instalaciones de sistema de seguridad integral tales como: cámara de vigilancia, alarmas, cercas eléctricas, rastreo vehicular, estudios y diagnósticos de seguridad, análisis de riesgo, salud ocupacional, etc. Con el fin de brindar seguridad a la comunidad Guarandeña en la actualidad cuenta con más de 187 empleados en diferentes provincias del Ecuador ocupando cargos como: Agentes de Seguridad Privada, Supervisores, personal administrativo entre otros.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

MARCO TEÓRICO CIENTÍFICA

Imagen Corporativa.

Según (CAPRIOTTI, 2008) la Imagen Corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a la institución, es decir, es lo que la institución significa para la sociedad, cómo se percibe.

Cabe destacar que la Imagen Corporativa podrá estar conformada por uno o varios elementos, de los cuales conviene atribuirles a la compañía una sólida imagen, entre ellos se cuentan: isotipo, monograma (símbolo formado por letras y cifras entrelazadas), logotipo (elemento gráfico, generalmente lingüístico, que significa a una persona o institución), nombre, slogan (frase identificadora en un contexto comercial o político), emblema (imagen con enigma acompañada de una leyenda o frase), pictograma (signo que representa un símbolo, objeto o figura) (CAPRIOTTI, 2008)

Elementos de la Imagen Corporativa.

La Imagen Corporativa está compuesta por ciertos elementos tangibles y otros que son intangibles, los cuales, si son utilizadas de una manera correcta y poniéndoles la atención necesaria, nos van a ayudar a solidificar la imagen que queremos proyectar y a obtener confianza y aceptación por parte de nuestros usuarios. (CAPRIOTTI, 2008)

Entre los elementos tangibles tenemos:

- Bienes y servicios vendidos.
- Publicidad y promoción.
- Nombre y logotipo corporativo.
- Empaque y etiqueta.
- Empleados.

Elementos intangibles tenemos:

- Políticas corporativas.
- Ideales y creencias del personal corporativo.
- Cultura y localización de la institución.
- Informes de los medios.

Componentes de la Imagen Corporativa.

Una Imagen Corporativa se complementa y deberá constar de cuatro componentes fundamentales: (CAPRIOTTI, 2008).

1. **Notoriedad.-** Referida al grado de conocimiento que los individuos poseen de la institución. Hay que especificar que no es necesario una notoriedad alta para tener una imagen positiva, ya que la empresa puede ser conocida por pocas personas y sin embargo disfrutar de una buena imagen (CAPRIOTTI, 2008).
2. **Fuerza.-** Alude a la rapidez y espontaneidad con que la entidad se asocia a un estímulo relacionado con los que se relaciona la organización, esto es, los diferentes aspectos bajo los cuales es conocida en un campo de actividad determinado (CAPRIOTTI, 2008).
3. **Contenido.-** Consiste en el conjunto de características y atributos con los que se relaciona la organización, esto es, los diferentes aspectos bajo los cuales es conocida en un campo de actividad determinada (CAPRIOTTI, 2008).
4. **Originalidad.-** Consiste en que el diseño de la imagen institucional debe ser una nueva y novedosa, de tal manera que las distingue de las copias, las falsificaciones y los plagios. (CAPRIOTTI, 2008)

MARCO CONCEPTUAL

Colores corporativos: son colores únicos que representa la empresa, las mismas que se emplea en la creación de nuestro logotipo, las cuales a la vez deben estar presente en nuestros rótulos y carteles, en nuestra papelería o nuestra señalización corporativa, tanto exterior como interior. (ROTULOWCOST, 2011)

Los colores corporativos es aquel que representa a la empresa y les hace único frente a sus competidores, mediante los colores corporativos establecidos por la empresa se llega a desarrollar una gran diversidad de publicidad.

Diseño: es el resultado final de una idea, las cuales son plasmadas mediante los diversos software de diseños gráficos (D General - Definista, 2015)

Es la recolección de ideas que tiene una persona natural o jurídica, que desea plasmar su marca mediante un diseñador gráfico.

Estrategia: se compone de una serie de acciones planificadas lo cual nos permite tomar decisiones adecuadas, para así de esta manera conseguir los mejores resultados posibles. (Significados, 2018)

Mediantes las estrategias las empresas consiguen mejorar el posicionamiento actual de la empresa, del producto y servicio, una estrategia bien definida ayuda a la empresa salvaguardar su integridad en el mercado.

Estudio de mercado: es la recolección y análisis de los datos obtenidos de una investigación hacia una empresa u organización para determinar su posicionamiento en el mercado con respecto a su competencia con el fin de mejorar las estrategias de negocios y aumentar su participación dentro del mismo. (Significados, 2018)

Mediante un estudio de mercado se llega a analizar las ventajas y desventajas que pueda tener la empresa frente a sus competidores, para luego desarrollar estrategias efectivas que ayude a fortalecer la empresa dentro del mercado.

Imagen: es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos de un producto, marca o servicios. (Mestre, 2012, pág. 414)

Es como el cliente percibe en la mente la imagen de un producto o servicio que ha adquirido durante su vida cotidiana.

Identidad de marca: es lo que le hace única y singular a la marca y la diferencia de los demás. (Mestre, 2012, pág. 414)

La identidad de marca en si es la representación visual de la empresa es decir que la imagen es única y singular, con el cual se diferencia de los competidores dentro del mercado.

Marca: es el modo esencial de identificar un producto y diferenciarlo formalmente de los demás. (Mestre, 2012, pág. 393)

La marca es la imagen visual que permite al cliente identificar los productos y servicios de una misma empresa.

MARCO LEGAL

REGLAMENTO A LA LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

TÍTULO III

DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

CAPÍTULO I

De las patentes de invención

Art. 36.- La solicitud para obtener una patente de invención deberá presentarse en el formulario preparado para el efecto por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y deberá contener:

- a) Identificación del solicitante y del inventor, con la determinación de sus domicilios y nacionalidades;
- b) Identificación del representante o apoderado, con la determinación de su domicilio y la casilla judicial para efecto de notificaciones;
- c) Título o nombre de la invención; y,
- d) Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso.

Art. 37.- A la solicitud de patente de invención se acompañará:

- a) La descripción detallada de la invención, un resumen de ella, una o más reivindicaciones y los planos y dibujos que fueren necesarios. Cuando la invención se refiera a material biológico, deberá detallarse debidamente en la inscripción; se deberá depositar dicha materia en una institución depositaria designada por el IEPI;
- b) El comprobante de pago de la tasa correspondiente;
- c) Copia de la solicitud de patente presentada en el exterior, en el caso de que se reivindique prioridad;
- d) El documento que acredite la cesión del derecho de prioridad reivindicado, si fuere del caso;
- e) El documento que acredite la cesión de la invención o el documento que acredite la relación laboral entre el solicitante y el inventor, si fuere del caso; y,
- f) El documento que acredite la representación del solicitante, si fuere del caso.

Art. 38.- La Dirección Nacional de Propiedad Industrial certificará la fecha y hora en que se hubiera presentado la solicitud y le asignará un número de orden que será sucesivo y

continuo, salvo si faltaren los documentos mencionados en los literales a) y b) del artículo 36, en cuyo caso no la admitirá a trámite ni otorgará fecha de presentación.

Art. 39.- La solicitud presentada en el Ecuador no podrá reivindicar prioridades sobre materia no comprendida en la solicitud prioritaria. El texto de la memoria descriptiva y reivindicaciones podrá también ser una combinación de dos o más solicitudes relacionadas a la primera solicitud presentada en el exterior, si conforma un solo concepto inventivo.

Quien reivindique una prioridad deberá indicar en base a qué instrumento jurídico lo hace. El derecho de prioridad podrá basarse también en una solicitud anterior presentada ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial siempre y cuando en esa solicitud no se hubiese invocado otra prioridad. En este caso, la concesión de una patente conforme a la solicitud posterior implicará el abandono de la solicitud anterior con respecto a la materia que fuese común a ambas.

Art. 40.- De acuerdo con el artículo 137 de la Ley de Propiedad Intelectual, si se fraccionare la solicitud, las nuevas solicitudes se identificarán con el mismo número de la solicitud original, incorporando adicionalmente un distintivo que las particularice. La publicación será independiente para cada nueva solicitud, para lo cual, junto con las solicitudes respectivas, se presentarán los comprobantes que acrediten el pago de las tasas de presentación que corresponda.

Art. 41.- En el caso previsto en el artículo 138 de la Ley de Propiedad Intelectual, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial concederá al solicitante el término de treinta días, contados a partir de la notificación, término que puede ser prorrogable por una sola vez y por igual lapso, para que este acepte o rechace la propuesta. El silencio del peticionario se considerará como una aceptación tácita de la propuesta. La fecha de presentación de la solicitud modificada será la misma que correspondió a la solicitud original.

Art. 42.- Dentro del término previsto en el artículo 140 de la Ley de Propiedad Intelectual, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial determinará la clase o clases internacionales a las que corresponde la invención, determinación que podrá ser modificada hasta el momento de concesión de la patente.

Art. 43.- El título de la patente contendrá:

- a) Número de la patente;
- b) Fecha y número de la solicitud;
- c) Denominación del invento;

- d) Clase Internacional;
- e) Nombre del titular y su domicilio;
- f) Nombre del inventor o inventores;
- g) Identificación del representante o del apoderado, si fuera el caso;
- h) Fecha de concesión;
- i) Fecha de vencimiento;
- j) Descripción del invento;
- k) Reivindicaciones aceptadas; y,
- l) Firma del Director Nacional de Propiedad Industrial.

Al título de la patente se acompañará una copia de la memoria descriptiva y de las reivindicaciones aceptadas, siempre que el peticionario lo solicite. No podrá el Director Nacional de Propiedad Industrial en el título de patente, eliminar o disminuir el número de reivindicaciones aceptadas si el examen definitivo hubiere sido favorable.

CAPÍTULO II

De los modelos de utilidad

Art. 44.- De conformidad con el Art. 161 de la Ley de Propiedad Intelectual, son aplicables a los modelos de utilidad las disposiciones sobre patentes de invención contenidas en el presente Reglamento, en lo que fuere pertinente.

CAPÍTULO III

De los certificados de protección

Art. 45.- La solicitud para obtener un certificado de protección deberá presentarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, en el formulario preparado para el efecto por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y deberá contener:

- a) Identificación del solicitante, con la determinación de su domicilio y nacionalidad;
- b) Identificación del representante o apoderado, con la determinación de su domicilio y la casilla judicial para efecto de posibles notificaciones; y
- c) Título o nombre del proyecto de invención.

Art. 46.- A la solicitud de certificado de protección se acompañará:

- a) La descripción del proyecto de invención, un resumen de él y los planos y dibujos que fueren necesarios;
- b) El comprobante de pago de la tasa correspondiente; y,

c) El documento que acredite la representación del solicitante, si fuere del caso.

Art. 47.- El certificado de protección otorga a su titular derecho preferente sobre cualquier otra persona que durante el año de protección pretenda solicitar patente o modelo de utilidad sobre la misma materia.

Si el titular de un certificado de protección dejare transcurrir un año sin solicitar la patente o modelo de utilidad, perderá el derecho preferente al que se refiere el párrafo anterior.

CAPÍTULO IV

De los dibujos y modelos industriales

Art. 48.- La solicitud para registrar un dibujo o modelo industrial deberá presentarse ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial en el formulario preparado para el efecto por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y que deberá contener:

- a) Identificación del solicitante, con la determinación de su domicilio y nacionalidad;
- b) Identificación del representante o apoderado, con la determinación de su domicilio y la casilla judicial para efecto de notificaciones;
- c) Título o nombre del dibujo o modelo industrial;
- d) Clase Internacional; y,
- e) Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso.

Art. 49.- A la solicitud de dibujo o modelo industrial se acompañará:

- a) La descripción clara y completa del dibujo o modelo industrial;
- b) El comprobante de pago de la tasa correspondiente;
- c) Copia de la solicitud presentada en el exterior, en el caso de que se reivindique prioridad;
- d) El documento que acredite la cesión del derecho de prioridad reivindicado, si fuere del caso;
- e) El documento que acredite la cesión del dibujo o modelo o el documento que acredite la relación laboral entre el solicitante y el creador, si fuere del caso; y,
- f) El documento que acredite la representación del solicitante, si fuere del caso.

Art. 50.- La Dirección Nacional de Propiedad Industrial certificará la fecha y hora en que se hubiera presentado la solicitud y le asignará un número de orden que será sucesivo y continuo, salvo si faltaren los documentos mencionados en los literales a) y b) del artículo 48, en cuyo caso no la admitirá a trámite ni otorgará fecha de presentación.

Art. 51.- El título de registro de un dibujo o modelo industrial contendrá:

- a) Número del dibujo o modelo industrial;
- b) Fecha y número de la solicitud;
- c) Denominación del dibujo o diseño;
- d) Clase Internacional;
- e) Nombre del titular y su domicilio;
- f) Nombre del creador, si fuere del caso;
- g) Identificación del representante o apoderado, si fuere del caso;
- h) Fecha de otorgamiento;
- i) Fecha de vencimiento
- j) Descripción del dibujo o modelo;
- k) Representación gráfica del dibujo o modelo; y,
- l) Firma del Director Nacional de Propiedad Industrial.

CAPÍTULO V

De los esquemas de trazado (topografías) de circuitos semiconductores

Art. 52.- La solicitud para registrar un esquema de trazado (topografías) de circuitos semiconductores deberá presentarse ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial en el formulario preparado para el efecto por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y deberá contener:

- a) Identificación del solicitante, con la determinación de su domicilio y nacionalidad;
- b) Identificación del representante o apoderado, con la determinación de su domicilio y la casilla judicial para efecto de notificaciones;
- c) Identificación o denominación del esquema de trazado (topografía) de circuitos semiconductores; y,
- d) Extracto de la función electrónica que el circuito integrado debe realizar.

Art. 53.- A la solicitud de registro de un esquema de trazado (topografía) de circuitos semiconductores se acompañará:

- a) Copia o dibujo del esquema de trazado y si el circuito integrado hubiere sido explotado comercialmente, una muestra del circuito integrado, junto con la información que defina la función electrónica que el circuito integrado debe realizar. El solicitante podrá excluir las partes de la copia o del dibujo relativas a la forma de fabricación del circuito integrado, siempre y cuando las partes presentadas fueren suficientes para permitir la identificación del esquema de trazado (topografía);

- b) El comprobante de pago de la tasa correspondiente; y,
- c) El documento que acredite la representación del solicitante, si fuere del caso.

Art. 54.- Presentada la solicitud de registro, el Director Nacional de Propiedad Industrial analizará si reúne los requisitos establecidos en los artículos 50 y 51 de este reglamento y otorgará sin más trámite el correspondiente certificado de registro.

Si la solicitud no reúne los requisitos señalados o si la información proporcionada es insuficiente para identificar el esquema de trazado (topografía), la Dirección Nacional de Propiedad Industrial dispondrá que el interesado aclare o complete la información proporcionada dentro de un plazo de noventa días.

Presentada la información faltante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial otorgará sin más trámite el correspondiente certificado de registro, caso contrario se dispondrá el archivo del trámite.

Art. 55.- El título de registro de esquema de trazado (topografía) de circuitos semiconductores contendrá:

- a) Número del esquema de trazado (topografía) de circuitos semiconductores;
- b) Fecha y número de la solicitud;
- c) Identificación o denominación del esquema de trazado (topografía) de circuitos semiconductores;
- d) Nombre del titular y su domicilio;
- e) Identificación del representante o del apoderado, si fuere el caso;
- f) Fecha de registro; y,
- g) Firma del Director Nacional de Propiedad Industrial.

Al título de registro del esquema de trazado (topografía) de circuitos semiconductores se acompañará un ejemplar sellado de la copia o dibujo del esquema de trazado, junto con la información que defina la función electrónica que el circuito integrado debe realizar.

Art. 56.- El registro de los esquemas de trazado (topografía) de circuitos semiconductores tiene únicamente valor declarativo y no constitutivo de derechos, aunque representa una presunción de titularidad a favor de quien obtuvo el registro. Por consiguiente, no se lo exigirá para el ejercicio de los derechos previstos en la Ley de Propiedad Intelectual.

CAPÍTULO VI

De la información no divulgada

Art. 57.- Para efectos del depósito de la información no divulgada, previsto en el artículo 193 de la Ley de Propiedad Intelectual, el Notario Público sentará un acta en la que conste el nombre del depositante y la fecha del depósito. Copia de dicha acta remitirá al Presidente del IEPI conjuntamente con el comprobante de pago de la tasa respectiva.

CAPÍTULO VII

De las marcas

Art. 58.- La solicitud para registrar una marca deberá presentarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, en el formulario preparado para el efecto por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y deberá contener:

- a) Identificación del solicitante, con la determinación de su domicilio y nacionalidad;
- b) Identificación del representante o apoderado, con la determinación de su domicilio y la casilla judicial para efecto de notificaciones;
- c) Descripción clara y completa de la marca que se pretende registrar;
- d) Indicación precisa del tipo o la naturaleza de la marca que se solicita, en función de su forma de percepción.
- e) Especificación individualizada de los productos o servicios amparados por la marca y la determinación de la clase internacional correspondiente; y,
- f) Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso.

Para efectos del cómputo de los plazos de prioridad y preferencia contenidos en la Ley e instrumentos internacionales, dicho plazo comenzará correr desde la fecha de presentación de la primera solicitud.

Art. 59.- A la solicitud de registro de marca se acompañará:

- a) La reproducción de la marca y cinco etiquetas, cuando contenga elementos gráficos, o cualquier otro medio que permita la adecuada percepción y representación de la marca, si fuere del caso;
- b) El comprobante de pago de la tasa correspondiente;
- c) Copia de la solicitud de marca presentada en el exterior, en el caso de que se reivindique prioridad;
- d) El documento que acredite la representación del solicitante, si fuere del caso; y,

- e) En el caso de marcas colectivas, se acompañará además, los documentos previstos en el artículo 203 de la Ley de Propiedad Intelectual.

Art. 60.- La Dirección Nacional de Propiedad Industrial certificará la fecha y hora en que se hubiera presentado la solicitud y le asignará un número de orden que será sucesivo y continuo, salvo si faltare el documento mencionado en el literal b) del artículo 59, en cuyo caso no la admitirá a trámite ni otorgará fecha de presentación.

Art. 61.- El título de registro contendrá:

- a) Número de registro;
- b) Fecha y número de presentación de la solicitud;
- c) Indicación de la marca;
- d) Naturaleza o tipo de marca que se solicita, en función de su forma de percepción;
- e) Nombre del titular y su domicilio;
- f) Identificación del solicitante, representante legal o apoderado, según el caso;
- g) Fecha de otorgamiento;
- h) Fecha de vencimiento;
- i) Descripción de la marca y sus reservas;
- j) Reproducción gráfica o indicación de la forma de percepción;
- k) Indicación de los productos o servicios que protege y clase internacional a la que corresponden; y,
- l) Firma del Director Nacional de Propiedad Industrial.

Art. 62.- El plazo para la concesión de la renovación se computará a partir de la fecha de vencimiento del último plazo otorgado.

CAPÍTULO VIII

De los nombres comerciales

Art. 63.- La propiedad de los nombres comerciales se adquirirá de conformidad a lo previsto en la Ley de Propiedad Intelectual.

Art. 64.- Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, para lo cual se seguirá el mismo procedimiento establecido para el registro de marcas, en lo que fuere aplicable.

Art. 65.- El registro del nombre comercial tendrá una duración indefinida.

CAPÍTULO IX

De las apariencias distintivas

Art. 66.- La propiedad de las apariencias distintivas se adquirirá de conformidad a lo previsto en la Ley de Propiedad Intelectual.

Art. 67.- Las apariencias distintivas podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, para lo cual se seguirá el mismo procedimiento establecido para el registro de marcas, en lo que fuere aplicable.

Adicionalmente a los requisitos previstos para el registro de una marca, a la solicitud correspondiente se acompañarán los medios que permitan apreciar las características identificativas de la apariencia distintiva.

Art. 68.- El registro de una apariencia distintiva tendrá una duración indefinida.

CAPÍTULO X

De las indicaciones geográficas

Art. 69.- La solicitud de declaración de protección de una indicación geográfica deberá presentarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial en el formulario preparado para el efecto por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y deberá contener:

- a) Identificación del solicitante o solicitantes, con la determinación de su domicilio y nacionalidad;
- b) Identificación del representante o apoderado, con la determinación de su domicilio y la casilla judicial para efecto de notificaciones;
- c) Identificación clara y completa de la indicación geográfica;
- d) Área geográfica de producción, extracción o elaboración del producto o productos que se distinguen con la indicación geográfica; y,
- e) Indicación precisa del producto o productos que se distinguen, con la determinación de la calidad, reputación o características que los individualiza.

Art. 70.- A la solicitud de declaración de protección de una indicación geográfica se acompañará:

- a) El comprobante de pago de la tasa correspondiente;
- b) El tipo de documento que acredite el derecho de el o los solicitantes; y,
- c) El documento que acredite la representación del solicitante o solicitantes, si fuere del caso.

Art. 71.- La Dirección Nacional de Propiedad Industrial certificará la fecha y hora en que se hubiera presentado la solicitud y le asignará un número de orden que será sucesivo y continuo, salvo si faltare el documento mencionado en el literal a) del artículo 68, en cuyo caso no la admitirá a trámite ni otorgará fecha de presentación.

Art. 72.- Admitida la solicitud a trámite, se aplicará el procedimiento previsto para el registro de marcas.

Art. 73.- La declaración de protección de una indicación geográfica contendrá:

- a) Número de orden;
- b) Fecha y número de presentación de la solicitud;
- c) Denominación de la indicación geográfica;
- d) Determinación del área geográfica de producción, extracción o elaboración del producto o productos que se distinguen con la indicación geográfica;
- e) Indicación precisa del producto o productos que se distinguen, con la determinación de la calidad, reputación o característica que los individualiza;
- f) Fecha de otorgamiento; y,
- g) Firma del Director Nacional de Propiedad Industrial.

Art. 74.- La solicitud para obtener la autorización de uso de una indicación geográfica deberá presentarse en el formulario preparado para el efecto por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y deberá contener:

- a) Identificación del solicitante, con la determinación de su domicilio y nacionalidad;
- b) Identificación de la indicación geográfica que se pretende utilizar;
- c) Certificación del lugar o lugares de explotación, producción o elaboración del producto, que se acreditará con el acta de la visita de inspección realizada por la Dirección de Propiedad Industrial o por un organismo autorizado por el IEPI; y,
- d) Certificación de las características del producto que se pretende distinguir con la indicación geográfica, incluyendo sus componentes, métodos de extracción, producción o elaboración y factores de vínculo con el área geográfica protegida, que se acreditará con el acta de la visita de inspección realizada por la Dirección de Propiedad Industrial o por un organismo autorizado por el IEPI.

Art. 75.- A la solicitud para obtener la autorización de uso de una indicación geográfica se acompañará:

- a) El comprobante de pago de la tasa correspondiente;
- b) El documento que acredite el derecho de el o los solicitantes; y,

- c) El documento que acredite la representación del solicitante o solicitantes, si fuere del caso.

Art. 76.- La Dirección Nacional de Propiedad Industrial certificará la fecha y hora en que se hubiera presentado la solicitud y le asignará un número de orden que será sucesivo y continuo, salvo si faltare el documento mencionado en el literal a) del artículo 75, en cuyo caso no la admitirá a trámite ni otorgará fecha de presentación.

Art. 77.- Si la solicitud de autorización de uso no cumple con los requisitos señalados, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial notificará al solicitante para que los cumpla, concediéndole para tales efectos un término improrrogable de treinta días.

Art. 78.- La autorización de uso deberá ser otorgada o denegada en un término de quince días contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud o de la fecha en que se la completó o aclaró. La resolución que deniegue la solicitud deberá ser motivada.

CAPÍTULO III

NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Investigación descriptiva

Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, Por lo que el investigador es más que un tabulador de datos, sino que cada información será importante para plantear sus hipótesis o teorías, analizar los resultados y extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (Hernández, 2009)

Desde mi punto de vista este tipo de investigación permite detallar las características fundamentales para el desarrollo de la investigación en donde la primera fuente de investigación es la empresa de seguridad privada (Segurivanov Cía. Ltda).

Investigación exploratoria

Cuando se pretende profundizar más acerca de un tema poco conocido o desconocido totalmente, esto con el fin de abordar puntos que no fueron tocados anteriormente, podemos obtener resultados tanto positivos como negativos pero siempre importantes para la investigación. (Hernández, 2009)

Mediante la investigación exploratoria se pretende analizar a profundidad el tema a investigar en donde el nivel de conocimientos adquiridos constituye una visión estimada del problema a investigar.

Observación directa

La observación se fundamenta en la búsqueda del realismo y la interpretación del medio. Es decir, a través de ella se puede conocer más cerca del tema que se estudia basándose en actos individuales o grupales como gestos, acciones y posturas. Es una eficaz herramienta de investigación social para juntar información, si se orienta y enfoca a un objetivo específico. (Hernández, 2009)

Esta investigación por observación se empleara para recolectar y analizar la información más relevante de la empresa de seguridad privada (segurivanov Cía. Ltda), ya que la visita a la empresa se realizara de manera periódica, la interpretación del problema será analizada para luego definir conclusiones y establecer estrategias que ayude al mejoramiento de la empresa.

MÉTODOS O ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS

Método inductivo

Permite construir un conocimiento a partir de la problemática, a través de este método recolectar datos de las encuestas realizadas, con métodos estadísticos para establecer información de carácter cuantitativo, La inducción va de lo particular a lo general, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular. (Hernández., 2014) El método inductivo es un proceso que se debe aplicar dentro del proyecto ya que se utiliza para poder determinar conclusiones generales partiendo siempre de los hechos particulares.

Método deductivo

La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones. (Hernández., 2014). Motivo por el cual dentro del proyecto se empleara el método deductivo, es porque se analizara la situación actual en la que se encuentra la empresa, para luego establecer conclusiones y dar una solución a los problemas encontrados dentro del mismo.

Método bibliográfico

Se puede decir que es un conjunto de técnicas y estrategias que se emplean para localizar, identificar y acceder aquellos documentos que contienen información primordial de vital importancia para la presente investigación. (Hernández., 2014). Este método es más usual por todos los investigadores, ya que permite acceder una gran cantidad de información necesaria para la investigación de una manera rápida y segura.+

DIAGNOSTICO

La empresa de seguridad privada (Segurivanov Cía Ltda.) lleva 6 años en el mercado ofertando productos y servicios de seguridad, pero actualmente no cuenta con una imagen corporativa bien definida, es por ello que se llegó a analizar los siguientes aspectos importantes dentro de la empresa como: proliferación de diseños y marca, ineficiente publicidad y falta de identificación del personal. Que son aspectos fundamentales para que una empresa sea más competitiva en el mercado actual.

Estos aspectos ya mencionados con anterioridad generan que el cliente no llegue a identificar a la empresa ni a su personal, por este motivo el cliente no diferencia en su totalidad a la empresa en su ambiente interno y externo.

Se destaca también la falta de comunicación que existe entre la marca y el cliente, pues la falta de estrategias con este enfoque no permite que se desarrollen relaciones de fidelización con el mismo a través de la marca.

Por ello se propone mantener una sólida imagen que contribuya al posicionamiento de la empresa dentro del mercado local, en donde existen diversas empresas que se dedican a prestar los mismos productos y servicios de seguridad integral. Es decir, plantear el uso correcto de la marca y proponer los beneficios que puede obtener la empresa con una correcta imagen corporativa sabiendo que se quiere comunicar y expresar con la marca actual, demostrando la fortaleza empresarial y la experiencia que ha ganado a lo largo del tiempo.

POBLACIÓN Y MUESTRA

El universo de nuestra investigación está constituida por la población general del cantón Guaranda, datos que se obtendrán de acuerdo al último censo realizado en el año 2010 de la página del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

FÓRMULA Y CÁLCULO DE LA MUESTRA

Fórmula:

$$n = \frac{No^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + o^2 Z^2}$$

Simbología:

n = Es el tamaño de la muestra que vamos a obtener

N = Es el tamaño de la población total

o = Varianza

Z = Nivel de confianza

e = Error muestral

Dónde:

n = ¿?

N = 91.877

o = 0.5

Z = 1.96

e = 0.05

Cálculo

$$n = \frac{No^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + o^2 Z^2}$$

$$n = \frac{91877(0,5)^2 (1,96)^2}{(91877 - 1)(0,05)^2 + (0,5)^2 (1,96)^2}$$

$$n = \frac{88238,67}{2306504}$$

$$n = 382,56$$

$$n = 383$$

Al aplicar la fórmula del tamaño del universo se llegó a determinar, que el tamaño de la muestra para nuestra investigación es de 383 personas.

Procesamiento de datos

Para el procesamiento de los datos de la información recopilada se utilizara el paquete informático Microsoft la herramienta Excel, en donde la información se analizara a través de gráficos, la cual nos permite obtener una adecuada información de las tendencias obtenidas en el mercado, explicando así a través de tablas y gráficos que permite esta herramienta informático.

TÉCNICA E INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS

Encuestas:

(Agusto, 2014). Afirma “La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas”.

Las encuetas en su totalidad se aplicara a la población del cantón Guaranda, con la finalidad de conocer diferentes opiniones las cuales serán de mucha ayuda dentro de la investigación.

Entrevistas:

(Torres, 2013). Afirma “La entrevista es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador(es) y entrevistado(s), en el cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador”.

La entrevista se aplicara al gerente general de la empresa de seguridad privada “Segurivanov Cía. Ltda.” con la finalidad de obtener información de manera directa.

DISCUSIÓN

La realización de la propuesta del trabajo investigativo permitió elaborar varias estrategias de marketing que ayudaran al mejoramiento de la empresa, cumpliendo así el objetivo planteado.

Mediante la aplicación de encuestas a los habitantes del Cantón Guaranda y la entrevista a aplicada al gerente se logró determinar que a través de esta propuesta se lograra el fortalecimiento de su imagen corporativa logrando así un desarrollo sostenible en el ámbito empresarial.

Los encuestados manifestaron también que la falta de comunicación que existe entre la marca y el cliente no es la apropiada, pues la falta de estrategias con este enfoque no permite que se desarrollen relaciones de fidelización con el mismo a través de la marca.

Por ello se propone mantener una sólida imagen que contribuya al posicionamiento de la empresa dentro del mercado local, en donde existen diversas empresas que se dedican a prestar los mismos productos y servicios de seguridad integral. Es decir, plantear el uso correcto de la marca y proponer los beneficios que puede obtener la empresa con una correcta imagen corporativa sabiendo que se quiere comunicar y expresar con la marca actual, demostrando la fortaleza empresarial y la experiencia que ha ganado a lo largo del tiempo.

RESULTADOS

De las encuestas ejecutadas a varios habitantes y la realización de la entrevista al gerente se llegó a determinar que existe un porcentaje aceptable en cuanto al conocimiento de la empresa y de sus productos / servicio, mientras que un grupo no tan alto pero relevante de personas manifestaron el desconocimiento de la misma. Podemos concluir que este desconocimiento es generado por la proliferación de diseños que sufre su imagen corporativa

Por otro lado, hay personas que coinciden al momento de cuestionar sobre los problemas que afectan a la empresa, y sugieren tomar decisiones adecuadas para su mejor desempeño, la población también sugiere mantener una sólida imagen corporativa, la misma que debe ser aplicada en las estrategias de marketing más efectivas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se ha determinado que la empresa segurivanov es reconocida más por los productos y servicios de seguridad integral.
- Se concluye también que la proliferación de diseño afecta de manera negativa en la mente del cliente al momento de identificar a la empresa.
- La poca publicidad afecta al momento de competir por captar nuevos clientes

Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa segurivanov cia. Ltda incorporar un departamento de diseño gráfico dentro de sus instalaciones.
- Mantener una sólida imagen corporativa para la elaboración de sus materiales publicitarios.
- Conservar la calidad de sus productos y servicios de seguridad integral.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA

PLAN DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA “SEGURIVANOV CÍA. LTDA.” EN LA PROVINCIA BOLÍVAR CANTÓN GUARANDA AÑO 2018.

INTRODUCCIÓN

El siguiente plan de imagen corporativo que se presenta a continuación tiene como objetivo mejorar la imagen y el prestigio de la empresa de seguridad privada (Segurivanov Cía. Ltda.) mediante la aplicación de estrategias publicitarias.

Tomando en cuenta que la empresa desde su inicio ha venido desarrollando sus actividades sin una publicidad e imagen corporativa bien definida, es necesario emprender acciones correctivas que favorezcan a su mejoramiento, es decir que la empresa (Segurivanov Cía. Ltda.) tenga un crecimiento progresivo dentro del mercado.

Actualmente la imagen corporativa se considera como una estrategia para fidelizar y captar nuevos clientes.

Al tomar en cuenta estos aspectos importantes para la empresa, se considera al personal administrativo dar seguimiento con la propuesta establecida, ya que su principal objetivo es fortalecer paulatinamente el crecimiento empresarial.

JUSTIFICACIÓN

Con la elaboración del presente plan de imagen corporativo se pretende contribuir al desarrollo y mejoramiento visual de la empresa (Segurivanov Cía. Ltda.), mediante la aplicación de estrategias de marketing que se puedan aplicar dentro de la empresa según la problemática.

Es indispensable para la empresa (Segurivanov Cía. Ltda.) aplicar la propuesta elaborada, mediante la situación actual en la que se encuentra, tomando en cuenta que la misma desea obtener un crecimiento y posicionamiento dentro del mercado.

La propuesta es necesaria para incrementar la visualización y diferenciación de su imagen corporativa frente a su competencia, las apropiadas estrategias de marketing contribuirá a cumplir el objetivo propuesto, obteniendo así resultados favorables para la empresa.

OBJETIVOS

Objetivo General:

- Desarrollar la imagen corporativa de la empresa (Segurivanov Cía. Ltda.)

Objetivo Específico:

- Generar la pertenencia institucional mediante la aplicación de un manual de entidad corporativa.
- Determinar estrategias publicitarias que ayude al fortalecimiento de la empresa.
- Mejorar la visualización publicitaria actual de la empresa.

ANÁLISIS INTERNO

Tabla 1: Análisis interno

FORTALEZA
Empresa líder en el mercado
Gran demanda de productos
Infraestructura adecuada
Personal capacitado para la innovación
Producto y servicio de calidad
DEBILIDADES
Poca publicidad
Imagen corporativa no definida
Falta de señaléticas
Suministro de oficina sin ningún impacto visual
Local arrendado

Elaborado por: Quille Henry, 2019

Al observar los factores internos de la empresa (Segurivanov Cía. Ltda.) se llegó a determinar las fortalezas y debilidades, siendo las debilidades los factores que más afecta dentro de la misma, como el mal manejo de la imagen corporativo en su publicidad y en el suministro de oficinas ha ocasionado un impacto negativo en la mente del consumidor, razón por la cual se atribuyen a tomar acciones correctivas que ayuden al mejoramiento de la empresa.

De la misma forma también cuenta con fortalezas de mayor impacto como la gran demanda de sus productos de seguridad integral con la cual se ha logrado posesionar dentro del mercado.

ANÁLISIS EXTERNO

Tabla 2: Análisis externo

OPORTUNIDADES
Crecimiento en las líneas de producto
Mejoramiento de su imagen corporativa
Innovación tecnológica
Crecimiento del mercado
Apoyo financiero
AMENAZAS
Entrada de nuevos competidores con una imagen corporativa bien definida
Cambio en las políticas gubernamentales
Perdidas de clientes potenciales
Precios bajos de la competencia
Cambios en las necesidades de los consumidores

Elaborado por: Quille Henry, 2019

Dentro del análisis externo la empresa (Segurivanov Cía. Ltda.) cuenta con grandes oportunidades para crecer dentro del mercado, pero también debe tomar muy en cuenta las amenazas que se le puede presentar dentro de la misma como el ingreso de nuevos competidores y los productos sustitutos que pueden afectar gravemente al trabajo y la organización de la misma.

Otras de las variables externas que se debe tomar en cuenta son el poder de negociación con los proveedores, cambios en las políticas gubernamentales y la economía del país ya que son factores que la empresa no puede controlar pero si se puede evitar.

FODA

Tabla 3: Análisis FODA

MATRIZ FODA					
FACTORES INTERNOS		FORTALEZA		DEBILIDADES	
		FACTORES EXTERNOS	F1	Empresa líder en el mercado	D1
	F2	Gran demanda de productos	D2	Imagen corporativa no definida	
	F3	Infra estructura adecuada	D3	Falta de señaléticas	
	F4	Personal capacitado para la innovación	D4	Suministro de oficina sin ningún impacto visual corporativo	
	F5	Producto y servicio de calidad	D5	Local arrendado	
OPORTUNIDADES		FO (MAXI - MAXI)		DO (MINI - MAXI)	
O1	Crecimiento en las líneas de producto	E1	Expansión en mercados nacional	E1	Social media marketing
O2	Mejoramiento de su imagen corporativa	E2	Mantener la originalidad y calidad de los productos	E2	Aplicación del manual corporativo
O3	Innovación tecnológica	E3	Disponibilidad de los equipos tecnológicos	E3	Mejoramiento de servicios internos y externos
O4	Crecimiento del mercado	E4	Capacitaciones acorde al avance tecnológico	E4	Tácticas del merchandising
O5	Apoyo financiero	E5	Inversiones directas con las actividades de empresa.	E5	Establecimiento de la infraestructura propia
AMENAZAS		FA (MAXI - MINI)		DA (MINI - MINI)	
A1	Nuevos competidores con una imagen corporativa bien definida	E1	Implantación de material POP	E1	Difusion en medios publicitarios
A2	Cambio en las políticas gubernamentales	E2	Acoplarse a las leyes y reglamentos gubernamentales	E2	Imagen cororativa solida
A3	Perdidas de clientes potenciales	E3	Mejorar la oferta con un servicio o valor agregado	E3	Generar confianza y seguridad a los clientes.
A4	Precios bajos de la competencia	E4	Mantener los precios establecidos por la empresa	E4	Alianzas estrategicas con proveedores para reducir costos
A5	Cambios en las necesidades de los consumidores	E5	Implementación de nuevos productos acorde a las necesidades del consumidor	E5	Plan de contingencia

Elaborado por: Quille Henry, 2019

La matriz estratégica FODA permite conocer a fondo la realidad en la que se encuentra actualmente la empresa Segurivanov Cía. Ltda; para con ello determinar las estrategias más adecuadas que ayude al mejoramiento de la empresa.

ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Estrategia 1

Tabla 4: Estrategia corporativa. Manual de marca

Nombre de la estrategia:	Manual de marca
Objetivo:	Desarrollar y definir la identidad corporativa de la empresa (Segurivanov Cía. Ltda.).
Descripción:	Consiste en la elaboración de un manual de identidad corporativa.
Acciones:	Establecer una imagen sólida que ayude al fortalecimiento de la empresa.
Beneficio:	Aumentar el reconocimiento y posicionamiento de la imagen en la mente de los clientes.
Costo:	\$ 300
Evaluación y control	
Responsable I	Gerente propietario
Responsable II	Departamento de diseño gráfico
Tiempo	2 meses
Presupuesto	\$ 600

Elaborado por: Quille Henry, 2019

Esta estrategia tiene la finalidad de detallar la creación del isologotipo y su correcta aplicación en sus diversos tipos publicitarios.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Grafico 2: Manual de marca



Elaborado por: Quille, Henry, 2019

INTRODUCCIÓN

El presente manual corporativo tiene como finalidad recopilar los elementos desarrollados en la identidad grafica de la empresa (Segurivanov Cía. Ltda.)

Descripción:

La imagen corporativa es la identidad visual con la que se identifica la empresa (Segurivanov Cía. Ltda.) su composición dota de cuatro aspectos fundamentales: símbolo, tipografía, forma y color.

La imagen corporativa desarrollada es un isologotipo, ya que está compuesta por texto e imagen formando así un solo concepto.

Significado de su nombre: “Segurivanov” significa seguridad e innovación, seguridad en el servicio e innovación en sus productos.

Símbolo.- el símbolo con la cual se identifica la empresa (Segurivanov Cía. Ltda.) es la mira ya que identifica el centro de atención de la imagen corporativa.

Tipografía.- en la construcción de su imagen se utilizó la siguiente tipografía: Glacial Indifference y Century Gothic.

Forma.- para el diseño se utilizó formas como: curvilíneas y líneas rectas, dando así la forma de un diamante que representa la firmeza y la durabilidad.

Color.- los colores empleados representan la valentía, conocimiento, sabiduría, poder y elegancia de la empresa.

ISOLOGOTIPO

Grafico 3: Isologotipo



Elaborado por: Quille, Henry, 2019

ESTRUCTURA VISUAL DE LA MARCA

En el diseño de la imagen corporativa se empleó la estructura visual del factor X, ya que es un elemento indispensable para lograr la equidad visual de la misma.

Grafico 4: Seguridad de la marca



Elaborado por: Quille Henry, 2019

GAMA CROMÁTICA

Para determinar los colores de la imagen corporativa de la empresa (Segurivanov Cía. Ltda.), se utilizó la siguiente psicología del color.





Tono rojo.- denota la valentía, el coraje y la energía de sus miembros administrativos

Tono negro.- identifica el poder y la elegancia de la empresa

Tono gris.- connota el conocimiento y la sabiduría, se asocia con sus productos y servicios

Tono blanco.- connota el valor, la bondad y la tranquilidad

Tabla 5: Gama cromática

 PANTONE B10907	CUATRICROMÍA: C: 29 M: 98 Y: 96 K: 2 TRICROMÍA: R: 177 G: 9 B: 7	 PANTONE 312831	CUATRICROMÍA: C: 77 M: 70 Y: 64 K: 22 TRICROMÍA: R: 49 G: 40 B: 49
 PANTONE E4E2DE	CUATRICROMÍA: C: 10 M: 8 Y: 7 K: 0 TRICROMÍA: R: 228 G: 226 B: 222	 PANTONE FFFFFFFF	CUATRICROMÍA: C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0 TRICROMÍA: R: 255 G: 255 B: 255

Elaborado por: Quille Henry, 2019

TIPOGRAFÍA

Tabla 6: Tipografía

Tipografía:	Glacial Indifference
Mayúscula:	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U W X Y Z
Minúscula:	a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u w x y z
Número:	1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
Tipografía:	Century Gothic
Mayúscula:	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U W X Y Z
Minúscula:	a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u w x y z
Número:	1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Elaborado por: Quille Henry, 2019

USOS CORRECTOS

Los fondos que se pueden utilizar para la imagen corporativa son: blanco, negro, gris y rojo.

Grafico 5: Usos incorrectos



Elaborado por: Quille Henry, 2019

USOS INCORRECTOS

Grafico 6: Usos incorrectos



Elaborado por: Quille Henry, 2019

Estrategia 2

Tabla 7: Estrategia corporativa. Social media marketing

Nombre de la estrategia:	Social media marketing
Objetivo:	Aumenta la participación de la empresa dentro del mercado.
Descripción:	Creación de páginas oficiales de la empresa en las redes sociales como: Facebook, WhatsApp, YouTube, etc.
Acciones:	Establecer alianzas directas con proveedores y clientes.
Beneficio:	Dar a conocer los productos y servicios que oferta la empresa.
Costo:	\$ 400
Evaluación y control	
Responsable I	Gerente propietario
Responsable II	Departamento de software
Tiempo	3 meses
Presupuesto	\$ 1200

Elaborado por: Quille Henry, 2019

La estrategia social media marketing consiste en aplicar la creación de páginas oficiales en Facebook, YouTube y WhatsApp para incrementando así la publicidad con la finalidad de dar a conocer sus productos y servicios ofertados.

PÁGINA OFICIAL EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

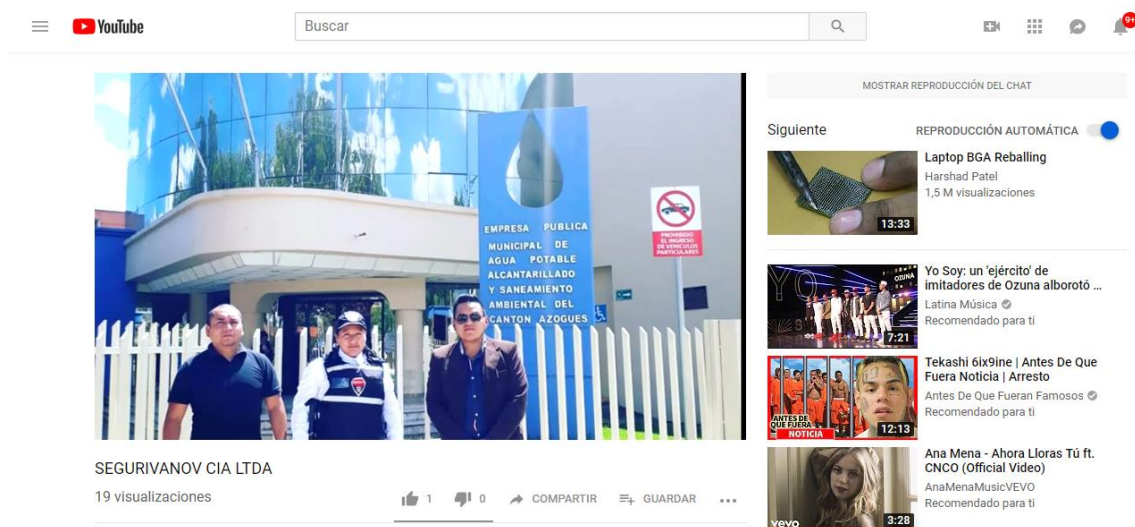
Grafico 7: Página de Facebook



Elaborado por: Quille Henry, 2019

YOUTUBE

Grafico 8: Página de YouTube



Elaborado por: Quille Henry, 2019

Estrategia 3

Tabla 8: Estrategia corporativa. Material publicitario

Nombre de la estrategia	Material publicitario
Objetivo:	Dar a conocer los productos y servicios ofertados por la empresa.
Descripción:	Elaboración de tarjeta de presentación, afiches y tríptico publicitarios.
Acciones:	Abarcar nuevos segmentos de mercados.
Beneficio:	Aumentar la rentabilidad de la empresa en el mercado nacional.
Costo	\$ 300
Evaluación y control	
Nombre de la estrategia	Material publicitario
Responsable I	Gerente propietario
Responsable II	Departamento de diseño gráfico
Tiempo	1 mes
Presupuesto	\$ 300

Elaborado por: Quille Henry, 2019

La estrategia se aplicara en diversos tipos publicitarios la cual será difundida en zonas de mayor fluidez, con el objetivo de dar a conocer los productos y servicios como la ubicación de la empresa.

TARJETA DE PRESENTACIÓN

Grafico 9: Tarjeta de presentación



Elaborado por: Quille Henry, 2019

AFICHE PUBLICITARIO

Grafico 10: Afiche publicitario

SEGURIVANOV CÍA. LTDA.
SEGURIDAD PRIVADA

"Protege lo que usted ama."

CONOCE NUESTROS SERVICIOS DE
Sistemas de seguridad integral

- Cámaras
- Alarmas
- Cercas eléctricas
- GPS

Seguridad privada y armada

- Agentes de seguridad
- Seguridad VIP
- Transporte de valores
- Vigilancia móvil

Agencia Matriz – Guaranda
📍 Av. General Enríquez y 10 de Agosto.
☎ (05) 2552501

📱 Segurivanov Ssi Cia Ltda
📞 0989227074
✉ segurivanov1800@hotmail.com

Elaborado por: Quille Henry, 2019

TRÍPTICOS

Grafico 11: Tríptico



Agente de Seguridad Privada

Servicio institucional de 24 y 12 horas de lunes a domingo, diurno y nocturno con arma letal y no letal.

Servicios de Agentes Motorizados. Servicios de Vigilancia Movil.

Disponibles las 24 / 12 horas de lunes a domingo, diurno y nocturno.




SEGURIVANOV CÍA. LTDA.
SEGURIDAD PRIVADA

"Protege lo que usted ama."



Ing. Byron Cocha Romero
Representante Legal.

Agencia Matriz - Guaranda

Av. General Enríquez y 10 de Agosto

(051) 2 552 501

Segurivanov Ss Cia. Ltda.

0082227074

angurivanov1800@hotmail.com

Kit de Cámaras de Video Vigilancia

> Kit de cámaras 4 Ch. Hikvision

Descripción:

- (1) Dvr Hikvision TURBO HD 4 ch.
- (3) Cámaras tipo domo HD
- (1) Cámara tipo tubo HD
- (4) Pares de video balun
- (4) Fuentes de poder
- (1) Disco duro 2 TB Marca Segate, Hitachi o Toshiba

> Kit de cámara 8 Ch. Hikvision

Descripción:

- (1) DVR TURBO HD 8 CANALES
- (3) Cámaras tipo domo HD
- (2) Cámaras tipo tubo HD
- (8) Pares de video balun
- (8) Fuentes de poder
- (1) Disco duro 2 TB Marca Segate, Hitachi o Toshiba

> Kit de cámara 16 Ch. Hikvision

Descripción:

- (1) DVR TURBO HD 16 CANALES
- (6) Cámaras tipo tubo HD
- (6) Cámaras tipo domo HD
- (12) Pares de video balun
- (12) Fuentes de poder
- (1) Disco duro 2 TB Marca Segate, Hitachi o Toshiba

> Kit de cámara 32 Ch. Hikvision

Descripción:

- (1) DVR TURBO HD 32 CANALES
- (6) Cámaras tipo tubo HD
- (6) Cámaras tipo domo HD
- (12) Pares de video balun
- (12) Fuentes de poder
- (1) Disco duro 2 TB Marca Segate, Hitachi o Toshiba

Accesorios y Servicios de Cámaras de Video Vigilancia

DVR
Cámaras tipo Domo, Tubo y Varifocales
Fuentes de poder
Control de energía 4 CH / 9 CH / 18 / CH
Baluns pasivos
Disco duros 2 TB Marcas Segate / Hitachi / Toshiba
Cables UTP categoría: 5 / 5E / 6 / 6E /
Configuración al telefono / celular via IP



Kit Básico de Sistemas de Alarmas DSC 585 (Personalizado)

Kit incluye:

- 1 central de alarma de 4 - 8 zonas
- 1 caja para central
- 1 transformador
- 1 batería
- 1 sirena de 30 watts
- 1 detector de movimiento
- 1 contacto magnético
- 10 resistencias



Kit de Sistemas de Cerca Eléctrica

Batería respaldo de la central.
Sirena de 30w
Caja de protección para sirena.
Control inalámbrico del sistema de cerca eléctrico encendido y apagado.

Accesorios de Cerca Eléctrica

- Cable bujía
- Cable de acero
- Templadores
- Aisladores
- Tubos de acero
- Varillas de hierro
- Letreros de advertencia



Elaborado por: Quille Henry, 2019

Estrategia 4

Tabla 9: Estrategia corporativa. Material POP

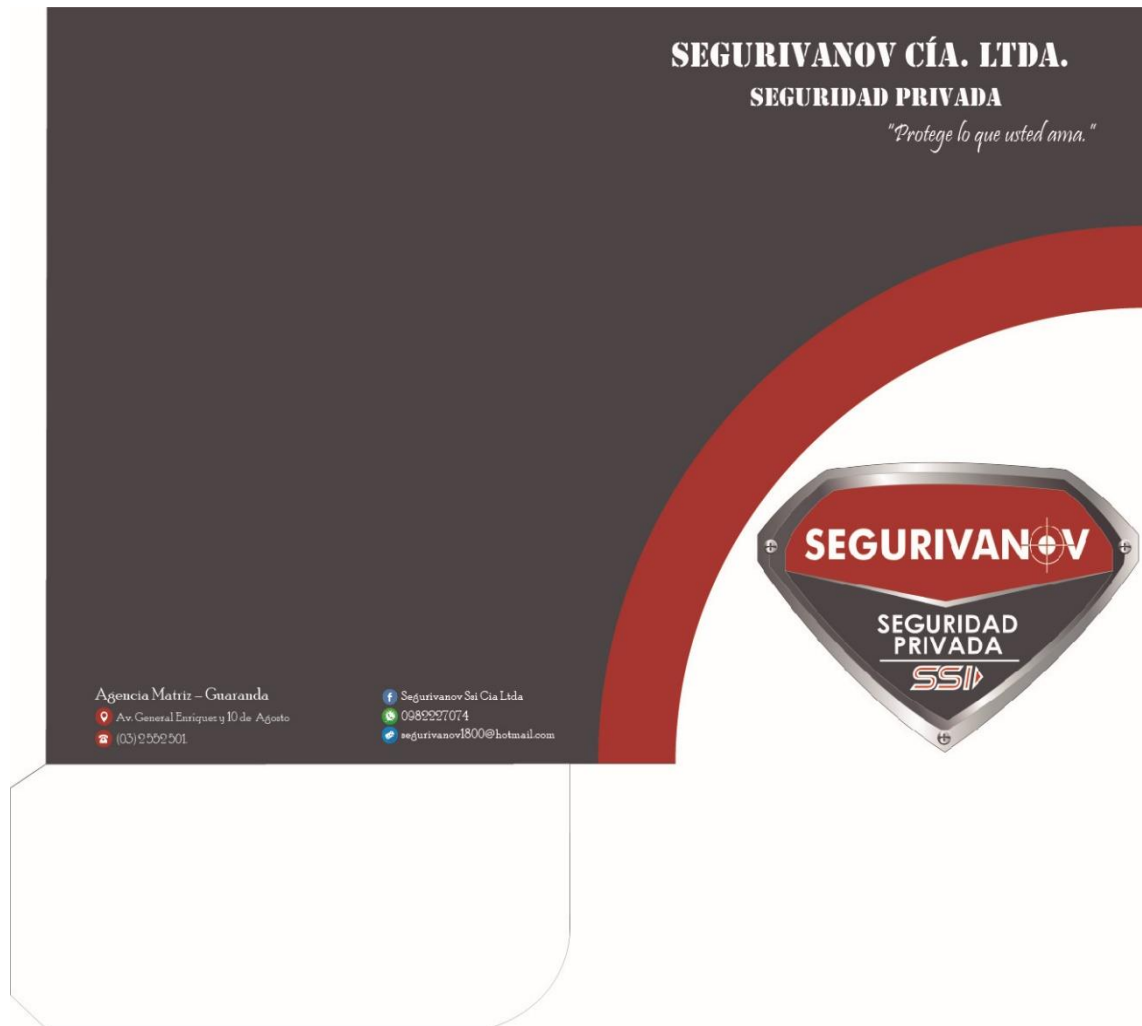
Nombre de la estrategia	Material POP
Objetivo:	Generar sentido de pertenencia por parte de la empresa.
Descripción:	Elaboración de materiales publicitarios como: Escarapelas Vasos Llaveros Hojas membretadas Bolígrafos Carpetas Carnet de identificación etc.
Acciones:	Diferenciarse de la competencia
Beneficio:	Brindar un mejor servicio al cliente.
Costo	\$ 400
Evaluación y control	
Nombre de la estrategia	Material POP
Responsable I	Gerente propietario
Responsable II	Departamento de diseño grafico
Tiempo	2 meses
Presupuesto	\$ 800

Elaborado por: Quille Henry, 2019

Esta estrategia consiste en crear identificaciones y suministro de oficinas con su imagen corporativa.

CARPETA CORPORATIVA

Grafico 12: Carpeta corporativa



Elaborado por: Quille Henry, 2019

HOJA CARTA A4

Grafico 13: Hoja carta A4



Elaborado por: Quille Henry, 2019

MATERIAL POP

Grafico 14: Material POP



Elaborado por: Quille Henry, 2019

IDENTIFICACIÓN DEL PERSONAL

ESCARAPELA



CREDECIAL

The card is rectangular with a white background. At the top center is a small rectangular box. Below it is the Segurivanov logo. The text 'SEGURIVANOV CÍA. LTDA' and 'SEGURIDAD PRIVADA' is printed below the logo. In the center is a black silhouette of a person's head and shoulders with a white question mark inside. Below this is a horizontal line. Underneath the line are the labels 'NOMBRE:' and 'ACTIVIDAD:'. At the bottom is a horizontal line with the label 'FIRMA' below it.

Elaborado por: Quille Henry, 2019

IDENTIFICACIÓN AGENTE DE SEGURIDAD



Elaborado por: Quille Henry, 2019

Estrategia 5

Tabla 10: Estrategia corporativa. Difusión en medios publicitarios

Nombre de la estrategia	Difusión en medios publicitarios
Objetivo:	Llegar a las zonas aledañas de la Provincia Bolívar y sus cantones.
Descripción:	Consiste en la creación de cuñas radiales y spot publicitarios.
Acciones:	Abarcar nuevos nichos de mercados.
Beneficio:	Aumentar la participación y cuota de mercado.
Costo	\$ 300
Evaluación y control	
Nombre de la estrategia	Difusión en medios publicitarios
Responsable I	Gerente propietario
Responsable II	Departamento de comunicación y ventas
Tiempo	4 meses
Presupuesto	\$ 1200

Elaborado por: Quille Henry, 2019

Consiste en difundir cuñas radiales en las siguientes emisoras (la radio surcos y la radio turbo) tres pautas en los días lunes miércoles y sábado costo por pauta \$ 12 y la difusión de un spot publicitario en medios de comunicación de más sintonía.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se concluye que la empresa Segurivanov Cía. Ltda. Debe aplicar estrategias de marketing efectivas que ayude al fortalecimiento de su imagen.
- Usar de forma correcta su imagen corporativa en los medios publicitarios que vayan a realizar dentro y fuera de la Provincia.
- Que el personal que conforma la empresa utilice identificativos dentro y fuera de la compañía para mejorar el servicio y así diferenciarse de la competencia.
- Que todos sus productos tengan la imagen corporativa de la empresa.

Recomendaciones

- Se recomienda aplicar las estrategias de marketing establecidas en el presente trabajo investigativo.
- Mantener la constante innovación en todos sus productos y servicios de seguridad integral, acorde a las necesidades de sus clientes.
- Se recomienda participar como auspiciante o sponsor en los eventos deportivos y culturales.
- Se recomienda participar en ferias de emprendimiento que se realice dentro de la provincia Bolívar.

BIBLIOGRAFÍA

- Agosto, B. T. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: España.
- CAPRIOTTI, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. ESPAÑA: Ariel, S.A.
- D General - Definista. (15 de 03 de 2015). *Definición de Diseño*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/>: <https://conceptodefinicion.de/disenio/>
- HERE WeGO. (2 de 10 de 2018). <https://www.here.com/en>. Obtenido de GPS: <https://wego.here.com/directions/mix//Segurivanov-Cia-Ltda,-Guaranda,-Guaranda:e-eyJuYW11IjoiU2VndXJpdmFub3YgQ2lhIEx0ZGZGEiLCJhZGRyZXNzIjoiR3VhcmFuZGZEsIE1YXJhbmRhIiwibGF0aXR1ZGUiOi0xLjU5MTgwODEsImxvbmtpdHVKZSI6LTc4Ljk5ODcwNjcsInByb3ZpZGVyTmFtZSI6ImZhY2Vib2>
- Hernàndes. (2009). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill. P.
- Hernàndez. (2009). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill. P.
- Hernàndez. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: McGraw Hill. P.
- Hernàndez. (2014). *Metoologia de la Investigacion*. mexico: McGraw Hill. P.
- Mestre, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid: www.edicionespiramide.es.
- ROTULOWCOST. (22 de 06 de 2011). *Los colores corporativos en la empresa*. Obtenido de <https://www.rotulowcost.es/es/index.html>: <https://www.rotulowcost.es/blog/los-colores-corporativos-en-la-empresa/>
- Significados. (11 de 10 de 2018). <https://www.significados.com/>. Obtenido de Significado de Estudio de mercado: <https://www.significados.com/>
- Significados. (02 de 07 de 2018). <https://www.significados.com/publicidad/>. Obtenido de Significado de estrategia: <https://www.significados.com/>
- Torres, C. A. (08 de 2013). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de Entrevista.

APÉNDICE

Apéndice 1: Imagen actual / imagen propuesta



IMAGEN ACTUAL



IMAGEN PROPUESTA

Elaborado por: Quille, Henry, 2019

Apéndice 2: Encuesta a los habitantes del Cantón Guaranda



Elaborado por: Quille, Henry, 2019

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA: MARKETING**

**Formulario de preguntas dirigidas a la población en general del cantón
Guaranda**

1. ¿Conoce usted la empresa (Segurivanov Cía. Ltda.)?

Sí

No

**2. ¿Qué producto o servicio ofertados por la empresa (Segurivanov Cía. Ltda.)
ha adquirido?**

Instalaciones de cámara de vigilancia

Instalaciones de cercado eléctrico

Seguridad privada

Instalación de alarmas vehicular

Otros.....

**3. ¿Cómo califica usted el servicio que brinda la empresa (Segurivanov Cía.
Ltda.)?**

Excelente

Bueno

Regular

**4. ¿La empresa (Segurivanov Cía. Ltda.) cuenta con un buen manejo de
imagen corporativa?**

Si

No

5. ¿Está usted de acuerdo con los colores que la empresa utiliza en su imagen corporativa?

Si

No

6. Considera usted que la empresa (Segurivanov Cía. Ltda.) debe realizar cambios en su imagen corporativa

Si

No

7. ¿Qué parte de su imagen corporativa la empresa (Segurivanov Cía. Ltda.) debería mejorar?

Marca

Colores corporativo

Ninguno

8. ¿Con que icono cree usted que la empresa (Segurivanov Cía. Ltda.) debe asociarse más?

Guardia 

Mira 

Revolver 

Ninguno

Gracias por su colaboración

ANEXO 6: MODELO DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA: MARKETING

Formulación de preguntas para la entrevista al gerente general, de la empresa de seguridad privada (Segurivanov Cía. Ltda), ing. Byron Andrés Cocha Romero.

1. ¿Cuándo fue creada la empresa de seguridad privada (Segurivanov Cía. Ltda)?
2. ¿Qué le motivo para su creación?
3. ¿Lugar donde se encuentra ubicada la empresa actualmente?
4. ¿Qué productos y servicios oferta la empresa al cliente?
5. ¿Quiénes son sus principales competidores dentro del mercado local?
6. ¿Usted en calidad de propietario como califica la imagen actual de la empresa (Segurivanov Cía. Ltda)?
7. ¿Qué significado tiene la marca actual?
8. ¿Porque no se aplica la estrategia de imagen corporativa?
9. ¿La empresa cuenta con un manual de marca?
10. ¿Usted en calidad de propietario de la empresa considera que es necesario aplicar un rediseño en la imagen actual de la empresa?

CURRICULUM VITAE



DATOS INFORMATIVOS

Nombre y Apellidos;	Henry Mauricio Quille Caluña
Documento de Identidad:	020251027-7
Fecha de Nacimiento:	21 de mayo 1993
Lugar de Nacimiento:	Guaranda

FORMACIÓN ACADÉMICA

Estudios Primarios:	Escuela Gustavo Lemos
Estudios Secundarios:	Colegio Nacional Pedro Carbo
Universitarios:	Universidad Estatal de Bolívar



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA
CARRERA DE MARKETING

Guaranda 20 de marzo del 2019

CERTIFICADO

A petición de la parte interesada:

Que el señor **QUILLE CALUÑA HENRY MAURICIO**, con cedula de ciudadanía 0202510277, presento su trabajo de investigación con la finalidad de realizar el análisis URKUND, el mismo que tiene un 5% de similitud, encontrándose dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de titulación de la facultad de Ciencia Administrativa Gestión Empresarial e Informática, es todo cuanto puedo informar para los fines debidos pertinentes.

Atentamente,

Ing. Wilter Camacho. A. Mg

Director del Trabajo de Titulación

Documento **TESIS CORRECCIONES SSI.docx** (049400393)
Presentado por henrymauricioquille@gmail.com
Recibido wcamaicho.ueb@analysis.orkund.com
Mensaje Tesis Corrección Henry Quille. Mostrar el mensaje completo
5% de estas 24 páginas, se componen de texto presente en 9 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo	<input type="checkbox"/>
	PROYECTO DE INVESTIGACION FINAL.docx	<input type="checkbox"/>
	http://www.sice.oas.org/int_prop/int_int/Ecuador/1320n.asp	<input type="checkbox"/>
	PROYECTO FINAL BYRON COCHA HASTA EL 29 DE MAYO.docx	<input type="checkbox"/>
	IDENTIDAD CORPORATIVA CINTHIA ORMAZA titanic.docx	<input checked="" type="checkbox"/>
	http://www.rppinet.com.ar/diccionariodescomunicacion.htm	<input checked="" type="checkbox"/>
	https://www.rotulwrcost.es/blog/los-colores-corporativos-son-la-empresa/	<input checked="" type="checkbox"/>
	https://www.significados.com/publicidad/	<input checked="" type="checkbox"/>
	http://www.supercom.gob.ec/es/defiende-tus-derechos/comoce-tu-ley/721-ant-97-espacio-para-...	<input checked="" type="checkbox"/>
Fuentes alternativas		<input type="checkbox"/>
Fuentes no usadas		<input type="checkbox"/>

Navigation and utility icons: Print, Refresh, Back, Forward, Home, 99, Signal strength, Wi-Fi, and a search icon.

[Handwritten signature]
020112482-3