

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 Introducción	1
1.1.1 Antecedentes de la empresa	1
1.2 Objetivos del proyecto	2
1.2.1 Objetivo general	2
1.2.2 Objetivos específicos	3
1.3 Justificación del Proyecto	3
1.3.1 Justificación teórica	3
1.3.2 Justificación metodológica	3
1.3.3 Justificación práctica	4
1.4 Alcances del Proyecto	4
1.4.1 Alcance substantivo	4
1.4.2 Alcance espacial	4
1.4.3 Alcance temporal	4
1.5 Metodología	4
1.5.1 Tipo de investigación	5
1.5.2 Instrumentos de recolección de datos	5
1.5.3 Fuentes de información	6
CAPÍTULO II	8
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	8
2.1 Antecedentes	8
CAPÍTULO III	11
MARCO TEÓRICO	11

3.1	Plan Estratégico	11
3.1.1	Evolución de los sistemas de dirección en la empresa	11
3.1.2	Elementos básicos de la dirección estratégica	13
3.2	Definición de Branding Corporativo	21
3.3	Beneficios del Branding Corporativo para la Empresa	22
3.4	Identidad Corporativa	23
3.5	Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa	23
	CAPÍTULO IV	31
	DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	31
4.1	Introducción	31
4.2	Análisis de SEICAMP S.R.L.	31
4.2.1	Estudio de la filosofía corporativa	31
4.2.2	Estudio de la cultura corporativa	32
4.3	Análisis del Entorno	34
4.3.1	Entorno general (análisis político, económico, social y tecnológico)	34
4.3.2	Entorno específico, análisis del micro entorno mediante las cinco fuerzas de Porter	42
4.4	Análisis de los públicos	49
4.4.1	Estudio de la estructura de los públicos	49
4.4.2	Estudio de la infraestructura de los públicos	53
4.4.3	Estudio del perfil de los públicos	55
4.5	Análisis de la identidad corporativa	57
4.5.1	Perfil de identidad corporativa de la empresa	57
4.6	Diagnóstico de identidad e imagen (FODA)	58
	CAPÍTULO V	62
	ESTRATEGIA DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA SEICAMP S.R.L.	62
5.1	Introducción	62

5.2	Objetivos de la estrategia	62
5.3	Estrategia o Enfoque Global	62
5.4	Nueva perfil de identidad corporativa (P.I.C.)	63
5.4.1	Rasgos de personalidad	63
5.4.2	Valores institucionales	66
5.4.3	Atributos competitivos	67
5.5	Desarrollo del manual de identidad corporativa	72
5.6	Planificación de la Comunicación Corporativa	106
5.6.1	Descripción de los públicos de comunicación	106
5.6.2	Objetivo de la comunicación	107
5.6.3	Estrategia de comunicación	107
5.7	Presupuesto de la Estrategia de Identidad e Imagen Corporativa	115
5.8	Beneficios esperados	115
5.9	Cronograma de la Implementación	116
CAPÍTULO VI		117
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		117
6.1	Conclusiones	117
6.2	Recomendaciones	118