



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

CREACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA Y USO DE ESTRATEGIAS DE MARCA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA “CIBER SPACE” UBICADA EN LA AV. CARVAJAL Y MERCADILLO

**Trabajo de Integración Curricular previo la obtención del título de
Tecnólogo en Diseño Gráfico**

Tipo de Trabajo de Integración Curricular:

I+D+I

Autor: JOSÉ RICARDO BELTRÁN RAMÍREZ

Tutor: ING. JAVIER ZAMBRANO

Quito, Julio 2020

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **José Ricardo Beltrán Ramírez**, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, auténtica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



José Ricardo Beltrán Ramírez

C.C.: 172500500-1

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **José Ricardo Beltrán Ramírez** portador de la cédula de ciudadanía asignada con el No. **172500500-1** de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **CREACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA Y USO DE ESTRATEGIAS DE MARCA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA “CIBER SPACE” UBICADA EN LA AV. CARVAJAL Y MERCADILLO** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



José Ricardo Beltrán Ramírez

C.C.: 172500500-1

Quito, Julio del 2020

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA****FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR EN EL REPOSITORIO DIGITAL****DATOS PERSONALES:**

1. **NOMBRE COMPLETO DEL ESTUDIANTE**
BELTRÁN RAMÍREZ JOSE RICARDO
2. **CÉDULA DE CIUDADANÍA**
172500500-1
3. **FECHA DE NACIMIENTO**
12/02/1999
4. **NACIONALIDAD**
Ecuatoriana
5. **DIRECCIÓN DE RESIDENCIA**
HUMBERTO ALBORNOZ Y SEPTIMA TRANSVERSAL, LA COMUNA
6. **PROVINCIA DE RESIDENCIA**
Pichincha
7. **CANTÓN DE RESIDENCIA**
Quito
8. **CORREO ELECTRÓNICO**
carlosriquil@hotmail.com
9. **TELÉFONOS**
02 3200180 / 0980517918
10. **FECHA DE SUSTENTACIÓN**
Julio del 2020

*Nuestro reto formar seres humanos con iguales
derechos, deberes y obligaciones*

TEMA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:

**CREACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA Y USO DE ESTRATEGIAS DE MARCA
PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA "CIBER SPACE"
UBICADA EN LA AV. CARVAJAL Y MERCADILLO**

EN CASO DE HABER REALIZADO INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA:

ESCRIBA LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

**COMPLETE Y AÑADA SU FIRMA DIGITAL A CONTINUACIÓN
TIPO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA ☐

I+D+I ☒

INCUBADORA EMPRESARIAL ☐

PRODUCCIÓN ARTÍSTICA ☐

Yo, **BELTRÁN RAMÍREZ JOSE RICARDO**, portador de la cédula de identidad N° 1725005001, autorizo al Instituto Tecnológico Superior Cordillera la publicación del Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital.



FIRMA DEL ALUMNO

ENTIDAD QUE AUSPICIO EL TRABAJO: **Ciber Space**

NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL: **FRANKLIN EDWIN SANCHÉZ GUALACATA**

TELÉFONO Y/O CELULAR EMPRESA: **02 3210462 – 0986248778**

Ing. William Patricio Parra López

ADMINISTRADOR DE BIBLIOTECA CENTRAL

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

*Nuestro reto formar seres humanos con iguales
derechos, deberes y obligaciones*

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por estar presente en toda mi vida y guiarme por el camino del bien, agradecer especialmente a mi abuelita que es mi motor de inspiración y a quien agradezco con todo mi vida por haberme guiado desde pequeño a ser una persona de bien y a mi tío por su apoyo incondicional por siempre estar desde pequeño apoyándome en mis estudios, a mis padres por el soporte moral y humano que me brindaron y a mi querida familia para que culminara mis estudios.

Al Ing. Javier Zambrano por el apoyo incondicional y por guiarme en el desarrollo del mismo, por la confianza y respeto brindado desde un principio.

Al dueño de la microempresa “Ciber Space” por darme ese voto de confianza, por el apoyo y facilidades que me fueron otorgadas en el desarrollo del proyecto.

A todos muchas gracias.

DEDICATORIA

A Dios primeramente por ser un pilar fundamental en mi vida, brindándome salud, bienestar y mantener a toda mi familia unida que son motor de inspiración.

Dedico principalmente el presente trabajo a mi abuelita y a mi tío por ofrecerme su apoyo durante toda mi carrera universitaria, por ser un ejemplo de vida, estando en cada momento de mi vida motivándome a salir adelante, por enseñarme a ser una persona de bien con principios y valores, pero sobre todo por el infinito cariño y paciencia que me demuestran. A mis padres por apoyarme en mis estudios, a mis tíos, primos y amigos que sin su ayuda no hubiese podido llegar a ser la persona que soy y a llegar a estas instancias de mi vida.

Finalmente a mis profesores que me apoyaron en mi formación académica y que formaron parte de mi etapa universitaria llena de recuerdos y aprendizajes por sus consejos constructivos, por transmitir sus conocimientos de la mejor manera para poder llegar a ser un gran profesional.

ÍNDICE DE GENERAL

CARÁTULA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	iii
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS	xviii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xix
ABSTRACT	xx
INTRODUCCIÓN	xxi
Capítulo I.....	1
1. Antecedentes	1
1.01 Contexto	1
1.02 Justificación	2
1.03. Definición del Problema Central (Matriz T)	3
Capítulo II.....	4
2. Análisis de Involucrados.....	4

2.01 Mapeo de Involucrados	4
2.02 Matriz de análisis de involucrados	5
Capítulo III.....	6
3. Problemas y Objetivos.....	6
3.01 Árbol de Problemas.....	6
3.02 Árbol de Objetivos	7
Capítulo IV.....	8
4. Análisis de alternativas.....	8
4.01. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones.....	8
4.01.01 Tamaño del Proyecto	9
4.01.02 Localización del Proyecto	10
4.02. Análisis Ambiental	11
4.02.01 Impacto Negativo.....	11
4.02.02 Impacto Positivo	11
4.03. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos	12
4.04 Diagrama de Estrategias	13
4.05 Construcción de la Matriz de Marco Lógico.....	14
4.05.01 Revisión de los Criterios para los indicadores	14
4.05.02 Selección de Indicadores.....	17
4.05.03 Medios de Verificación	20
4.05.04 Supuestos.....	23

4.05.05. Matriz de Marco Lógico (MML)	26
Capítulo V	28
5. Propuesta	28
5.01 Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta	28
5.02 Marco Teórico	28
5.02.01 Historia del Diseño Corporativo.....	28
5.02.02 Criterios para crear un diseño corporativo.....	29
5.02.03 Imagen Corporativa	29
5.02.04. Comunicación visual de la imagen corporativa.....	30
5.02.05 Identidad Corporativa	31
5.02.06. La cultura corporativa y sus aspectos	31
5.02.07. Marca	32
5.02.08. Componentes de una Marca.	33
5.02.09. Estrategias de marca	33
5.02.10. Estrategias para el posicionamiento de una marca	34
5.02.11. Software a utilizar	35
Adobe Illustrator.....	35
Adobe Photoshop.....	36
5.03. Descripción de la Herramienta	37
5.03.01. Metodología (Materiales y Métodos).....	37
5.03.02. Encuesta	37

5.03.03 Tabulación y Análisis de la Encuesta	39
5.04 Formulación del proceso de aplicación.....	49
5.04.01 Área Corporativa.....	49
5.04.01.01 Análisis de la imagen Corporativa	49
5.04.01.02 Análisis de la identidad Corporativa	49
5.04.01.03 Análisis de la Comunicación Corporativa	49
5.04.02 Desarrollo.....	50
5.04.02.01 Análisis del Logotipo anterior.....	50
5.04.02.02 Tipo de Rediseño que aplica	51
5.04.02.03 Full Color	51
5.04.02.04 Escala de Grises.....	52
5.04.02.05 Positivo y Negativo	52
5.04.02.06 Modos de Color	53
CMYK.....	53
RGB.....	54
PANTONES.....	54
Hexadecimal	55
5.04.02.07 Disposiciones Correctas e incorrectas	55
Uso Correcto	55
Uso Incorrecto.....	56
5.04.02.08 Fondos Correctos e incorrectos	56

Fondos Correctos	56
Fondos Incorrectos	57
5.04.02.09 Colores incorrectos.....	57
5.04.02.10 Aplicación del logotipo.....	58
Papelería	58
Hoja Membretada.....	58
Tarjeta de Presentación.....	58
Sobre Oficio	59
Carpeta.....	59
Sobre Manila	60
CD empaque.....	61
Identificadores.....	61
Factura	62
Comprobante de Retención.....	62
Proforma	63
Señalética	64
Uniformes	64
5.04.02.11 Material P.O.P	65
5.04.03 Área Publicitaria	66
5.04.03.01 Brief Publicitarios.....	66
Problemas Comunicacionales	66

Objetivos comunicacionales	66
Estrategia Creativa	67
Piezas Gráficas.....	68
5.04.03.02 Plan y estrategia de medios	71
Flow Chart	71
5.04.03.03 Presupuesto de medios.....	72
Capítulo VI.....	73
6. Aspectos Administrativos	73
6.01 Recursos.....	73
6.01.01 Recursos humanos	73
6.01.02 Recursos materiales	73
6.01.03 Recursos técnicos y tecnológicos	73
6.01.04 Recursos financieros	75
6.02 Presupuesto	76
6.03 Cronograma	77
Capítulo VII	78
7. Conclusiones y Recomendaciones	78
7.01. Conclusiones.....	78
7.02. Recomendaciones.....	79
Bibliografía.....	81

Anexos	84
Carta Aval	84
URKUND	85
Bitácora	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz T	3
Tabla 2. Matriz de análisis de involucrados	5
Tabla 3 Revisión de los Criterios para Indicadores	12
.Tabla 4 Revisión de los Criterios para Indicadores.	14
Tabla 5. Selección de Indicadores	17
Tabla 6. Medios de Verificación	20
Tabla 7. Supuestos	23
Tabla 8. Matriz de Marco Lógico	26
Tabla 9. Pregunta 1	39
Tabla 10. Pregunta 2	40
Tabla 11. Pregunta 3	41
Tabla 12. Pregunta 4	42
Tabla 13. Pregunta 5	43
Tabla 14. Pregunta 6	44
Tabla 15. Pregunta 7	45
Tabla 16. Pregunta 8	46
Tabla 17. Pregunta 9	47
Tabla 18. Pregunta 10	48
Tabla 19. Flow Chart	71
Tabla 20. Presupuesto de medios.....	72
Tabla 21. Financiación	75
Tabla 22. Presupuesto	76
Tabla 23. Cronograma.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de Involucrado.....	4
Figura 2. Árbol de Problemas.....	6
Figura 3. Árbol de Problemas.....	7
Figura 4. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones	8
Figura 5. Localización del Proyecto	10
Figura 6. Diagrama de Estrategias	13
Figura 7. Pregunta 1	39
Figura 8. Pregunta 2.....	40
Figura 9. Pregunta 3.....	41
Figura 10. Pregunta 4.....	42
Figura 11. Pregunta 5.....	43
Figura 12, Pregunta 6.....	44
Figura 13. Pregunta 7.....	45
Figura 14. Pregunta 8.....	46
Figura 15. Pregunta 9.....	47
Figura 16. Pregunta 10.....	48
Figura 17. Logotipo anterior.....	50
Figura 18. Presentación Logotipo	50
Figura 19. Full color	51
Figura 20. Escala de grises	52
Figura 21. Positivo y Negativo	53
Figura 22. CMYK.....	53
Figura 23. RGB.....	54
Figura 24. Pantone	54

Figura 25. Hexadecimal	55
Figura 26. Uso correcto.....	55
Figura 27. Uso Incorrecto.....	56
Figura 28. Fondo Correcto	56
Figura 29. Fondos Incorrectos	57
Figura 30. Colores Incorrectos	57
Figura 31. Hoja Membretada.....	58
Figura 32. Tarjeta de Presentación	58
Figura 33. Sobre Oficio	59
Figura 34. Carpeta.....	60
Figura 35. Sobre Manila.....	60
Figura 36. CD Empaque.....	61
Figura 37. Identificadores	61
Figura 38. Factura	62
Figura 39. Comprobante de Retención	63
Figura 40. Proforma	63
Figura 41. Señalética.....	64
Figura 42. Uniformes	65
Figura 43. Materia P.O.P.....	65
Figura 44. Facebook.....	68
Figura 45. Publicaciones Facebook	68
Figura 46. Afiche	69
Figura 47. Flyer	69
Figura 48. Roll Up	70
Figura 49. Material P.O.P.....	70

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Carta Aval	84
Anexo 2. URKUND	85
Anexo 3. Bitacora	88

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se realizó con el fin de crear una identidad y propia y posicionar en la ciudad de Quito a la microempresa Ciber Space, mediante el manual de identidad corporativa y el uso de estrategias de marca, siendo la problemática principal que su posicionamiento es nulo por lo tanto el grupo objetivo no tiene conocimiento de los productos y servicios que ofrece. Ciber Space al ser un microempresa el presupuesto con el que cuenta para poner en marcha el proyecto es mínimo por tal motivo se optó por la creación de la imagen corporativa y medios publicitarios tradicionales que no necesitan de un gran presupuesto pero que servirán para poder llegar con el mensaje publicitario al grupo objetivo, para lograr mejorar su posicionamiento y diferenciarse de la competencia, el proyecto se lo realizó cuidando la calidad de la imagen corporativa y las artes publicitarias con el objetivo que las personas conozcan más de la microempresa para poder persuadir al grupo objetivo a preferirla por encima de la competencia. Ciber Space lleva en el mercado 6 años, pero no contaba con su propia imagen corporativa, tampoco con estrategias de posicionamiento, como artes publicitarias por diferentes medios comunicaciones generando factores negativos al no contar con un posicionamiento en el mercado.

Palabras clave: Ciber Space, Imagen Corporativa, Estrategias de posicionamiento, grupo objetivo, artes publicitarias.

ABSTRACT

The present project was carried out with the aim of creating an identity and positioning in the city of Quito for the micro-company Ciber Space, by means of the corporate identity manual and the use of brand strategies. The main problem is that its positioning is null, therefore the target group has no knowledge of the products and services it offers. As Ciber Space is a microenterprise, the budget it has to implement the project is minimal. For this reason, we opted for the creation of a corporate image and traditional advertising media that do not need a large budget but will serve to reach the target group with the advertising message, to achieve better positioning and differentiate themselves from the competition. Ciber Space has been in the market for 6 years, but did not have its own corporate image, nor did it have positioning strategies, such as advertising arts by different media generating negative factors by not having a market positioning.

Keywords: Cyber Space, Corporate Image, Positioning Strategies, target group, advertising arts

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad la construcción de la imagen corporativa y el uso de estrategias de marca para la microempresa “Ciber Space” creada en el año 2015 dedicada a la venta de productos y servicios estudiantiles, al encontrarse en un mercado competitivo y no tener una identidad propia se ve en la necesidad de crear su propia imagen corporativa para ser reconocida y proponer estrategias de marca que permitan generar interés y mayor afluencia de clientes.

. La imagen corporativa es un factor claramente importante, debido a que es la personalidad única y diferenciadora de una empresa con otra en el mercado laboral, la imagen se realizó en base al grupo objetivo al que está dirigido la microempresa tomando en cuenta los productos y servicios que se ofrece, para que el público lo reconozca y diferencie en el mercado.

El uso de estrategias de marca es vital para atraer y generar interés en el grupo objetivo, en el manejo de marca se toma en cuenta de cómo presentar a los usuarios sus servicios y productos para que se interesen en todo lo que provee la microempresa, el objetivo es llegar al grupo objetivo y ser reconocido no solo por los productos que vende, sino por el servicio al cliente y calidad en los trabajos que realizan.

Capítulo I

1. Antecedentes

1.01 Contexto

Hoy en día el uso de imagen corporativa en toda microempresa es fundamental para ser reconocido en el mercado, ya que esto influye en llamar la atención del grupo objetivo, es de conocimiento general que un buen manejo de imagen corporativa no solo es colocar tipografías o colores que se vean bonitos a simple vista sino en crear un vínculo emocional entre los clientes y la empresa generando una imagen positiva entre nuestros clientes.

Una parte fundamental para ser reconocido en el mercado es el saber utilizar estrategias de marca, que muchas de las veces en las microempresas no se le presta la atención adecuada, esto llega a provocar que no exista interés en las personas y al contrario se pierdan clientes que de manera directa influirá en la reducción de ganancias.

La creación de la imagen corporativa servirá para dar una identidad propia a la microempresa y que esta genere un vínculo con su grupo objetivo y la diferencie de sus competidores, junto con realización de estrategias de marca principalmente centrándose en la calidad de sus productos que ofrecen y el servicio al cliente para mejorar su posicionamiento.

En la actualidad en la ciudad de Quito existe un sin número de microempresas sin su propia imagen corporativa, no tienen una identidad propia que les diferencie de sus

competidores y no utilizan estrategias de marca que les ayude a crear vínculos con los clientes lo que conlleva a que no exista un interés por parte de los consumidores a comprar un producto o servicio que se ofrece.

1.02 Justificación

La imagen es la esencia institucional de la empresa ya que prácticamente todo lo que rodea a una empresa, producto y servicio que hace referencia a su imagen, según

Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado Blanco definen que la Imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en que se diferencian de la competencia. Es especialmente interesante, porque en el caso de la imagen existen múltiples factores a analizar: no solo lo que se comunica o la forma de presentar los productos y servicios, sino tener en cuenta las experiencias que se aportan al consumidor, los aromas y colores relacionados con la empresa, así como las personas asociadas a la misma. (Herrera, 2009)

Crear vínculos emocionales con el grupo objetivo es necesariamente importante, es aquí donde la imagen que se presenta debe identificar a la empresa con el grupo objetivo. Un factor primordial para llegar al público es el uso de estrategias de marca que permiten el posicionamiento de una empresa, claramente se tiene que tener en cuenta que para realizar las estrategias se debe realizar primero un estudio e identificar cuáles son los puntos más fuertes dentro de la empresa para utilizarlos y así generar interés en el público y reconocimiento.

Este proyecto se lo vincula con el Plan Nacional para el Buen Vivir 2017- 2021 en el Eje 2: “Economía al Servicio de la Sociedad” con su Objetivo 5: “Impulsar la Productividad y Competitividad para el Crecimiento Económico Sustentable de Manera Redistributiva y Solidaria”. (Senplades, 2017)

El objetivo es generar mayor productividad en la microempresa a través de la imagen corporativa y el uso de estrategias de marca que generen interés en el público, y posicione a la microempresa en la mente del consumidor.

1.03. Definición del Problema Central (Matriz T)

Tabla 1. *Matriz T*

Análisis de la Fuerzas T					
Situación Mejorada	Situación Actual				Situación Empeorada
Implementación de la imagen corporativa y uso de estrategias de marca para posicionar a la microempresa " Ciber Space"	Inexistencia de la imagen corporativa y uso de estrategia de marca en la microempresa Ciber Space				Posicionamiento nulo de la microempresa " Ciber Space" frente a sus competidores
Fuerza Impulsadora	I	PC	I	PC	Fuerza Bloqueadora
Apoyar en la creación de la imagen corporativa	3	4	4	3	Limitado de apoyo parte del propietario de la microempresa
Promocionar los productos a la venta a través de una plan de difusión	3	4	4	3	Desinterés de los clientes a los productos a la venta
Posicionar a la microempresa en el mercado	4	5	5	4	Nulo posicionamiento de la microempresa en el mercado
Incrementar la venta de productos y servicios a la venta	4	4	4	3	Limitadas ventas de los productos y servicios
Manejar adecuadamente el uso de estrategias de marca	4	5	5	4	Inadecuado manejo del uso de estrategias de marca

En la tabla que antecede encontramos las siguiente nomenclatura: I = Impacto y PC = Potencial de cambio. Que nos muestra el impacto actual y a donde va a cambiar una vez que hayamos ejecutado el proyecto.

Elaborado por: Ricardo Beltrán

Capítulo II

2. Análisis de Involucrados

2.01 Mapeo de Involucrados

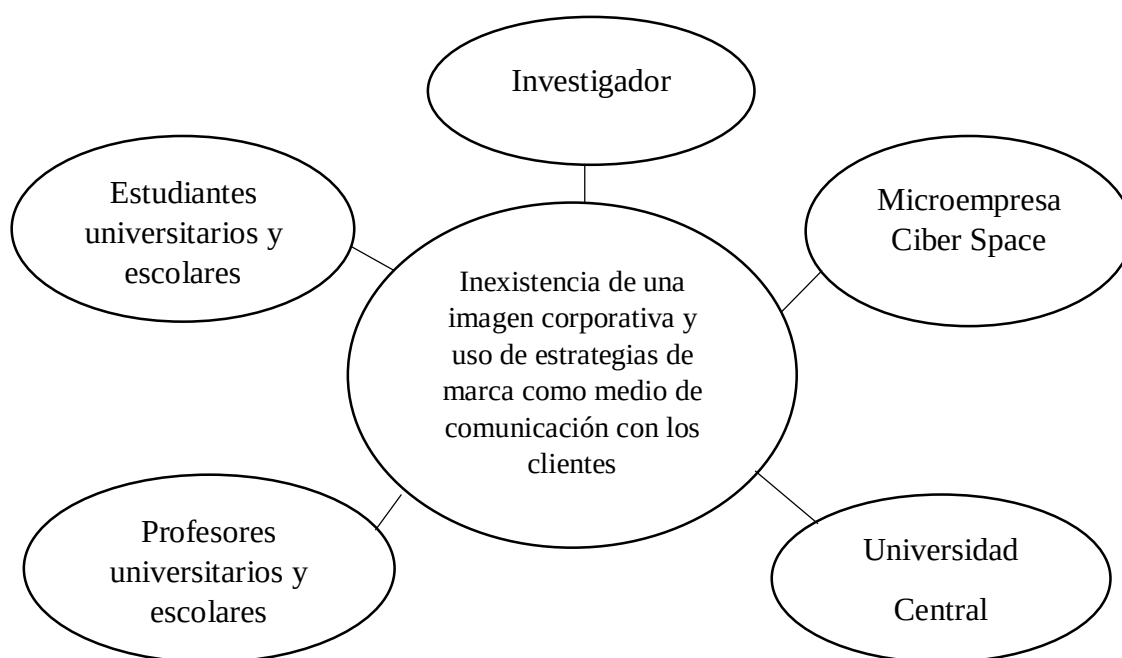


Figura 1. Mapa de Involucrado

Elaborado por: Ricardo Beltrán

2.02 Matriz de análisis de involucrados

Tabla 2. *Matriz de análisis de involucrados*

Actores Involucrados	Interés sobre el Problema Central	Problemas Percibidos	Recurso, Mandatos y Capacidades	Interés sobre el Proyecto	Conflictos Potenciales
Investigador	Crear la imagen y uso de estrategias de marca	Inexistencia de una imagen propia	Humano Tecnológico Económico Investigativo	Promocionar y elevar los ingresos de la microempresa	Desinterés por parte de los estudiantes y profesores
Microempresa Ciber Space	Establecer su propia imagen corporativa y proponer estrategias de marca	Poca interacción con el grupo objetivo	Humano Tecnológico Informativo	Interactuar con el grupo objetivo	Disminución de venta en la microempresa
Universidad Central	Informar a la gente sobre la microempresa	Deficiente información sobre la microempresa	Humano Informativo	Promover la microempresa	Deficiente compromiso por parte del consumidor
Profesores universitarios y escolares	Mejorar la comunicación con la microempresa	Poca información sobre los servicios y productos de la microempresa	Humano Informativo	Posicionar a la microempresa	Descuido por parte de Microempresa
Estudiantes universitarios y escolares	Apoyar la comunicación con la microempresa	Poca información sobre los servicios y productos de la microempresa	Humano Informativo	Obtener correcta información sobre la microempresa	La microempresa no cubre la expectativa del cliente

Elaborado por: Ricardo Beltrán

Capítulo III

3. Problemas y Objetivos

3.01 Árbol de Problemas



Figura 2. Árbol de Problemas

Elaborado por: Ricardo Beltrán

3.02 Árbol de Objetivos

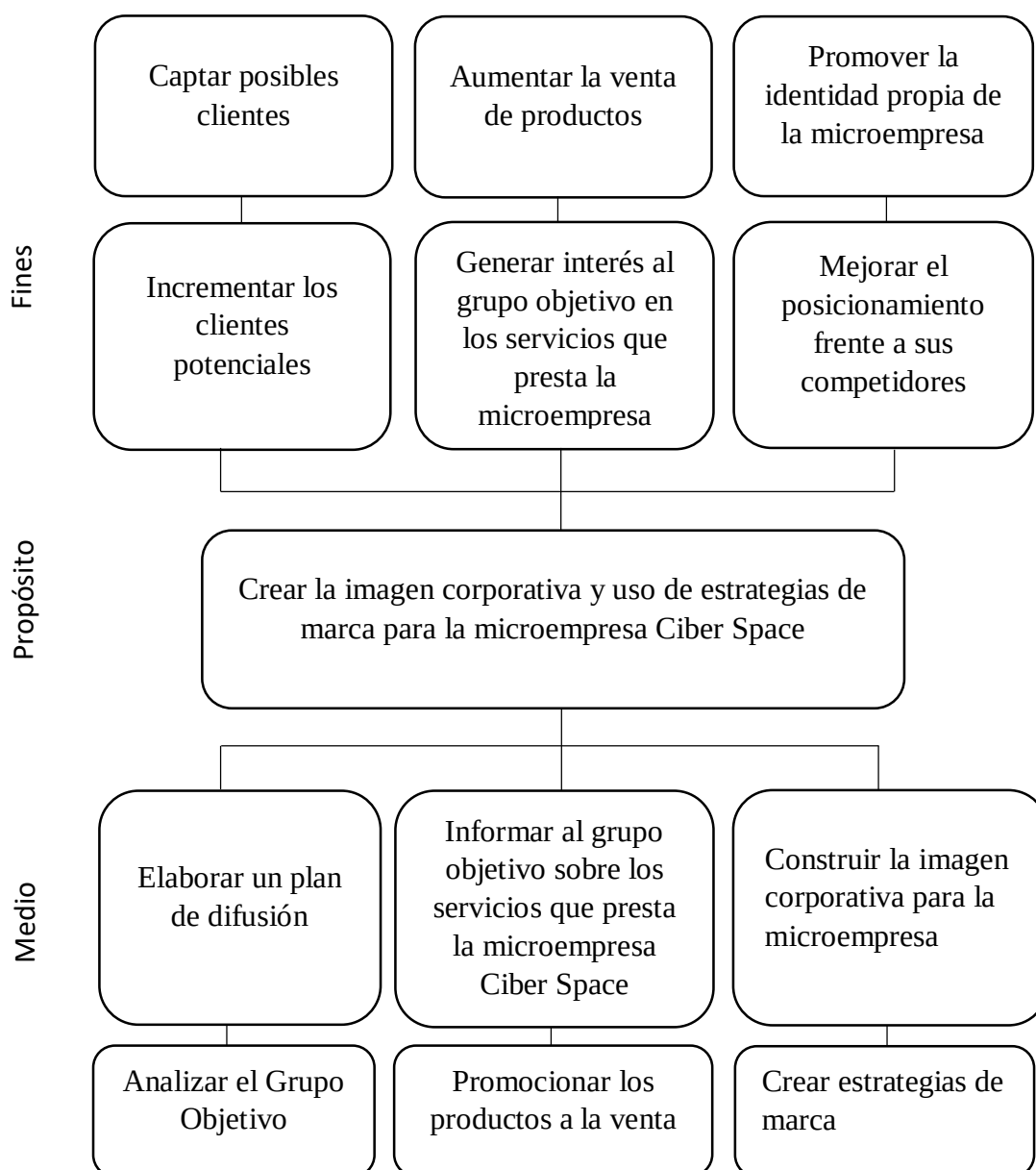


Figura 3. Árbol de Problemas

Elaborado por: Ricardo Beltrán

Capítulo IV

4. Análisis de alternativas

4.01. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones

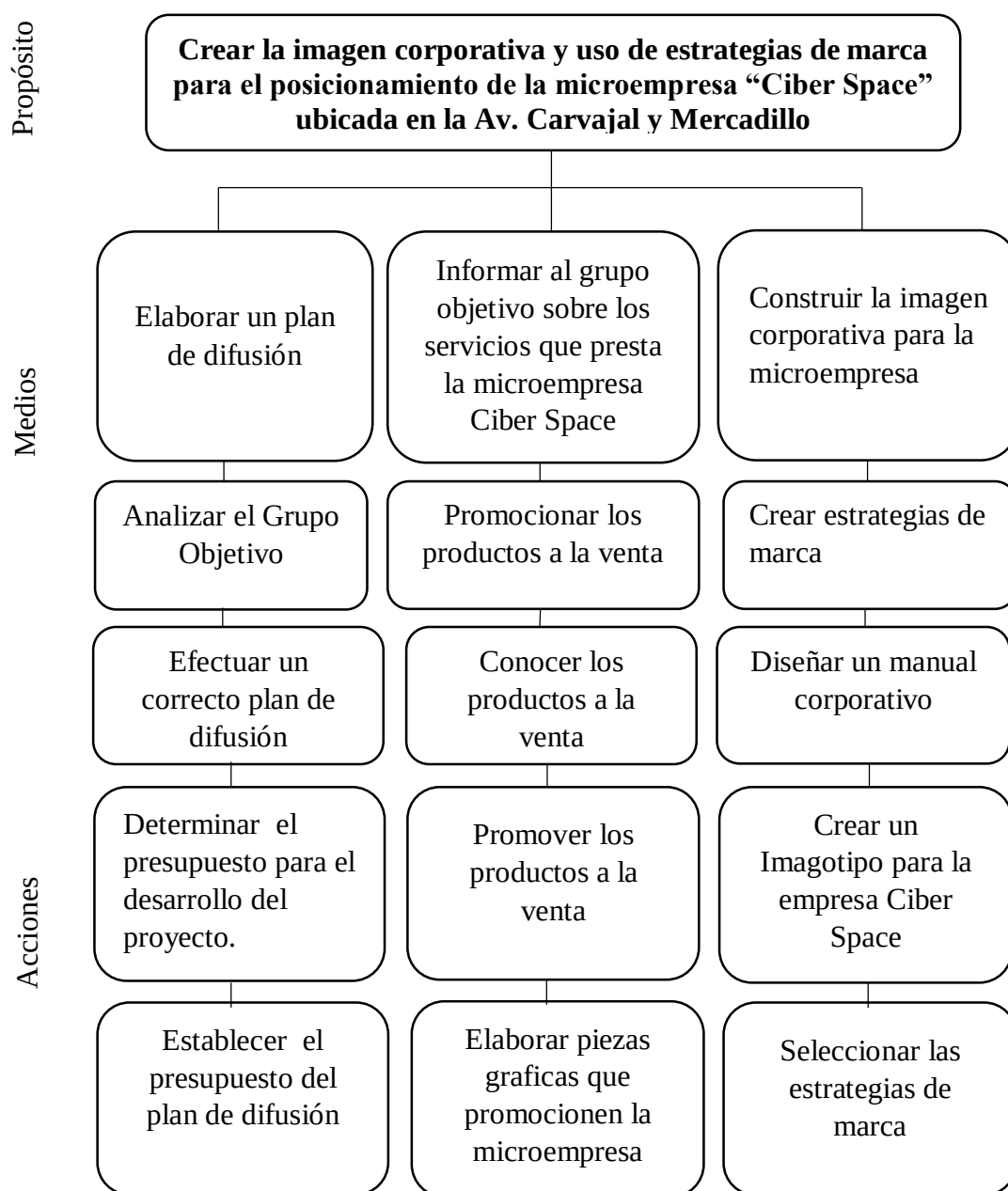


Figura 4. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones

Elaborado por: Ricardo Beltrán

4.01.01 Tamaño del Proyecto

El objetivo del proyecto es la creación de la Imagen corporativa y uso de estrategias para el posicionamiento de la microempresa “Ciber Space” ubicado en la Av. Carvajal y Mercadillo

- Grupo Objetivo: Estudiantes de colegio y universidad
- Edad : 15 – 25 años
- Sexo: Hombres y Mujeres
- Nivel Socioeconómico: medio – medio alto

Según el último censo realizado por el INEC en el año 2010, existen 384.260 habitantes dentro del grupo objetivo.

N = Tamaño del universo = Censo Inec 2010 (384.260)

P = Probabilidad de ocurrencia respuesta positiva (p) = 0,5

Q = Probabilidad de ocurrencia respuesta negativa (q) = 0,5

Z = Nivel de confiabilidad del 95% critico = 1,96

E = Límite de error maestral. Porcentaje de error (e) = 0,5% (0,05)

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{e^2 (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{(196)^2 \times 384.260 \times 0.5 \times 0.5}{(0,05)^2 (384.260-1) + (196)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 \times 384.260 \times 0,25}{0,0025 \times 384.259 + 0,96}$$

$$n = \frac{368.889,6}{961,6075}$$

$$n = 384$$

Según el resultado obtenido con esta fórmula, se determina que se deben realizar la encuesta a 384 personas

4.01.02 Localización del Proyecto

El presente proyecto desarrollara en la Ciudad de Quito.



Figura 5. Localización del Proyecto

Fuente: Google Maps (<https://www.google.com.ec/maps>)

4.02. Análisis Ambiental

El proyecto se desarrollará con el fin de generar mayor productividad en la microempresa “Ciber Space” por lo tanto se determina si tendrá un impacto Positivo o negativo sobre el ambiente.

4.02.01 Impacto Negativo

En el presente proyecto se utilizaran medios impresos para promocionar los productos y servicios que presta la microempresa, generando un impacto negativo en el medio ambiente por el uso de papel utilizado en la elaboración del proyecto, las tintas que se usan para imprimir contienen sustancias químicas que son perjudiciales por la contaminación del medio ambiente además de causar daños a las personas que se encargan de este trabajo.

4.02.02 Impacto Positivo

El proyecto se enfocara en utilizar también medios digitales como redes sociales para minimizar el daño ambiental, a través de estos medios maximizar el impacto positivo.

El uso papel será inevitable para la elaboración del presente proyecto, pero se tratará de utilizar lo menos posible para no afectar el medio ambiente.

4.03. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Tabla 3 Revisión de los Criterios para Indicadores

Objetivos	Impacto sobre el Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Social	Total	Categoría
Elaborar un plan de difusión	5	5	4	4	4	22	Alta
Informar al grupo objetivo sobre los servicios que presta la microempresa Ciber Space	5	5	4	5	5	24	Alta
Construir la imagen corporativa para la microempresa	5	5	4	5	5	24	Alta
Analizar el Grupo Objetivo	5	5	4	4	4	23	Alta
Promocionar los productos a la venta	5	5	4	4	4	22	Alta
Crear estrategias de marca	5	5	5	4	4	23	Alta

Elaborado por: Ricardo Beltrán

4.04 Diagrama de Estrategias

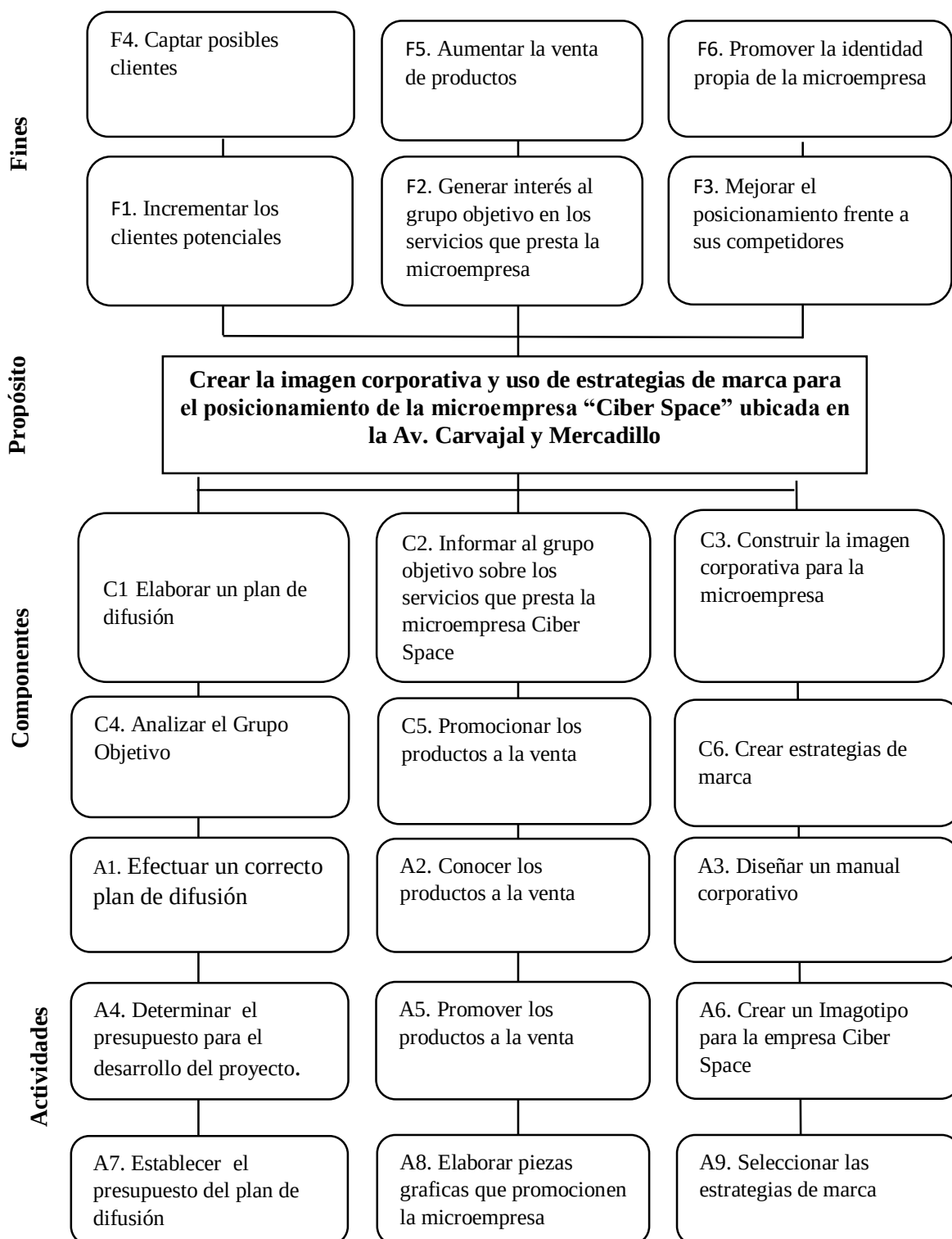


Figura 6. Diagrama de Estrategias

Elaborado por: Ricardo Beltrán

4.05 Construcción de la Matriz de Marco Lógico

4.05.01 Revisión de los Criterios para los indicadores

Tabla 4 Revisión de los Criterios para Indicadores.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Fines	F1. Captar posibles clientes	Atraer en un 60% nuevos clientes	384	Alto	6 meses	Quito	Medio Medio Alto Personas entre 13 - 25 años
	F2. Aumentar la venta de productos	Optimizar en un 35% las ventas en la imprenta	384	Alto	6 meses	Quito	Medio Medio Alto Personas entre 13 - 25 años
	F3. Promover la identidad propia de la microempresa	Incentivar en un 95% la identidad de la microempresa	384	Alto	6 meses	Quito	Medio Medio Alto Personas entre 13 - 25 años
	F4. Incrementar los clientes potenciales	Aumentar en un 60 % los clientes potenciales	384	Alto	6 meses	Quito	Medio Medio Alto Personas entre 13 - 25 años
	F5. Generar interés al grupo objetivo en los servicios que presta la microempresa	El 75% del grupo objetivo se interesa por los servicios que la brinda la microempresa	384	Alto	6 meses	Quito	Medio Medio Alto Personas entre 13 - 25 años
	F6. Mejorar el posicionamiento frente a sus competidores	Mejorar en 80% el posicionamiento de la microempresa	384	Alto	6 meses	Quito	Medio Medio Alto Personas entre 13 - 25 años
Propósito	P1. Crear la imagen corporativa y uso de estrategias de marca para el posicionamiento de la microempresa “Ciber Space” ubicada en la Av. Carvajal y Mercadillo	Posicionar en un 100% a la microempresa en el mercado	1	Alto	6 meses	Quito	Medio Medio Alto Personas entre 13 - 25 años

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Componentes	C1. Elaborar un plan de difusión	Dar a conocer a la microempresa en un 80%	384	Alto	6 meses	Quito	Medio Medio Alto Personas entre 13 - 25 años
	C2. Informar al grupo objetivo sobre los servicios que presta la microempresa Ciber Space	mostrar en un 70% los servicios que presta la microempresa	384	Alto	6 meses	Quito	Medio Medio Alto Personas entre 13 - 25 años
	C3. Construir la imagen corporativa para la microempresa	Presentar la imagen corporativa a los clientes en un 100%	384	Alto	6 meses	Quito	Medio Medio Alto Personas entre 13 - 25 años
	C4. Analizar el Grupo Objetivo	Conocer el grupo objetivo en un 95%	384	Alto	6 meses	Quito	Medio Medio Alto Personas entre 13 - 25 años
	C5. Promocionar los productos a la venta	Despertar interés del consumidor a los productos a la venta en un 80 %	384	Alto	6 meses	Quito	Medio Medio Alto Personas entre 13 - 25 años
	C6. Crear estrategias de marca	Posicionar a la microempresa en la mente del consumidor 90%	384	Alto	6 meses	Quito	Medio Medio Alto Personas entre 13 - 25 años
Actividades	A1. Efectuar un correcto plan de difusión	Realizar estrategias de difusión en el mercado 90%	384	Alto	6 meses	Quito	Medio Medio Alto Personas entre 13 - 25 años
	A2. Conocer los productos a la venta	Identificar en un 80% que productos están a la venta	384	Alto	6 meses	Quito	Medio Medio Alto Personas entre 13 - 25 años
	A3. Diseñar un manual corporativo	Elaborar en un 100% el manual corporativo de la microempresa	384	Alto	6 meses	Quito	Medio Medio Alto Personas entre 13 - 25 años

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Actividades	A4. Determinar el presupuesto para el desarrollo del proyecto.	Tener un adecuado uso del presupuesto en un 75%	384	Alto	6 meses	Quito	Medio Medio Alto Personas entre 13 - 25 años
	A5. Promover los productos a la venta	Fomentar en un 80% los productos disponibles a la venta	384	Alto	6 meses	Quito	Medio Medio Alto Personas entre 13 - 25 años
	A6. Crear un Imagotipo para la empresa Ciber Space	Diseñar el Imagotipo de la microempresa para obtener reacción de los clientes en un 100%	384	Alto	6 meses	Quito	Medio Medio Alto Personas entre 13 - 25 años
	A7. Establecer el presupuesto del plan de difusión	Fijar en un 90% el presupuesto del plan de difusión	384	Alto	6 meses	Quito	Medio Medio Alto Personas entre 13 - 25 años
	A8. Elaborar piezas graficas que promocionen la microempresa	Diseñar un 90% los flyers, afiches que promocionen la microempresa	384	Alto	6 meses	Quito	Medio Medio Alto Personas entre 13 - 25 años
	A9. Seleccionar las estrategias de marca	Escoger en un 85% las estrategias de marca a utilizarse	384	Alto	6 meses	Quito	Medio Medio Alto Personas entre 13 - 25 años

Elaborado por: Ricardo Beltrán

4.05.02 Selección de Indicadores

Tabla 5. Selección de Indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Clasificador de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Fines	F1. Captar posibles clientes	Atraer en un 60% nuevos clientes	X	X		X	X	4	Alto
	F2. Aumentar la venta de productos	Optimizar en un 35% las ventas en la imprenta	X	X		X	X	4	Alto
	F3. Promover la identidad propia de la microempresa	Incentivar en un 95% la identidad de la microempresa	X	X	X	X	X	5	Alto
	F4. Incrementar los clientes potenciales	Aumentar en un 60% los clientes potenciales	X	X		X	X	4	Alto
	F5. Generar interés al grupo objetivo en los servicios que presta la microempresa	El 75% del grupo objetivo se interesa por los servicios que brinda la microempresa	X	X	X	X	X	5	Alto
	F6. Mejorar el posicionamiento frente a sus competidores	Mejorar en 80% el posicionamiento de la microempresa	X	X		X	X	4	Alto
Propósito	P1. Crear la imagen corporativa y uso de estrategias de marca para el posicionamiento de la microempresa “Ciber Space” ubicada en la Av. Carvajal y Mercadillo	Posicionar en un 100% a la microempresa en el mercado	X	X	X	X	X	5	Alto
Componentes	C1. Elaborar un plan de difusión	dar a conocer a la microempresa en un 80 %	X	X		X	X	4	Alto

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Clasificador de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Componentes	C2, Informar al grupo objetivo sobre los servicios que presta la microempresa Ciber Space	mostrar en un 70% los servicios que presta la microempresa	X	X	X	X	X	5	Alto
	C3, Construir la imagen corporativa para la microempresa	Presentar la imagen corporativa a los clientes en un 100%	X	X	X	X	X	5	Alto
	C4. Analizar el Grupo Objetivo	Conocer el grupo objetivo en un 95%	X		X	X	X	4	Alto
	C5. Promocionar los productos a la venta	Despertar interés del consumidor a los productos a la venta en un 80 %	X	X	X	X	X	5	Alto
	C6. Crear estrategias de marca	Posicionar a la microempresa en la mente del consumidor 90%	X	X		X	X	4	Alto
Actividades	A1. Efectuar un correcto plan de difusión	Realizar estrategias de difusión en el mercado 90%	X	X		X	X	4	Alto
	A2, Conocer los productos a la venta	Identificar en un 80% que productos están a la venta	X	X	X	X	X	5	Alto
	A3. Diseñar un manual corporativo	Elaborar en un 100% el manual corporativo de la microempresa	X	X	X	X	X	5	Alto
	A4. Determinar el presupuesto para el desarrollo del proyecto.	Tener un adecuado uso del presupuesto en un 75%	X	X	X	X	X	5	Alto

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Clasificador de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Actividades	A5. Promover los productos a la venta	Fomentar en un 80% los productos disponibles a la venta	X	X	X	X	X	5	Alto
	A6. Crear un Imagotipo para la empresa Cyber Space	Diseñar el Imagotipo de la microempresa para obtener reacción de los clientes en un 100%	X	X	X	X	X	5	Alto
	A7. Establecer el presupuesto del plan de difusión	Fijar en un 90% el presupuesto del plan de difusión	X	X	X	X	X	5	Alto
	A8. Elaborar piezas graficas que promocionen la microempresa	Diseñar un 90% los flyers, afiches que promocionen la microempresa	X	X	X	X	X	5	Alto
	A9. Seleccionar las estrategias de marca	Escoger en un 85% las estrategias de marca a utilizarse	X	X		X	X	4	Alto

En la clasificación de indicadores se marcó según la siguiente nomenclatura: A = Es clara, B = Existe información disponible, C = Es tangible y se puede observar, D = La tarea de recolectar datos está al alcance y no requiere de expertos y E = Si es representativos para nuestro estudio. Por otro lado para la selección se ha utilizado los siguientes valores: 4 y 5 = alta, 2 y 3 = media, 0 y 1 = baja.

Elaborado por: Ricardo Beltrán

4.05.03 Medios de Verificación

Tabla 6. *Medios de Verificación*

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de Verificación				Responsable
			Fuentes de Información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	
Fines	F1. Captar posibles clientes	Atraer en un 60% nuevos clientes	Datos Microempresa	Observación	Cualitativo	1 mes	Investigador
	F2. Aumentar la venta de productos	Optimizar en un 35% las ventas en la imprenta	Primaria	Encuesta	Estadístico Cuantitativo	6 meses	Investigador
	F3. Promover la identidad propia de la microempresa	Incentivar en un 95% la identidad de la microempresa	Primaria	Encuesta	Estadístico Cuantitativo	2 meses	Investigador
	F4. Incrementar los clientes potenciales	Aumentar en un 60% los clientes potenciales	Primaria	Encuesta	Estadístico Cuantitativo	3 meses	Investigador
	F5. Generar interés al grupo objetivo en los servicios que presta la microempresa	El 75% del grupo objetivo se interesa por los servicios que la brinda la microempresa	Primaria	Encuesta	Estadístico Cuantitativo	6 meses	Investigador
	F6. Mejorar el posicionamiento frente a sus competidores	Mejorar en 80% el posicionamiento de la microempresa	Primaria	Encuesta	Estadístico Cuantitativo	3 meses	Investigador
Propósito	P1. Generar mayor productividad en la microempresa “Ciber Space” a través de la imagen corporativa y el uso de estrategias de marca que generen interés en el público	Posicionar en un 100% a la microempresa en el mercado	Datos Microempresa	Observación	Cualitativo	3 meses	Investigador

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de Verificación				Responsable
			Fuentes de Información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	
Componentes	C1. Elaborar un plan de difusión	Dar a conocer a la microempresa en un 80%	Primaria	Encuesta	Estadístico Cuantitativo	2 meses	Investigador
	C2, Informar al grupo objetivo sobre los servicios que presta la microempresa Ciber Space	mostrar en un 70% los servicios que presta la microempresa	Primaria	Encuesta	Estadístico Cuantitativo	2 meses	Investigador
	C3, Construir la imagen corporativa para la microempresa	Presentar la imagen corporativa a los clientes en un 100%	Primaria	Encuesta	Estadístico Cuantitativo	2 meses	Investigador
	C4. Analizar el Grupo Objetivo	Conocer el grupo objetivo en un 95%	Primaria	Encuesta	Estadístico Cuantitativo	1 mes	Investigador
	C5. Promocionar los productos a la venta	Despertar interés del consumidor a los productos a la venta en un 80%	Datos Microempresa	Observación	Cualitativo	2 meses	Investigador
	C6. Crear estrategias de marca	Posicionar a la microempresa en la mente del consumidor 90%	Primaria	Encuesta	Estadístico Cuantitativo	2 meses	Investigador
Actividades	A1. Efectuar un correcto plan de difusión	Realizar estrategias de difusión en el mercado 90%	Datos Microempresa	Observación	Cualitativo	2 meses	Investigador
	A2, Conocer los productos a la venta	Identificar en un 80% que productos están a la venta	Primaria	Encuesta	Estadístico Cuantitativo	1 mes	Investigador
	A3. Diseñar un manual corporativo	Elaborar en un 100% el manual corporativo de la microempresa	Primaria	Encuesta	Estadístico Cuantitativo	3 meses	Investigador

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de Verificación				Responsable
			Fuentes de Información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	
Actividades	A4. Determinar el presupuesto para el desarrollo del proyecto.	Tener un adecuado uso del presupuesto en un 75%	Primaria	Encuesta	Estadístico Cuantitativo	1 mes	Investigador
	A5. Promover los productos a la venta	Fomentar en un 80% los productos disponibles a la venta	Datos Microempresa	Observación	Cualitativo	3 meses	Investigador
	A6. Crear un Imagotipo para la empresa Ciber Space	Diseñar el Imagotipo de la microempresa para obtener reacción de los clientes en un 100%	Datos Microempresa	Observación	Cualitativo	2 meses	Investigador
	A7. Establecer el presupuesto del plan de difusión	Fijar en un 90% el presupuesto del plan de difusión	Primaria	Encuesta	Estadístico Cuantitativo	1 mes	Investigador
	A8. Elaborar piezas graficas que promocionen la microempresa	Diseñar un 90% los flyers, afiches que promocionen la microempresa	Datos Microempresa	Observación	Cualitativo	2 meses	Investigador
	A9. Seleccionar las estrategias de marca	Escoger en un 85% las estrategias de marca a utilizarse	Primaria	Encuesta	Estadístico Cuantitativo	1 mes	Investigador

Elaborado por: Ricardo Beltrán

4.05.04 Supuestos

Tabla 7. *Supuestos*

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Fines	F1. Captar posibles clientes	Carencia de nuevos clientes	X		X	X	
	F2. Aumentar la venta de productos	Bajo consumo de productos	X		X	X	
	F3. Promover la Identidad propia de la microempresa	Oposición a la creación de la Identidad de la microempresa	X		X		
	F4. Incrementar los clientes potenciales	Carencia de nuevos clientes	X		X		
	F5. Generar interés al grupo objetivo en los servicios que presta la microempresa	El consumidor se rehúsa a conocer los servicios que presta la microempresa	X		X		
	F6. Mejorar el posicionamiento frente a sus competidores	Fidelidad a la competencia	X		X		
Propósito	P1. Creación de imagen corporativa y uso de estrategias de marca para el posicionamiento de la microempresa “Ciber Space” ubicada en la Av. Carvajal y Mercadillo	Aumento de nuevas competencias	X		X		X
Componentes	C1. Elaborar un plan de difusión	El mensaje llega distorsionado a los consumidores	X		X	X	

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Componentes	C2, Informar al grupo objetivo sobre los servicios que presta la microempresa Ciber Space	Rechazo por parte del consumidor a conocer los servicios	X		X	X	
	C3, Construir la imagen corporativa para la microempresa	Desinterés por parte del propietario de la microempresa	X		X		X
	C4. Analizar el Grupo Objetivo	Datos erróneos del grupo objetivo			X		X
	C5. Promocionar los productos a la venta	Frustrada aceptación de los productos a la venta	X		X		
	C6. Crear estrategias de marca	Estrategias de marca nulas	X		X		X
Actividades	A1. Efectuar un correcto plan de difusión	Plan de difusión erróneo	X		X		
	A2, Conocer los productos a la venta	Falta de apoyo por parte de la microempresa	X		X		
	A3. Diseñar un manual corporativo	Oposición de la microempresa a la creación del manual corporativo	X		X		
	A4. Determinar el presupuesto para el desarrollo del proyecto.	Recursos limitados para el desarrollo del proyecto	X		X		
	A5. Promover los productos a la venta	Negación por parte del cliente a los productos a la venta	X		X		

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Actividades	A6. Crear un Imagotipo para la empresa Ciber Space	Rechazo del Imagotipo por parte de los consumidores	X		X		X
	A7. Establecer el presupuesto del plan de difusión	Cambios de costos de los medios de difusión	X		X		
	A8. Elaborar piezas graficas que promocionen la microempresa	El cliente cataloga como información falsa	X		X		
	A9. Seleccionar las estrategias de marca	Inadecuada elección de estrategias de marca	X		X		

Elaborado por: Ricardo Beltrán

4.05.05. Matriz de Marco Lógico (MML)

Tabla 8. *Matriz de Marco Lógico*

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Fines			
F1. Captar posibles clientes	F1.1 Atraer en un 60% nuevos clientes	F1.1.1 Datos Microempresa Observación Cualitativo	F1.1.1.1 Carencia de nuevos clientes
F2. Aumentar la venta de productos	F2.2 Optimizar en un 35% las ventas en la imprenta	F2.2.2 Primaria Encuesta Estadístico Cuantitativo	F2.2.2.2 Bajo consumo de productos
F3. Promover la Identidad propia de la microempresa	F3.3 Incentivar en un 95% la identidad de la microempresa	F3.3.3 Primaria Encuesta Estadístico Cuantitativo	F3.3.3.3 Oposición a la creación de la Identidad de la microempresa
F4. Incrementar los clientes potenciales	F4.4 Aumentar en un 60% los clientes potenciales	F4.4.4 Primaria Encuesta Estadístico Cuantitativo	F4.4.4.4 Carencia de nuevos clientes
F5. Generar interés al grupo objetivo en los servicios que presta la microempresa	F5.5 El 75% del grupo objetivo se interesa por los servicios que la brinda la microempresa	F5.5.5 Primaria Encuesta Estadístico Cuantitativo	F5.5.5.5 El consumidor se rehúsa a conocer los servicios que presta la microempresa
F6. Mejorar el posicionamiento frente a sus competidores	F6.6 Mejorara en 80% el posicionamiento de la microempresa	F6.6.6 Primaria Encuesta Estadístico Cuantitativo	F6.6.6.6 Fidelidad a la competencia
Propósito.			
P1.Creación de imagen corporativa y uso de estrategias de marca para el posicionamiento de la microempresa “Ciber Space” ubicada en la Av. Carvajal y Mercadillo	P1.1 Posicionar en un 100% a la microempresa en el mercado	P1.1.1 Datos microempresa Observación Cualitativo	P1.1.1.1 Aparecimiento de nuevas competencias
Componentes			
C1. Elaborar un plan de difusión	C1.1 Dar a conocer a la microempresa en un 80 %	C1.1.1 Primaria Encuesta Estadístico Cuantitativo	C1.1.1.1 El mensaje llega distorsionado a los consumidores
C2. Informar al grupo objetivo sobre los servicios que presta la microempresa Ciber Space	C2.2 Mostrar en un 70% los servicios que presta la microempresa	C2.2.2 Primaria Encuesta Estadístico Cuantitativo	C2.2.2.2 Rechazo por parte del consumidor a conocer los servicios
C3. Construir la imagen corporativa para la microempresa	C3.3 Presentar la imagen corporativa a los clientes en un 100%	C3.3.3 Primaria Encuesta Estadístico Cuantitativo	C3.3.3.3 Desinterés por parte del propietario de la microempresa

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Componentes			
C4. Analizar el Grupo Objetivo	C4.4 Conocer el grupo objetivo en un 95%	C4.4. Primaria Encuesta Estadístico Cuantitativo	C4.4.4.4 Datos erróneos del grupo objetivo
C5. Promocionar los productos a la venta	C5.5 Despertar interés del consumidor a los productos a la venta en un 80%	C5.5.5 Datos microempresa Observación Cualitativo	C5.5.5.5 Frustrada aceptación de los productos a la venta
C6. Crear estrategias de marca	C6.6 Posicionar a la microempresa en la mente del consumidor 90%	C6.6.6 Primaria Encuesta Estadístico Cuantitativo	C6.6.6.6 Estrategias de marca nulas
Acciones			
A1. Efectuar un correcto plan de difusión	A1.1 Realizar estrategias de difusión en el mercado 90%	A1.1.1 Datos microempresa Observación Cualitativo	A1.1.1.1 Plan de difusión erróneo
A2. Conocer los productos a la venta	A2.2 Identificar en un 80% que productos están a la venta	A2.2.2 Primaria Encuesta Estadístico Cuantitativo	A2.2.2.2 Falta de apoyo por parte de la microempresa
A3. Diseñar un manual corporativo	A3.3 Elaborar en un 100% el manual corporativo de la microempresa	A3.3.3 Primaria Encuesta Estadístico Cuantitativo	A3.3.3.3 Oposición de la microempresa a la creación del manual corporativo
A4. Determinar el presupuesto para el desarrollo del proyecto.	A4.4 Tener un adecuado uso del presupuesto en un 75%	A4.4.4 Primaria Encuesta Estadístico Cuantitativo	A4.4.4.4 Recursos limitados para el desarrollo del proyecto
A5. Promover los productos a la venta	A5.5 Fomentar en un 80% los productos disponibles a la venta	A5.5.5 Datos microempresa Observación Cualitativo	A5.5.5.5 Negación por parte del cliente a los productos a la venta
A6. Crear un Imagotipo para la empresa Ciber Space	A6.6 Diseñar el Imagotipo de la microempresa para obtener reacción de los clientes en un 100%	A6.6.6 Datos microempresa Observación Cualitativo	A6.6.6.6 Rechazo del Imagotipo por parte de los consumidores
A7. Establecer el presupuesto del plan de difusión	A7.7 Fijar en un 90% el presupuesto del plan de difusión	A7.7.7 Primaria Encuesta Estadístico Cuantitativo	A7.7.7.7 Cambios de costos de los medios de difusión
A8. Elaborar piezas graficas que promocionen la microempresa	A8.8 Diseñar un 90% los flyers, afiches que promocionen la microempresa	A8.8.8 Datos microempresa Observación Cualitativo	A8.8.8.8 El cliente cataloga como información falsa
A9. Seleccionar las estrategias de marca	A9.9 Escoger en un 85% las estrategias de marca a utilizarse	A9.9.9 Primaria Encuesta Estadístico Cuantitativo	A9.9.9.9 Inadecuada elección de estrategias de marca

Elaborado por: Ricardo Beltrán

Capítulo V

5. Propuesta

5.01 Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta

En el presente proyecto a realizarse se enfocara en crear la imagen corporativa y uso de estrategias de marca para posicionar a la microempresa “Ciber Space”, con el propósito de llegar al grupo objetivo para dar a conocer los diferentes productos y servicios que presta la microempresa para incrementar las ventas para ser reconocido y posicionarse en el sector de Quito.

5.02 Marco Teórico

El Marco teórico es una de las partes más importantes del proyecto investigativo, que consiste en desarrollar la teoría que va a fundamentar el proyecto en base al planteamiento del problema

5.02.01 Historia del Diseño Corporativo.

Con el desarrollo y crecimiento de las empresas cada vez más en el mercado comercial, surgió la necesidad de poner en marcha la creación de una imagen e identidad corporativa que los diferencie en el sector público de los competidores. El diseño era y será visto como la forma principal de una empresa para generar su reputación basando en varios aspectos como los valores corporativos y la calidad de su producto o servicio.

La historia del diseño corporativo se ha ido desarrollando y fomentando a través de las empresas que iniciaron colocando una imagen propia unitaria en todos sus elementos corporativos que distribuyen a la venta. Las marcas Braun y Olivetti fueron las empresas pioneras en resaltar lo importante de lo que es tener un logotipo representativo y único para que se diferencie y sea reconocida por la gente en el mercado.

La prosperidad y el desarrollo tecnológico estaban elaborados estrechamente en las corporaciones cada vez más grandes y estas organizaciones industriales y comerciales se estaban dando cuenta de la necesidad de desarrollar una imagen y una identidad corporativa entre varios sectores del público. (Gomez, 2013)

5.02.02 Criterios para crear un diseño corporativo.

Para la creación del diseño de la identidad corporativa de una empresa se debe tomar en cuenta y estudiar los diferentes aspectos:

- Como se va a mejorar la presentación de la empresa a través del diseño y la estética externa que se va a proyectar. Se debe intentar crear un logotipo, diseño que represente los principios de la empresa lo más posible.
- El logotipo debe ser funcional y fácil de recordar para la gente.
- Saber señalar el nivel de adaptación de la identidad que desea representar y pretende asentar.
- Los colores que se plasmen en el diseño deben estar interrelacionados a las funciones y valores que la empresa promueve.
- La obtención de la imagen que se desea transmitir de la empresa

5.02.03 Imagen Corporativa

La imagen corporativa es un pilar fundamental de toda empresa, ya que la imagen propia abarca todo los productos y servicios que la empresa ofrece en el mercado.

La imagen es la representación mental que conforma cada empresa y que desea proyectar en la mente de las personas, es única y de la una identidad propia que lo diferencia de las demás, se puede manifestar en multitud de elementos que se relacionan con la empresa, señalando los aspectos más interesante.

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación según

Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado Blanco definen que la Imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia. Es especialmente interesante, porque en el caso de la imagen existen múltiples factores a analizar: no solo lo que se comunica o la forma de presentar los productos y servicios, sino tener en cuenta las experiencias que se aportan al consumidor, los aromas y colores relacionados con la empresa, así como las personas asociadas a la misma. (Herrera, 2009, pág. 17)

La imagen corporativa es la identidad propia y única de cada empresa, es el elemento más importante que las compañías tienen para proyectar a su público quienes son, cuáles son sus funciones y que es lo que le diferencia de la competencia.

Se debe considerar que la imagen se inserta en la mente social de las personas a través de un proceso, a partir de un esfuerzo persistente e duradero de comunicación, mediante medios publicitarios con el fin de posicionar su marca en el consumidor.

5.02.04. Comunicación visual de la imagen corporativa

La comunicación visual de una imagen debe ir interrelacionada con el desarrollo de una entidad debido a que sirve como soporte a la identidad, para poder generar una conexión de integración de la marca con los servicios y productos que ofrece la entidad. Se debe utilizar formas, colores, técnicas y conceptos que estén relacionados y den concordancia con la personalidad, filosofía, valores de cada empresa y su funcionalidad, reflejada en su Logotipo, Imagotipo que son imagen visual de una entidad.

5.02.05 Identidad Corporativa

La identidad corporativa se puede definir según

Ávalos, la identidad de la marca es una construcción simbólica que se plasma a través de una promesa de marca, buscando satisfacer las expectativas de su público específico. La estructura de una marca, que debe expresar su esencia, se compone por los valores, atributos y beneficios. Una vez definidos, se entra en el ámbito de la comunicación. Ser percibido como 138 AC valioso por el público objetivo demanda el logro inicial de captar la atención en un mundo saturado de ofertas. (Ávalos, 2010)

Comprende el programa de comunicación y las funciones de una organización en colaboración de sus clientes externos. La identidad de una empresa es la impresión que tiene sobre ella misma, en consecuencia es algo único e identificativo que posee cada organización.

La identidad abarca todo el historial organizacional, sus valores, filosofía, creencias, las personas que en ella trabaja, sus propietarios, directores y las estrategias, se puede proyectar mediante programas de identidad corporativa, pero es difícil cambiar la identidad debido a que conforma la esencia verdadera del entorno en el que gira la existencia propia de la entidad.

La identidad corporativa en las últimas décadas ha sufrido un desarrollo evolutivo. El desarrollo de esta actividad organizacional, comienza con una problemática empírica, relacionada con la evolución de las marcas. Es decir, se inicia el trabajo sobre los identificadores corporativos y en aquel sentido, los programas de identidad contienen un logotipo que es su marca propia. (La Creatividad y Tecnología, s.f.) (FotoNostra, 2020)

5.02.06. La cultura corporativa y sus aspectos

La palabra ideología para describir la cultura corporativa "rica y única que une fuertemente a los miembros con la organización. Se comprometen personalmente con ella y se identifican con sus necesidades", para abarcar "las tradiciones y creencias de una organización que la distinguen de otras organizaciones e infunden una cierta vida al esqueleto de su estructura", definiéndola como "un rico sistema de valores y creencias sobre una organización, compartido por sus miembros, que lo distingue de otras organizaciones". (Mintzberg, 1991)

La cultura corporativa abarca todos los valores, reglas y pautas de comportamiento que comparten los miembros de la empresa, reflejada en la conducta y proceder. Se determina por factores como la personalidad de todos los integrantes de la institución, la reseña histórica, su filosofía, el entorno social en que desenvuelve el trabajo, etc. La cultura es un factor de integración, debido a que los integrantes del grupo de trabajo para sentirse parte deben cumplir con normas establecidas. Se debe laborar y gestionar con el mismo propósito para cumplir con las normas establecidas para lograr alinear con la filosofía e identidad en todos los sentidos. (FotoNostra, 2020)

5.02.07. Marca

La marca corporativa representa a la empresa, por lo que implica un enfoque más amplio en su gestión que la marca. La mayor parte de autores coinciden en señalar que la marca corporativa expresa la identidad, los valores, la visión y la cultura de una empresa, convirtiéndose así en el elemento que cohesiona y aporta referencialidad en la relación de la organización con todos sus stakeholders. Estos aspectos tienen consecuencias relevantes en la empresa, ya que exigen una implicación de todas las áreas corporativas y una mayor coherencia de mensajes en la relación con los distintos públicos que tienen intereses y demandas de información muy diversos en su relación con la empresa. (Villagra, 2015)

La marca, es la imagen propia que los usuarios identifican como tal. Siendo un aspecto que genera atracción a los consumidores, para que sean elegidos en comparación al resto. La marca es aquel nombre único e identificativo que reciben las entidades o productos que los diferencia de la competencia, los logotipos surgen ante la necesidad de simbolizar o representar la marca visualmente, con el objetivo de que proporcionen la imagen corporativa.

La marca es un término, imagen, diseño característicos que representan a una entidad, organización o producto, interrelacionándolo con los servicios y bienes que ofrecen para poder diferenciarlos formalmente de los demás competidores en el mundo laboral. (gestiopolis, s.f.)

5.02.08. Componentes de una Marca.

Para la creación de una marca, lo primero y fundamental que se debe tomar en cuenta es el nombre, todo debe tener un nombre que lo identifique sí o sí porque si no lo tienen carecen de identidad personal, cuanto más particular y personal sea, más personalidad propia tiene. Toda empresa, producto, persona, animal, etc tienen un nombre propio e único porque es necesario poder referirse a cada uno de alguna manera diferenciadora.

Otro componente fundamental en la creación de una marca es su representación gráfica: Logotipo, Isotipo, Imagotipo, esenciales, para su creación se debe realizar un trabajo minucioso para determinar sus colores corporativos, diseño, tipografía, que represente los principios valores y filosofía de la empresa para que tenga una funcionalidad comercial y que llegue a captar la atención de los usuarios.

En general una marca está compuesta del nombre, de los componentes emocionales y racionales que transmiten y que se plasman a través de las artes gráficas que son partes fundamentales que compondrán la identidad visual corporativa con el objetivo de promover y dar a conocer la marca.

5.02.09. Estrategias de marca

Son un método de comunicaciones que proporciona orientación a los puntos de contacto dentro de una entidad, tanto interna y externamente con el consumidor. Es una estrategia comercial que ayuda en el funcionamiento total de la entidad para asegurar comportamientos y experiencias de marca en los puntos de contacto y medios comunicacionales para mantener la marca en la mente del cliente.

Las estrategias son importantes porque nos permite mantener la marca fresca, notorias y a la vanguardia en la mente de los consumidores, debido a que es fundamental contar con conexiones fuertes promoviendo los valores, ética de la marca y las experiencias únicas y positivas de los clientes. (MAGENTA, s.f.)

5.02.10. Estrategias para el posicionamiento de una marca

La posición se basa una serie de consideraciones, entre las que destacan las fortalezas y debilidades de la compañía y de los competidores. La forma más fácil de penetrar la mente de una persona es ser el primero en llegar. Si no llega primero, debe buscar la forma de posicionarse competitivamente en comparación con quien ya ocupaba ese espacio. El posicionamiento no es un concepto exclusivo de la publicidad. Debe ser aplicado a todas las formas de comunicación, tanto de negocios como personal, en política, etc. (Ries, 2019)

Las estrategias de posicionamiento de marca se tratan de un proceso en el cual se debe realizar un estudio de elementos significativos como el tipo de mercado y el grupo objetivo al que se dirige.

Una marca garantiza su posicionamiento cuando interpreta y realiza acertadamente estrategias dinámicas en el mercado logrando ocupar una referencia en el mercado e incrustarse en la mente del usuario.

La marca se puede posicionarse en el mercado de diferentes maneras:

Según la competencia activa en el mercado:

En el mercado altamente competitivo, una de las principales estrategias para posicionar tu marca es recurrir a resaltar las ventajas de tus productos y servicios que permite diferenciar de la competencia.

Según la calidad:

La otra opción es resaltar la calidad diferenciadora que tienen tus productos o servicios a comparación de los competidores en el mercado.

Según el precio:

Una gran manera de posicionarse en el la mente del consumidor es mencionar los precios de tus servicios o productos más económicos a la competencia, una forma muy útil de general mayor número de ingresos y poder lograr que tu marca se inserte en la mente de los usuarios.

Según los beneficios:

Promover los beneficios de material, tamaño, resistencia, duración que tus productos o servicios poseen es una de las estrategias de marca de posicionamiento clásicas, resaltando los beneficios indirectos que tiene pero no se los visualiza a simple vista.

5.02.11. Software a utilizar**Adobe Illustrator**

Adobe Illustrator es un programa informático de la familia Adobe, un editor de gráficos vectoriales que sirve para el diseño de elementos gráficos casi para cualquier tipo de soporte y dispositivo, permite modificar imágenes o crear nuevas artes a través de un espacio de trabajo llamado << taller de arte>> o <<mesa de trabajo>>, en la cual se dispone de múltiples herramientas a través de menús o comandos útiles y necesarios para llevar a cabo las modificaciones y diseño de los archivos digitales

Adobe Illustrator, por tanto, es de gran utilidad para la elaboración de cualquier clase de documento gráfico que requiera de múltiples modificaciones. Permite crear la

imagen corporativa de una entidad, su logotipo y sus diferentes elementos, también los elementos gráficos sirven para una impresión, vídeos, publicaciones en redes sociales, portafolio, entre otros. (Adobe ilustrador, s.f.)

Adobe Photoshop

Photoshop es más que conocida por ser una herramienta de edición de imágenes y fotografías, programa que permite retocar fotos y realizar montajes de manera profesional, permite editar la forma, la luz, el color y el fondo para lograr una mejor edición fotográfica.

Photoshop de hecho se ha convertido, en el estándar para el retoque fotográfico, se utiliza en una multitud de disciplinas del campo de diseño, como para el diseño web, edición de videos y en cualquier actividad que se necesite el tratamiento de imágenes digitales. Una de sus características más reconocibles es que ofrece edición de imágenes en varias capas. (Malavida, 2020)

5.03. Descripción de la Herramienta

5.03.01. Metodología (Materiales y Métodos)

Diseño: En el presente proyecto se realizó encuestas para obtener información.

Población: Se aplica la fórmula para obtener la muestra, dando como resultado 384 personas. Se procedió a realizar la encuesta al grupo objetivo en el centro de la ciudad de Quito

Entorno: Se realizó el estudio en el centro de la ciudad de Quito en varios puntos a estudiantes universitarios y de secundaria entorno a la microempresa.

5.03.02. Encuesta

Encuesta

Género:

Edad:

Para conocer la situación actual de la microempresa Ciber Space, se le agradece contestar con sinceridad las siguientes preguntas.

1. ¿Conoce la microempresa Ciber Space?

Sí ☐

No ☐

2. ¿Sabe en qué lugar se ubica la microempresa?

Sí ☐

No ☐

3. ¿Conoce los productos y servicios que ofrece Ciber Space?

Sí ☐

No ☐

4. ¿Conoce los precios que tienen los productos y servicios en Ciber Space?

Sí ☐

No ☐

5. ¿Le gustaría que se mejore el logotipo de la microempresa Ciber Space?

Sí ☐

No ☐

6. ¿De las siguientes opciones de Logo cual le gustaría para Ciber Space?

- A)  ☐
- B)  ☐
- C)  ☐

7. ¿Le interesaría recibir publicidad de la microempresa Ciber Space?

Sí ☐No ☐

8. ¿Le gustaría recibir promociones de Ciber Space en redes sociales?

Sí ☐No ☐

9. ¿En qué red social te gustaría visualizar publicidad de la microempresa?

Facebook ☐Instagram ☐Twitter ☐

10. ¿Recomendarías la microempresa Ciber Space?

Sí ☐No ☐

Muchas Gracias por su colaboración.

5.03.03 Tabulación y Análisis de la Encuesta

Pregunta 1. ¿Conoce la microempresa Ciber Space?

Tabla 9. Pregunta 1

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Si	173	45 %
No	211	55 %
Total	384	100 %

Elaborado por: Ricardo Beltrán

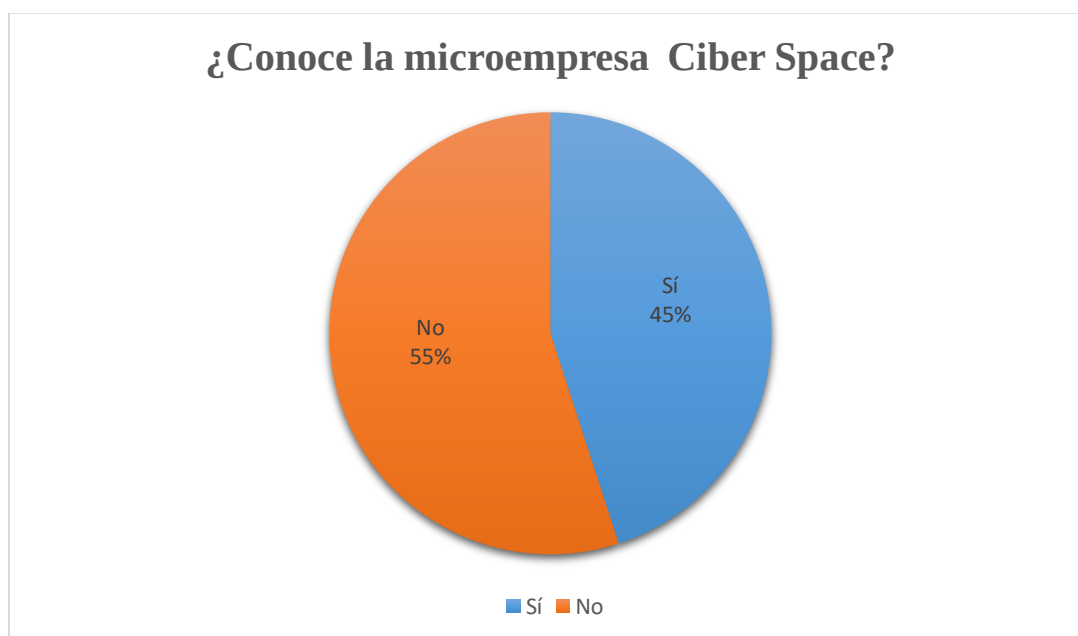


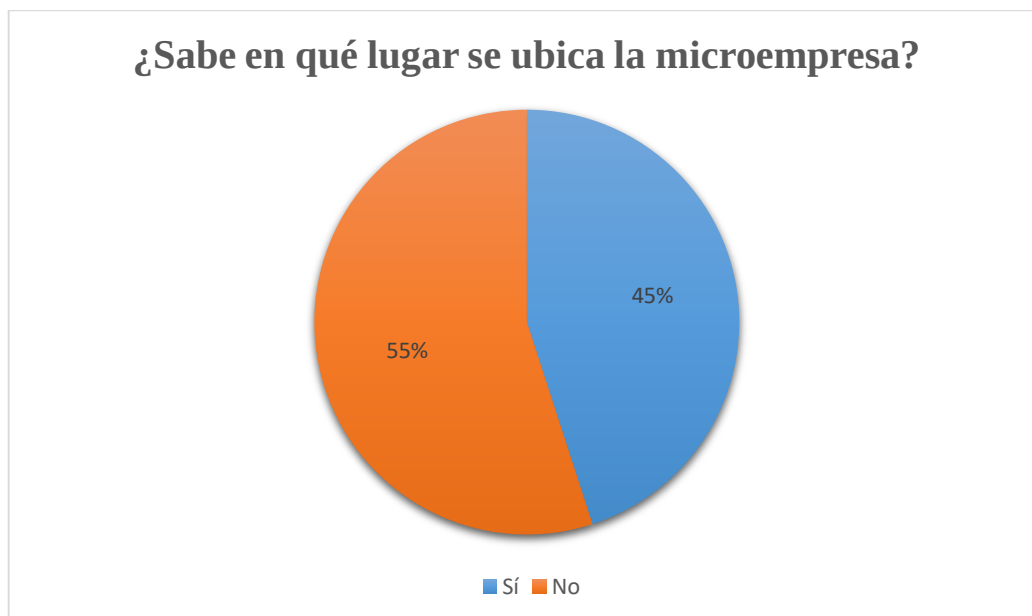
Figura 7. Pregunta 1

Elaborado por: Ricardo Beltrán

Análisis: De los resultados obtenidos casi la mitad de las personas encuestadas, conocen la microempresa, mientras que el demás personas no conocen, lo cual podemos concluir que la micro empresa Ciber Space necesita de una imagen corporativa.

Pregunta 2. ¿Sabe en qué lugar se ubica la microempresa?Tabla 10. *Pregunta 2*

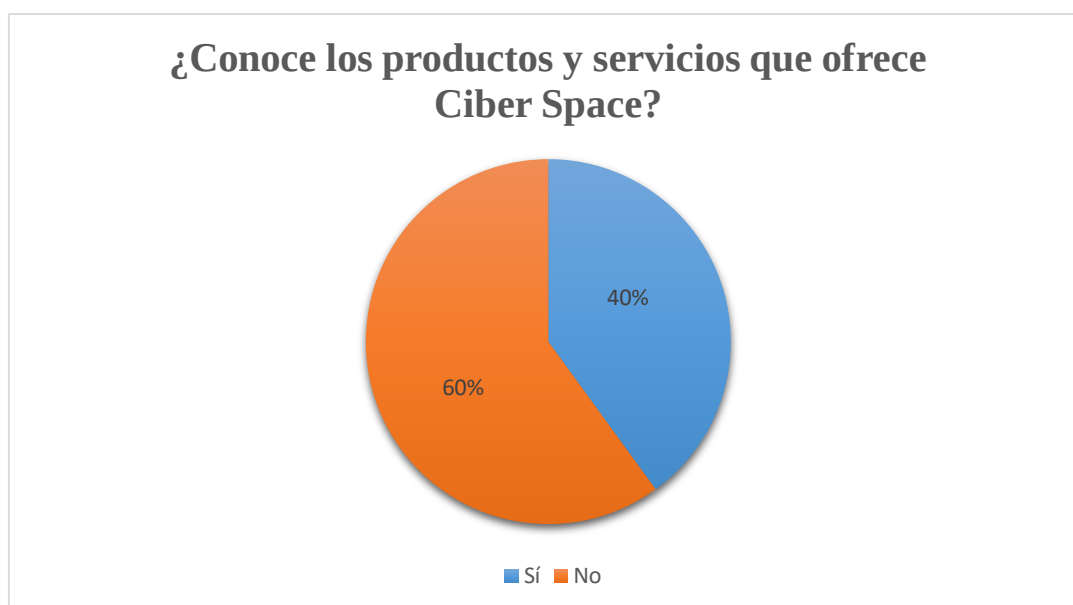
OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Si	173	45 %
No	211	55 %
Total	384	100 %

Elaborado por: Ricardo BeltránFigura 8. *Pregunta 2**Elaborado por: Ricardo Beltrán*

Análisis: De los resultados obtenidos casi la mitad de las personas conocen la ubicación de la microempresa, mientras la mayoría no conoce, en conclusión tenemos que el grupo objetivo que no tiene clara la ubicación.

Pregunta 3. ¿Conoce los productos y servicios que ofrece Ciber Space?*Tabla 11. Pregunta 3*

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Si	154	40 %
No	230	60 %
Total	384	100 %

Elaborado por: Ricardo Beltrán*Figura 9. Pregunta 3**Elaborado por: Ricardo Beltrán*

Análisis: De los resultados obtenidos casi la mitad de personas si tienen información de los productos y servicios que ofrece la micro empresa, mientras más de la mitad no tiene información, lo cual podemos concluir que la micro empresa necesita de publicidad informativa.

Pregunta 4. ¿Conoce los precios que tienen los productos y servicios en Ciber Space?

Tabla 12. *Pregunta 4*

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	144	37 %
No	240	63 %
Total	384	100%

Elaborado por: Ricardo Beltrán

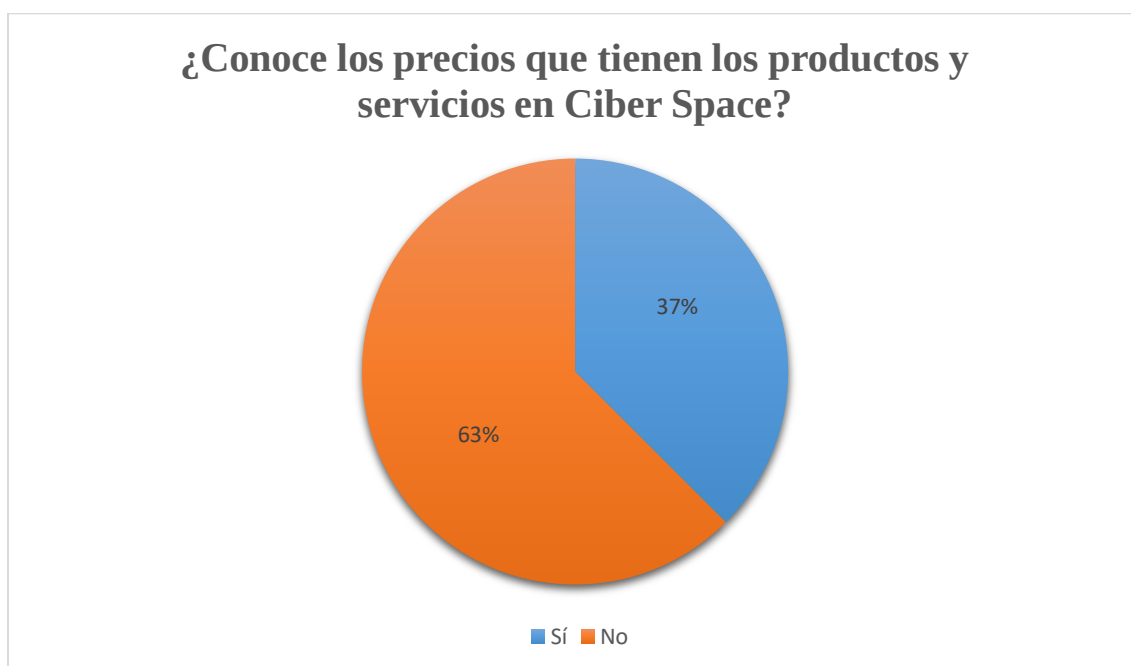


Figura 10. *Pregunta 4*

Elaborado por: Ricardo Beltrán

Análisis: De los resultados obtenidos algunas personas encuestadas en la ciudad de Quito si conocen los precios de los productos, mientras que la mayoría no lo conocen. Con esta información podemos concluir que falta realizar publicidad informativa de los precios de los productos y servicios más relevantes.

Pregunta 5. ¿Le gustaría que se mejore el logotipo de la microempresa Ciber Space?

Tabla 13. *Pregunta 5*

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	365	95 %
No	23	5%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Ricardo Beltrán

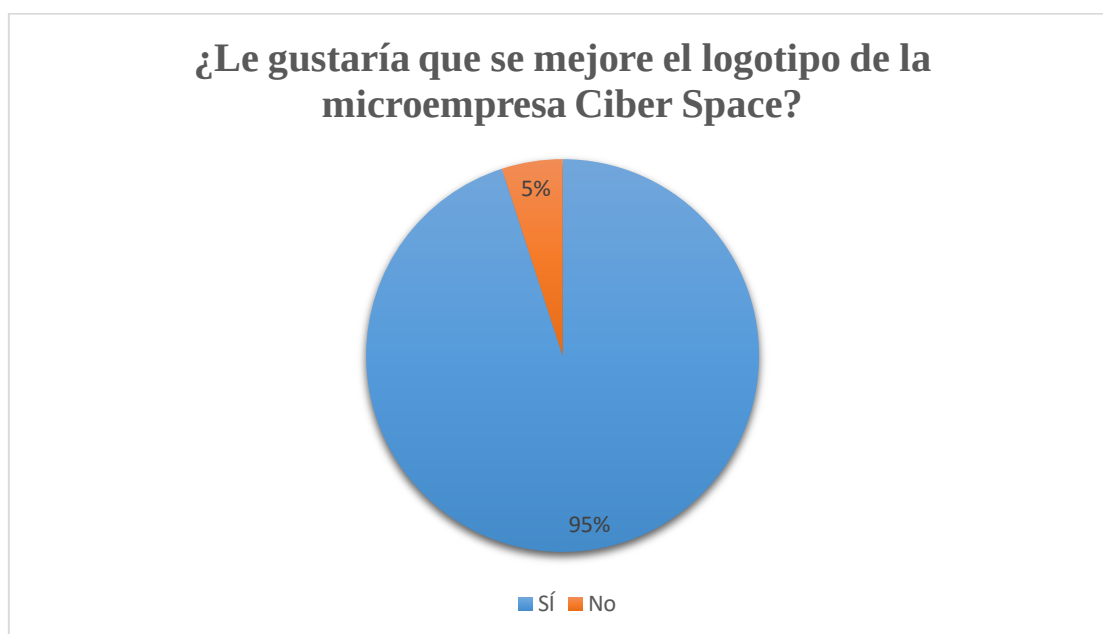


Figura 11. *Pregunta 5*

Elaborado por: Ricardo Beltrán

Análisis: De los resultados obtenidos pocas personas no consideran que se deben mejorar el logotipo de la microempresa, mientras que la gran mayoría considera que si se debería realizarlo, en conclusión se debe mejorar el logotipo para una mejor visualización.

Pregunta 6. ¿De las siguientes opciones de Logo cual le gustaría para Ciber Space?

Tabla 14. *Pregunta 6*

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
A	58	15 %
B	86	23 %
C	240	62 %
Total	384	100 %

Elaborado por: Ricardo Beltrán

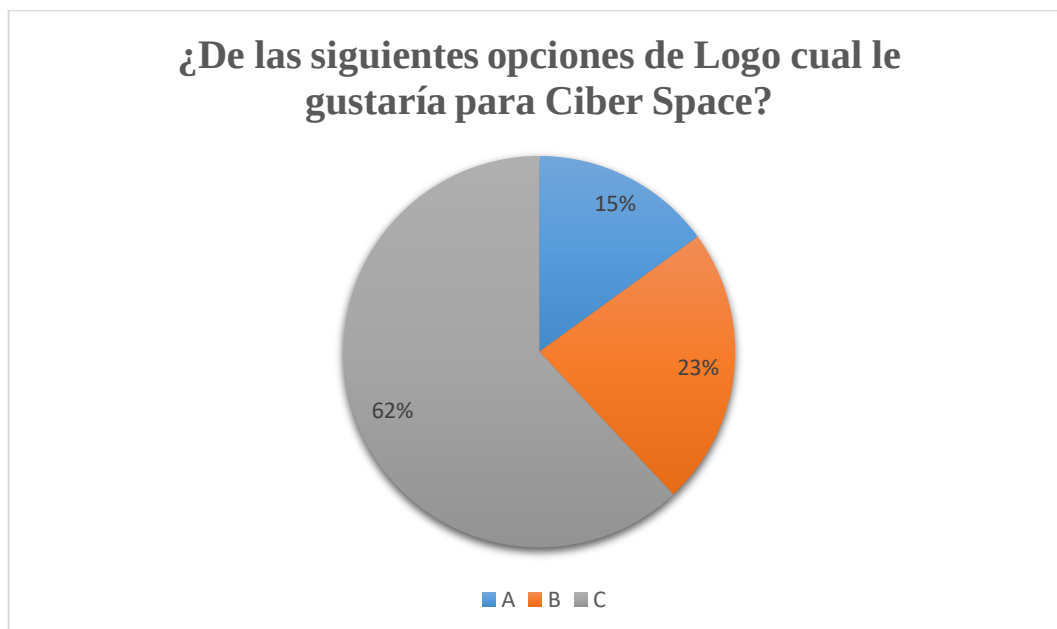


Figura 12, *Pregunta 6*

Elaborado por: Ricardo Beltrán

Análisis: De los resultados obtenidos la una gran parte de personas encuestadas eligieron la opción C, en conclusión el logotipo C fue el de mejor agrado por las personas.

Pregunta 7. ¿Le interesaría recibir publicidad de la microempresa Ciber Space?

Tabla 15. *Pregunta 7*

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Si	365	95 %
No	19	5%
Total	384	100%

Elaborado por: Ricardo Beltrán

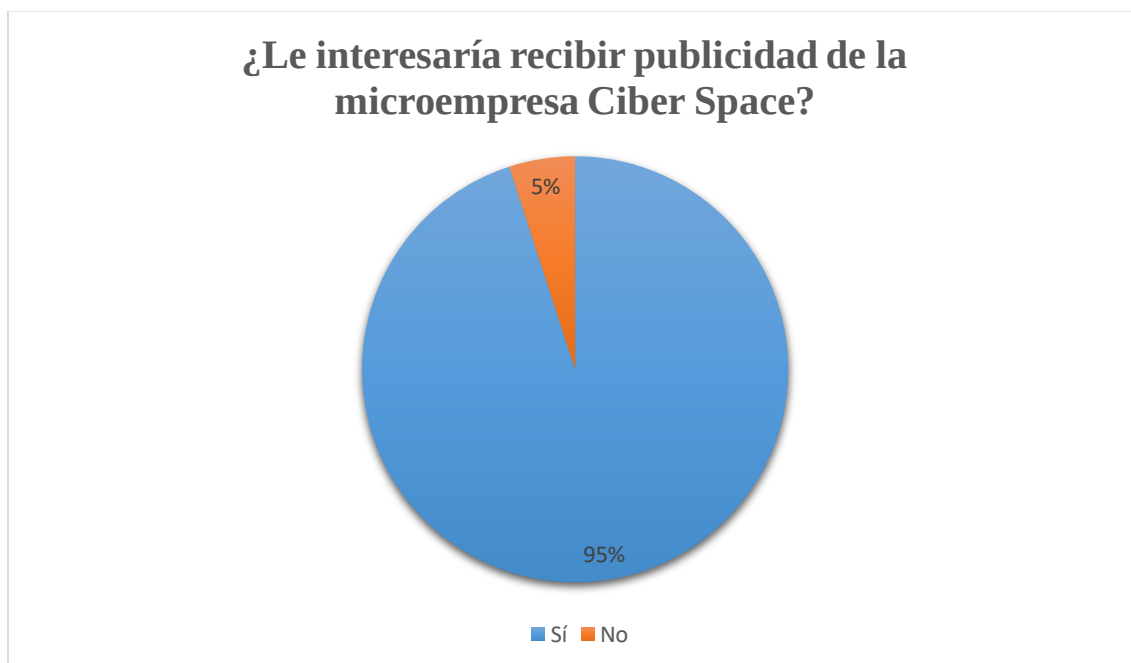


Figura 13. *Pregunta 7*

Elaborado por: Ricardo Beltrán

Análisis: La gran mayoría de personas les gustaría recibir publicidad de la microempresa, con esto concluimos que la publicidad tendrá acogida por parte del grupo objetivo.

Pregunta 8. ¿Le gustaría recibir promociones de Ciber Space en redes sociales?

Tabla 16. *Pregunta 8*

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	374	98%
No	10	2%
Total	384	100 %

Elaborado por: Ricardo Beltrán

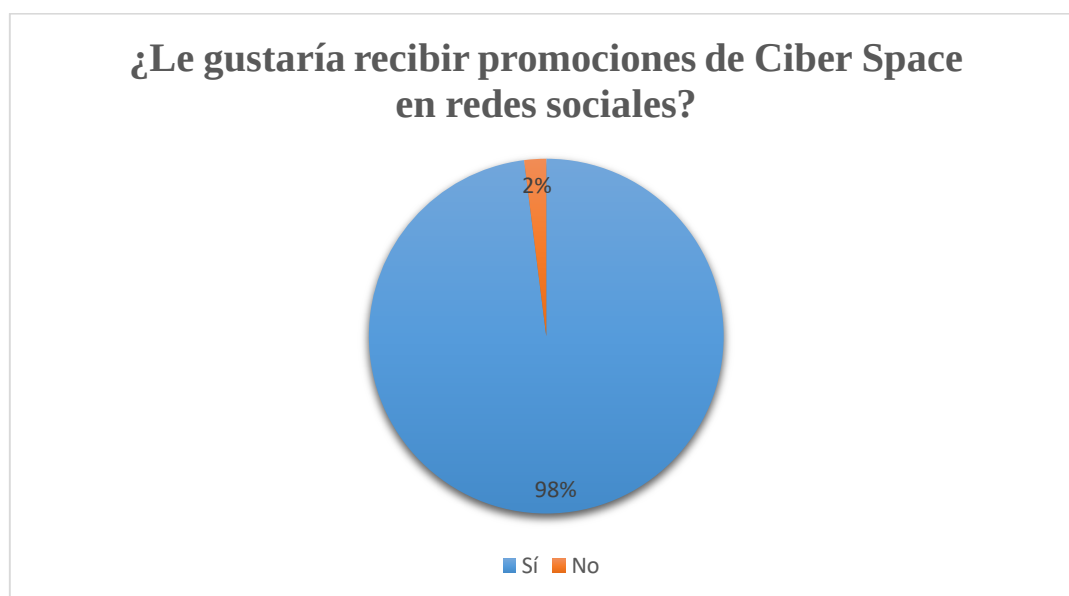


Figura 14. *Pregunta 8*

Elaborado por: Ricardo Beltrán

Análisis: La mayoría de personas les gustaría recibir promociones de la microempresa, mientras que un minorista personas no les interesaría las promociones, con esto concluimos que las promociones a realizarse tendrá acogida por parte del grupo objetivo.

Pregunta 9. ¿En qué red social te gustaría visualizar publicidad de la microempresa?

Tabla 17. *Pregunta 9*

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Facebook	211	55 %
Instagram	115	30 %
Twitter	58	15 %
Total	384	100 %

Elaborado por: Ricardo Beltrán

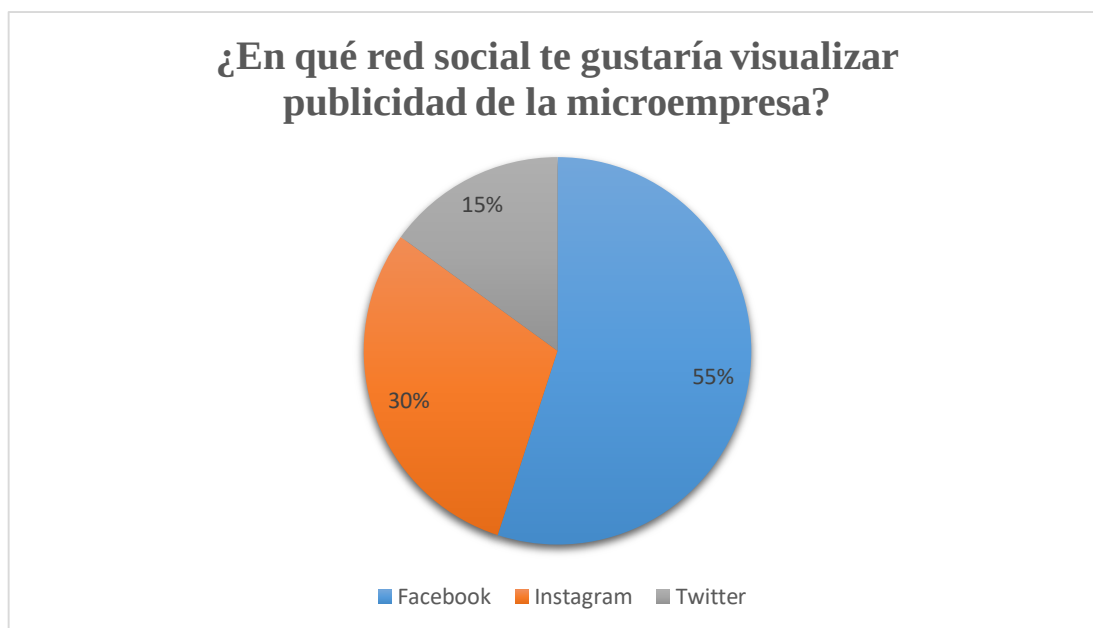


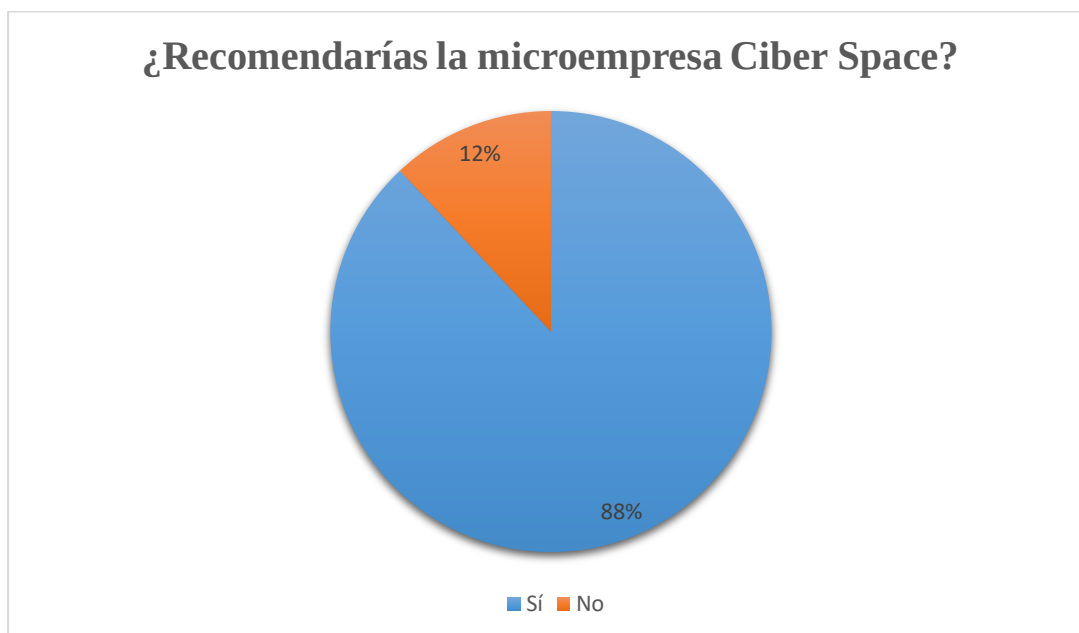
Figura 15. *Pregunta 9*

Elaborado por: Ricardo Beltrán

Análisis: De los resultados obtenidos el 55% de la personas les gustaría visualizar publicidad en Facebook, el 30 % en Instagram y un 15 % de personas en Twitter, en conclusión la publicidad en la red social Facebook será más visualizada.

Pregunta 10. ¿Recomendarías la microempresa Ciber Space?Tabla 18. *Pregunta 10*

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	336	88 %
No	48	12%
Total	384	100 %

Elaborado por: Ricardo BeltránFigura 16. *Pregunta 10**Elaborado por: Ricardo Beltrán*

Análisis: Según la encuesta realizada la gran mayoría de personas si estaría dispuesto a recomendar la microempresa Ciber Space a más gente para que se conozca el lugar mientras que pocas no la recomendaría, en conclusión si implementamos una imagen corporativa y estrategias de posicionamiento la mayoría de encuestado estaría dispuesta a recomendar a más personas.

5.04 Formulación del proceso de aplicación

5.04.01 Área Corporativa

5.04.01.01 Análisis de la imagen Corporativa

La imagen corporativa es un pilar fundamental de toda empresa, ya que la imagen propia abarca todo los productos y servicios que la empresa ofrece en el mercado.

La imagen es la representación mental que conforma cada empresa y que desea proyectar en la mente de las personas

5.04.01.02 Análisis de la identidad Corporativa

La identidad corporativa comprende el programa de comunicación y las funciones de una organización en colaboración de sus clientes externos. La identidad de una empresa es la impresión que tiene sobre ella misma, en consecuencia es algo único e identificativo que posee cada organización.

5.04.01.03 Análisis de la Comunicación Corporativa

La comunicación visual de una imagen debe ir interrelacionada con el desarrollo de una entidad debido a que sirve como soporte a la identidad, para poder generar una conexión de integración de la marca con los servicios y productos que ofrece la entidad.

5.04.02 Desarrollo

5.04.02.01 Análisis del Logotipo anterior

Ciber Space

Figura 17. *Logotipo anterior*

Elaborado por: Ricardo Beltrán

El logotipo que poseía la microempresa Ciber Space carece de comunicación al poseer una tipografía poco distintiva y legible, no contaba con un Imagotipo que fortalezca a su logotipo y por ende no tenía correcto peso visual.

Presentación del nuevo logotipo

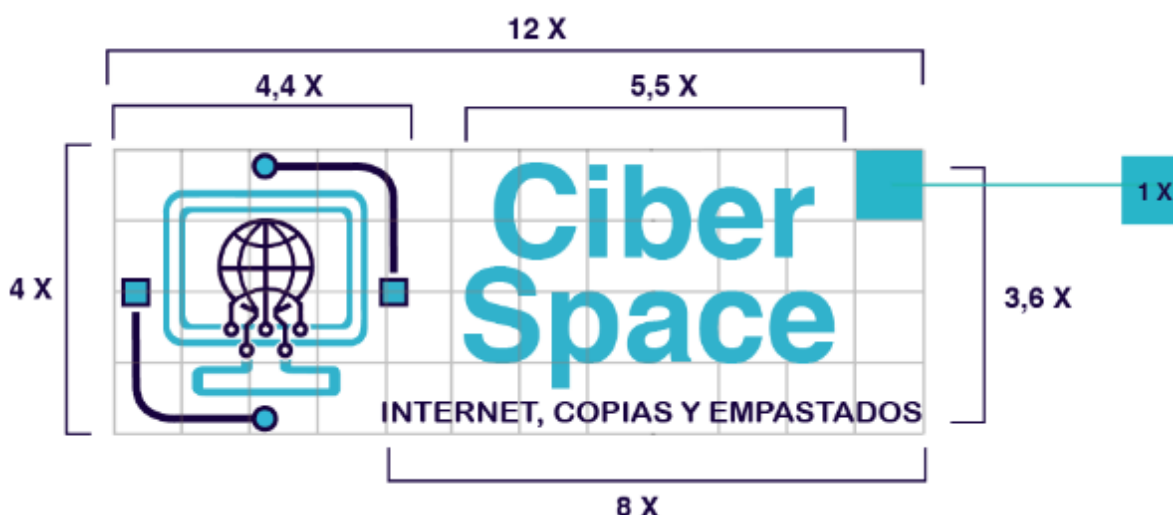


Figura 18. *Presentación Logotipo*

Elaborado por: Ricardo Beltrán

El Imagotipo está construido por un icono principal que es la computadora que representa el principal servicio que presta la microempresa a sus usuarios, el segundo icono y que se encuentra dentro de la computadora es un mundo cibernético que lo relaciona con el nombre de la entidad “Ciber Space” en español Mundo Cibernético, las líneas, círculos y cuadros que rodean al Imagotipo simbolizan las conexiones de

internet. La tipografía utilizada es la Arial Rounded MT Bold y Helvetica Bold, que se caracteriza ser cercanas y amigables al usuario debido a sus formas suaves y dinámicas, los colores

corporativos utilizados son el celeste que actúa de manera positiva en las personas simbolizando honestidad y rectitud, seguido del azul oscuro que le da elegancia, transmite solidez, los dos colores el celeste y azul unidos funcionan perfectamente para hablar de tecnología que hace referencia al servicio de internet.

5.04.02.02 Tipo de Rediseño que aplica

Se cambió de logotipo a Imagotipo, en el que se puede utilizar como Isotipo y logotipo funcionando de manera correcta.

5.04.02.03 Full Color

El Imagotipo en full color es recomendable manejar con un fondo de color blanco, debido a que trabaja con colores que contrastan de mejor manera, el Imagotipo a Full Color lo aplicaremos en todo lo que se pueda mostrar como: tarjetas de presentación, carpetas, hojas membretadas, rótulos, vallas publicitarias, afiches, volantes.



Figura 19. *Full color*

Elaborado por: Ricardo Beltrán

5.04.02.04 Escala de Grises

El Imagotipo en escala de grises se trabajara para impresiones de un presupuesto bajo, para cuando se realice impresiones de documentos de suma rapidez, la escala de grises es la combinación del color negro y blanco.

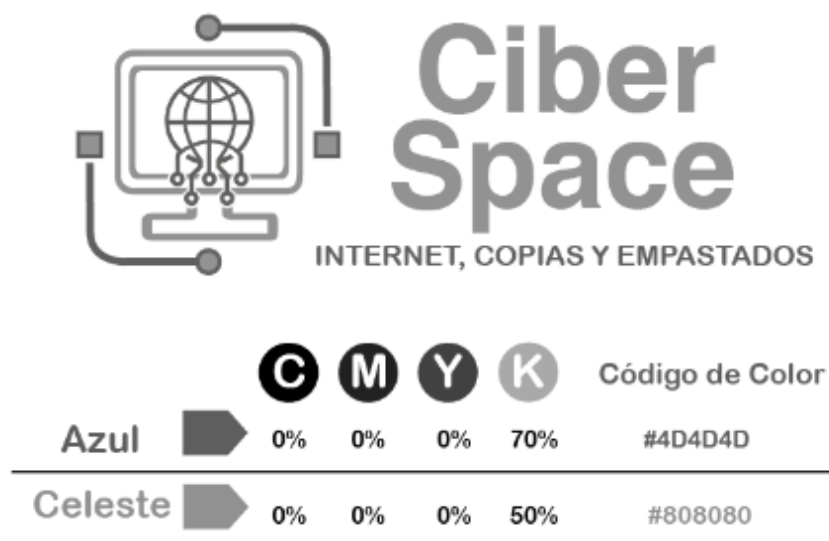


Figura 20. Escala de grises

Elaborado por: Ricardo Beltrán

5.04.02.05 Positivo y Negativo

El Imagotipo se lo puede utilizar de forma positiva y negativa según la necesidad utilizando fondos sólidos para que se visualice de mejor manera, es usualmente más usada para impresión a una sola tinta y para bordados de uniformes.

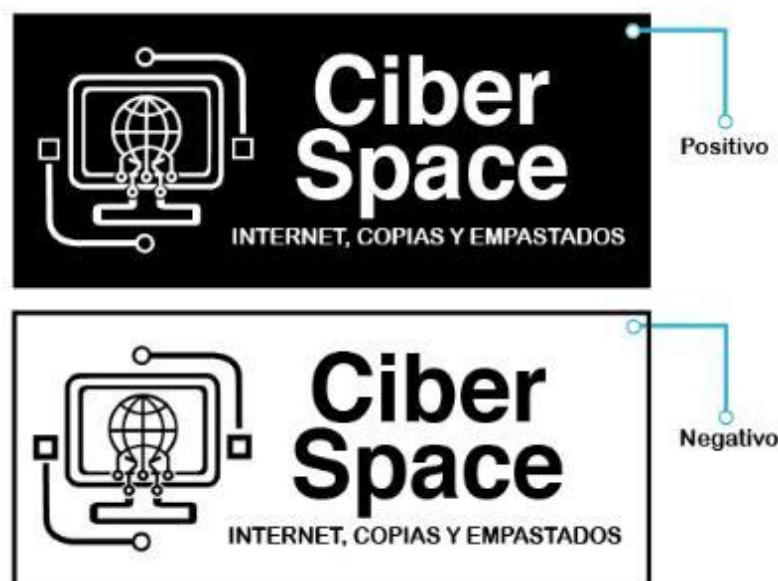


Figura 21. Positivo y Negativo

Elaborado por: Ricardo Beltrán

5.04.02.06 Modos de Color

CMYK

El porcentaje de los colores CMYK, servirán como guía para mantener los colores corporativos originales para cualquier material que se va a imprimir.

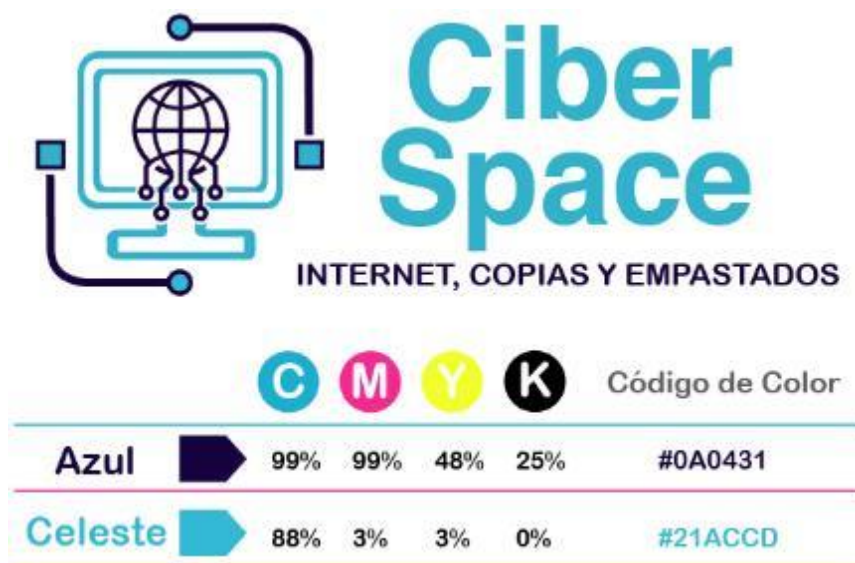


Figura 22. CMYK

Elaborado por: Ricardo Beltrán

RGB

El porcentaje de los colores RGB, servirán como guía para mantener los colores corporativos originales en diseños digitales.

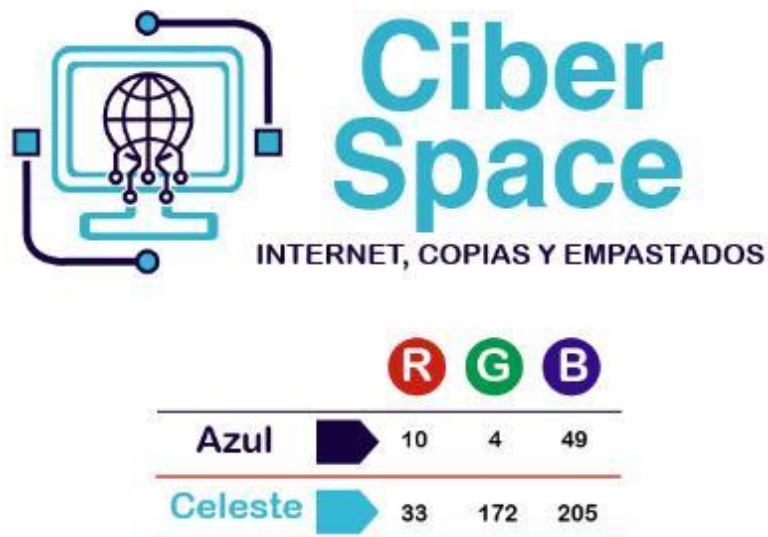


Figura 23. RGB

Elaborado por: Ricardo Beltrán

PANTONES

El Pantone es un código para identificar los colores con exactitud con el fin de impedir que se cometan errores en el momento de la impresión.

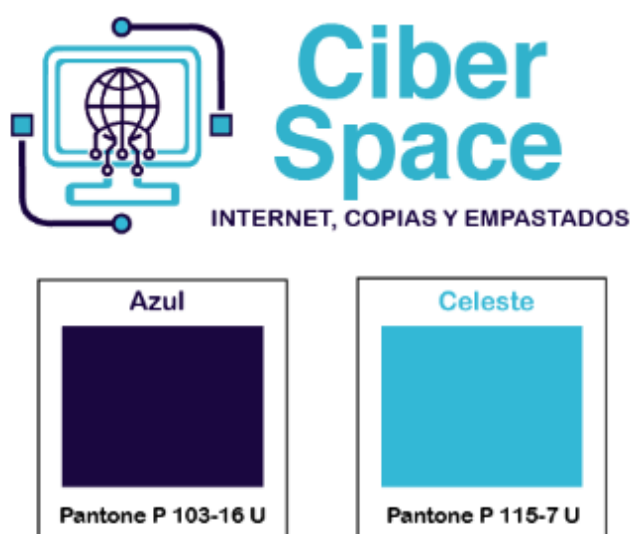


Figura 24. Pantone

Elaborado por: Ricardo Beltrán

Hexadecimal

El código Hexadecimal servirá para identificar los colores con exactitud con el fin de impedir que se cometan errores.

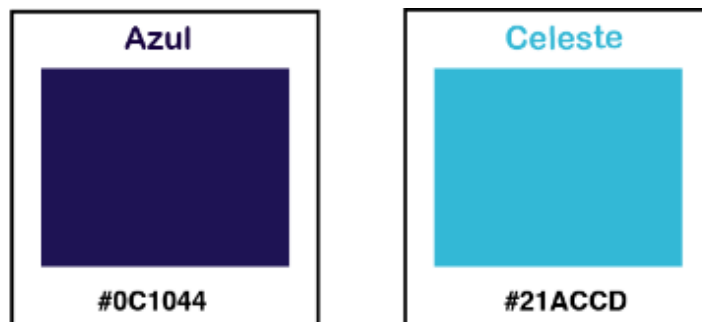


Figura 25. *Hexadecimal*

Elaborado por: Ricardo Beltrán

5.04.02.07 Disposiciones Correctas e incorrectas

Uso Correcto

El Imagotipo debe mantener las proporciones establecidas en este manual, podrá separarse y funcionar como logotipo que es la parte del texto o como Isotipo que hace referencia a la parte simbólica.

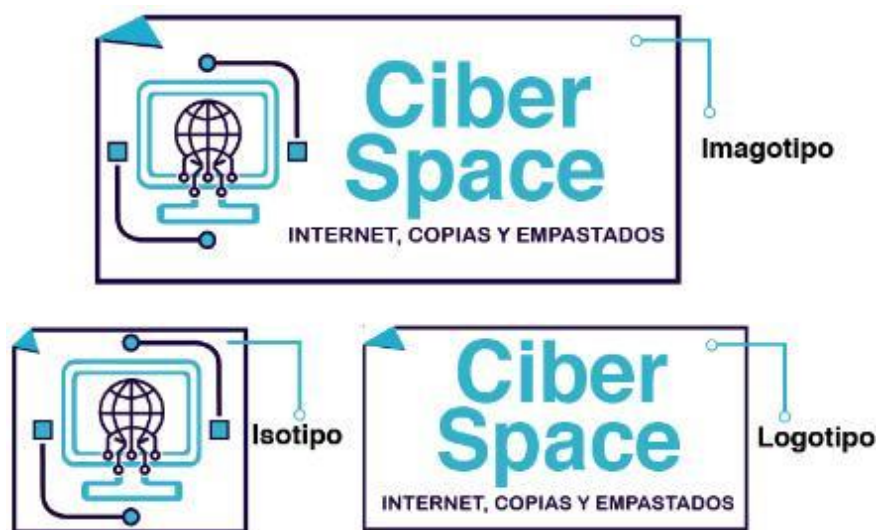


Figura 26. *Uso correcto*

Elaborado por: Ricardo Beltrán

Uso Incorrecto

El Imagotipo no deberá ser deformado, utilizar diferentes colores a los colores corporativos, ser inclinado y no utilizar sombras ya que no se visualizaría de manera correcta y no funcionara.



Figura 27. Uso Incorrecto

Elaborado por: Ricardo Beltrán

5.04.02.08 Fondos Correctos e incorrectos

Fondos Correctos

El Imagotipo funcionara en fondos de textura establecidos, debido a que funciona de mejor manera, contrarrestando con el Imagotipo y sin perder la esencia original.



Figura 28. Fondo Correcto

Elaborado por: Ricardo Beltrán

Fondos Incorrectos

El Imagotipo no funcionara en fondos de textura llamativos debido a que pierde su cromática, diseño y no es legible, provocando desinterés en el cliente.



Figura 29. Fondos Incorrectos

Elaborado por: Ricardo Beltrán

5.04.02.09 Colores incorrectos

Los colores del Imagotipo es parte primordial para la microempresa ya que es parte de la identidad y por tal motivo no se puede usar en diferentes colores que no sean los originales establecidos.

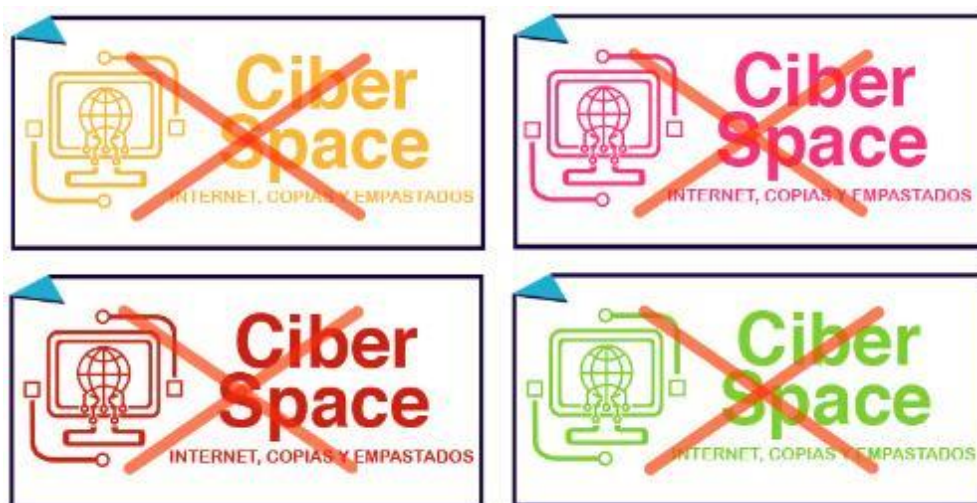


Figura 30. Colores Incorrectos

Elaborado por: Ricardo Beltrán

5.04.02.10 Aplicación del logotipo

Papelería

Hoja Membretada

La hoja membretada será en un formato A4 con las medidas de 21cm x 29,7cm, papel bond de 115gr, a full color e impresión offset.

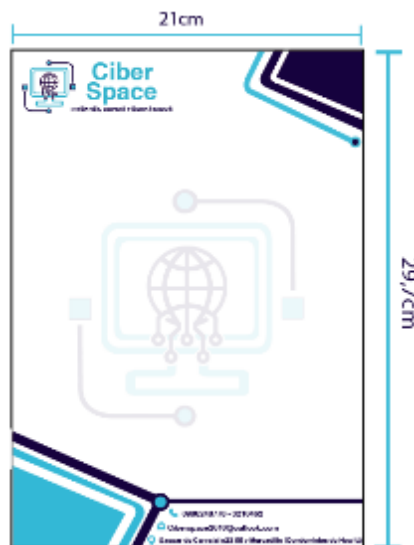


Figura 31. Hoja Membretada

Elaborado por: Ricardo Beltrán

Tarjeta de Presentación

El tamaño de la tarjeta de presentación será de 9cm. x 5,5cm, Couche 300g en Mate / Brillante, Marfilisa, impresión offset, full color, tiro y retiro.



Figura 32. Tarjeta de Presentación

Elaborado por: Ricardo Beltrán

Sobre Oficio

El Sobre Oficio será en papel bond 115 gr, tipo sobre y sus medidas serán de 21cm x 13cm., impresión offset, full color.

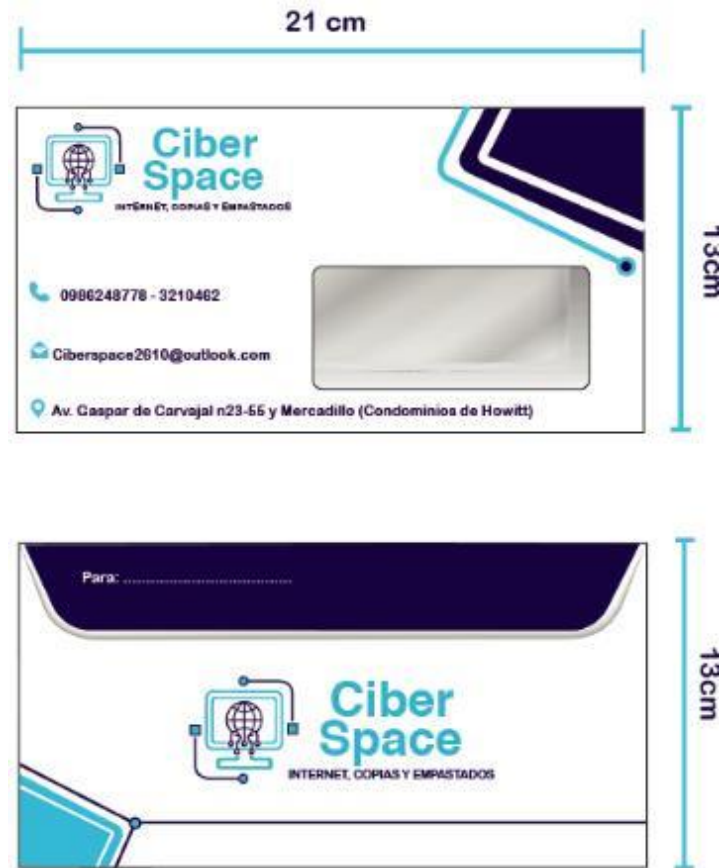


Figura 33. Sobre Oficio

Elaborado por: Ricardo Beltrán

Carpeta

La carpeta membretada se usa para guardar todo tipo de documentación legal. Sus medidas son 44 cm de ancho x 31 cm de alto, impresión offset, Cartulina Couche 300gr, full color, Tiro.



Figura 34. Carpeta

Elaborado por: Ricardo Beltrán

Sobre Manila

El sobre tipo documento se usa para guardar hojas o documentos de la microempresa, sus medidas son 22 cm de ancho x 34 cm de alto, impresión offset, Bond 75gr, Kraff, full color.

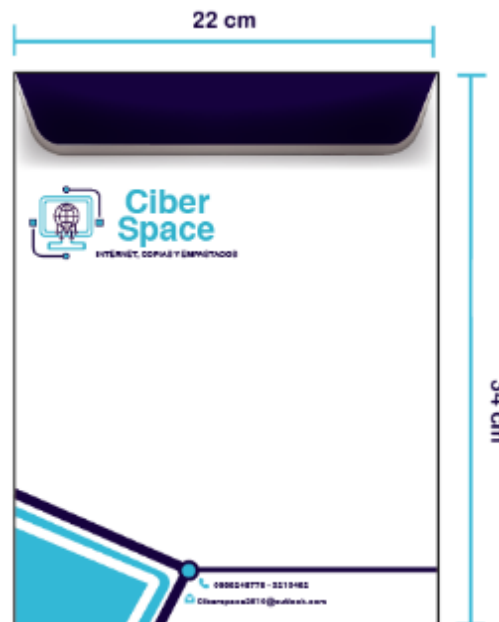


Figura 35. Sobre Manila

Elaborado por: Ricardo Beltrán

CD empaque

El CD empaque perteneciente a la papelería servirá para guardar CD's con información de la microempresa, sus medidas son 12,50 cm ancho x 12,50 cm alto, couche 250 gr, impresión offset, Full Color.



Figura 36. CD Empaque

Elaborado por: Ricardo Beltrán

Identificadores

Los gafetes son de suma importancia en la papelería corporativa, que nos brinda la identificación del cargo que ocupan en la empresa.

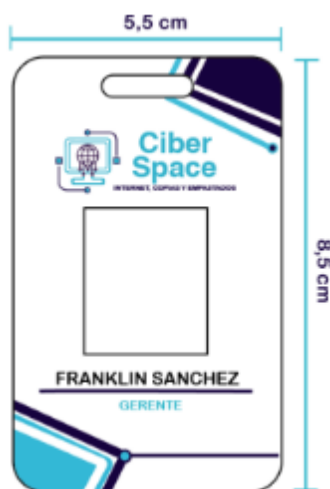


Figura 37. Identificadores

Elaborado por: Ricardo Beltrán

Factura

La factura es un documento importante para el registro de transacciones económicas que se llevarán a cabo en Ciber Space de forma legal, sus medidas son 21 cm x 14,8 cm, Material: Papel Bon 90 gr.copia: Químico de 55gr.



The diagram shows a rectangular invoice form for 'Ciber Space'. The form includes a header with the company logo and name, contact information, and a unique identifier (RUC: 1084200349001). Below this is a section for 'Cliente' (Client) and 'Fecha' (Date). The main body of the form is a table with columns for 'CANTIDAD', 'DESCRIPCION', 'V. UNITARIO', and 'V. VENTA'. At the bottom, there are sections for 'Importante', 'SUBTOTAL', 'DESCUENTO', 'IVA', and 'TOTAL'. There are also checkboxes for 'EFFECTIVO', 'CHEQUE', and 'CREDITO', and a section for 'RECIBI CONFORME' and 'FIRMA AUTORIZADA'.

Figura 38. Factura

Elaborado por: Ricardo Beltrán

Comprobante de Retención.

Es importante la denotación del presente documento para los futuros contratos de trabajo que la empresa realice, sus medidas son 12cm x 20cm personalizado, en papel Bon 90 gr y la copia en químico de 55gr.

Señalética

La señalética servirá para que los trabajadores y los clientes que lleguen a la microempresa Ciber Space, se guíen de mejor manera dentro del local. Será impreso en adhesivo de seguridad y plastificado mate puesto sobre sintra.



Figura 41. Señalética

Elaborado por: Ricardo Beltrán

Uniformes

La propuesta presentada es altamente benéfica para el personal de la microempresa, los uniformes son una camisa y chompa de color azul para los hombres y de color celeste para mujeres promoviendo los colores corporativos, destinados para el uso diario de los trabajadores según lo requiera la microempresa, los uniformes llevan como distintivo el Imagotipo de la microempresa Ciber Space para ser diferenciada ante la competencia.



Figura 42. Uniformes

Elaborado por: Ricardo Beltrán

5.04.02.11 Material P.O.P

El material P.O.P a utilizar serán cuadernos, gorras, llaveros, flash memory y esferos, que llevarán el Imagotipo de Ciber Space.



Figura 43. Materia P.O.P

Elaborado por: Ricardo Beltrán

5.04.03 Área Publicitaria

5.04.03.01 Brief Publicitarios

Problemas Comunicacionales

- **Información:** Carencia de estrategias de posicionamiento que impiden la microempresa Ciber Space sea reconocida.
- **Persuasión:** Falta de reconocimiento entre la competencia dando como resultado la falta de compra de los servicios y productos a la venta.
- **Posicionamiento:** posicionamiento en el mercado nulo porque al no tener marca propia, no ocupa un lugar en la mente del consumidor
- **Mantenimiento:** Insuficiente uso de estrategias de posicionamiento, dificultando el grupo objetivo recordar los servicios y productos que ofrece

Objetivos comunicacionales

- **Información:** Informar al grupo objetivo de los servicios y productos que ofrece la microempresa mediante el redes sociales (Facebook) y afiches publicitarios.
- **Persuasión:** Persuadir al grupo objetivo mediante publicaciones de los productos y servicios en la fan page de la microempresa
- **Posicionamiento:** Posicionar mediante la entrega de material P.O.P. al grupo objetivo para que los objetos sean usados a diario y visualizados por más personas.
- **Mantenimiento:** Mantener la marca en la mente del cliente mediante afiches publicitarios que se los entregara en las cercanías de la Universidad Central del Ecuador en la ciudad de Quito

Estrategia Creativa

Beneficio Racional: Calidad

Beneficio emocional: Satisfacción

Mensaje básico: ¡ENCUENTRA TODO EN UN SOLO LUGAR!

Insight: Productos y servicios a tu disposición

Estilo: Informativo

Eje Campaña: Variedad de productos

Slogan: Internet, Copias y Empastados

Reason why

Beneficio racional: Se quiere dar a conocer que tanto los productos a la venta y los servicios que se ofrece son de buena calidad y garantizados.

Beneficio Emocional: Dar al cliente una buena atención, aconsejando al cliente sobre la mejor opción según lo que necesite, para satisfacer su necesidad

Mensaje Básico: Se quiere promover que los productos y servicios de Ciber Space son garantizados.

Insight: Porque queremos que el usuario conozca que Ciber Space contara con productos y servicios a su servicio.

Estilo: La campaña publicitaria se realiza con el fin de persuadir al usuario de los productos y servicios que ofrece la microempresa

Slogan: Promover los 3 principales servicios más demandados por los usuarios.

Piezas Gráficas

Red Social (Facebook)



Figura 44. Facebook

Elaborado por: Ricardo Beltrán

Publicaciones



Figura 45. Publicaciones Facebook

Elaborado por: Ricardo Beltrán

Afiche



Figura 46. *Afiche*

Elaborado por: Ricardo Beltrán

Flyer



Figura 47. *Flyer*

Elaborado por: Ricardo Beltrán

Roll Up



Figura 48. Roll Up

Elaborado por: Ricardo Beltrán

Material P.O.P



Figura 49. Material P.O.P

Elaborado por: Ricardo Beltrán

5.04.03.02 Plan y estrategia de medios

Medios Principales (Información y Persuasión)

- Redes Sociales (Facebook)
- Flyer

Medios Secundarios (Posicionamiento)

- Afiche
- Roll Up

Medios Auxiliares (Mantenimiento)

- Material P.O.P

Flow Chart

Tabla 19. *Flow Chart*

Medio	Inversión
Medio Principal	
Facebook	\$100.00
Flyers	\$300.00
Medio Secundario	
Afiches	\$200.00
Roll Up	\$ 45.00
Medio Auxiliar (Mantenimiento)	
Material P.O.P	
Esferos	\$ 100.00
Llaveros	\$ 80.00
Gorras	\$150.00
TOTAL PRESUPUESTO	\$1,100.00
TOTAL INVERSIÓN	\$975.00
SOBRANTE	\$ 125.00
10% IMPREVISTOS	\$85.00
TOTAL CAMPAÑA	\$1,060

Elaborado por: Beltrán Ricardo

5.04.03.03 Presupuesto de medios

Tabla 20. *Presupuesto de medios*

Medio	Inversión
Medio Principal	\$ 400.00
Medio Secundario	\$ 245.00
Medio Auxiliar (Mantenimiento)	\$ 330.00
Total presupuesto	\$ 975.00
%10 Imprevistos	\$85.00
TOTAL PAUTAJE	\$1,060

Elaborado por: Beltrán Ricardo

Capítulo VI

6. Aspectos Administrativos

6.01 Recursos

6.01.01 Recursos humanos

En el desarrollo se contó con los siguientes recursos humanos como:

Beltrán Ricardo – **Investigador**

Ing. Javier Zambrano – **Tutor**

Ing. Alexandra Gualotuña– **Lector**

Lic. Diego Trujillo – **Docente guía**

Franklin Sánchez – **Propietario Ciber Space**

Hombres y mujeres entre 15 a 25 años de edad – **Encuestados.**

6.01.02 Recursos materiales

- Impresora RICO 4500, Tintas Toner
- Copias, impresiones B/N y Color
- Esferos, lápiz, borrador

6.01.03 Recursos técnicos y tecnológicos

Para la elaboración del actual proyecto de titulación se utilizó la computadora, los siguientes programas de Adobe Ilustrador, A Photoshop también como Word y Excel.

Hardware

Computadora

Intel(R) Core(TM) i5-5200U CPU @ 2.20GHz

Memoria RAM: 8GB

Windows 10

DDR3 Placa Intel G41 D3 Monitor: Samsung Sync Master B1930

Software

Adobe Ilustrador CC: Se utilizó para el diseño y la estructura del manual de imagen corporativa y Brand Book impreso como también para las piezas gráficas.

Adobe Photoshop CC: Se utilizó para el retoque de las imágenes que se usó para las piezas gráficas.

Word (Version2015): Elaboración y organización del documento del trabajo de titulación

Excel (Version2015): Elaboración de las tablas

6.01.04 Recursos financieros

Para la elaboración del actual proyecto, se tiene un estimado de 120.00\$, en el cual están incluidos los gastos tanto operativos como los de producción.

Tabla 21. *Financiación*

	Valor		Financiación			Total
	Valor unitario	Cantidad	Universidad	Empresa	Estudiante	
1. Bibliografía						
a. Internet	\$18.00	6 Meses			X	\$ 108.00
b. Impresiones	\$0.03	100			X	\$ 3.00
c. Fotocopias	\$0.02	60			X	\$ 1.20
d. Servicios Básicos	\$20.00	6 Meses			X	\$ 120.00
e. Suministros de oficina	\$0.30	30			X	\$ 9.00
f. otros	\$1.50	50			X	\$ 75.00
2. Viajes y viáticos						
a. Pasajes	\$0.25	60			X	\$ 15.00
TOTAL						\$ 331.20

Elaborado por: Beltrán Ricardo

6.02 Presupuesto

Tabla 22. Presupuesto

Concepto	Valor		Financiación			
	Valor unitario	Cantidad	Universidad	Empresa	Estudiante	Total
a. Gastos Operativos	\$ 326.8	1			X	\$ 331.20
b. Afiche	\$ 0.20	1000		X		\$ 200.00
c. Flyer	\$ 0.10	3000		X		\$ 300.00
d. Roll Up	\$ 45.00	1		X		\$ 45.00
e. Red Social (Facebook)	\$ 100.00	1		X		\$ 100.00
f. Uniformes Chompas y camisas	\$ 10.00	5		X		\$ 50.00
g. Carpetas corporativas	\$ 0.07	500		X		\$ 35.00
h. Hojas membretadas	\$ 0.03	5000		X		\$ 150.00
i. Manual Corporativo	\$ 10.00	1		X		\$ 45.00
j. Material P.O.P	\$ 3.30	100		X		\$ 330.00
k. Community manager	\$ 400.00	1		X		\$ 400.00
TOTAL						\$ 1,986.00

Elaborado por: Beltrán Ricardo

6.03 Cronograma

Tabla 23. Cronograma

N.	Actividad	Responsable	Tiempo				Resultados esperados	
			Mes	Semana				
				1	2	3		4
1	Antecedentes	Investigador	Noviembre	X	X		Recopilar la información necesaria para el desarrollo del proyecto.	
2	Análisis de involucrados	Investigador	Noviembre			X	X	Definir de manera clara las personas involucradas en el proyecto.
3	Problemas y objetivos	Investigador	Diciembre	X	X			Reconocer de manera exacta los problemas y objetivos.
4	Análisis de alternativas	Investigador	Diciembre			X	X	Definir las posibles alternativas de solución a los problemas.
5	La propuesta	Investigador	Enero	X	X	X	X	Diseñar y planificar la imagen corporativa y uso de estrategias de marca
			Febrero	X	X	X	X	
6	Aspectos administrativos	Investigador	Marzo	X				Describir los costos, personas, elementos que intervienen para la realización de proyecto
7	Conclusiones y recomendaciones	Investigador	Marzo		X			Mencionar conclusiones y recomendaciones para seguimiento del proyecto.
8	Finalización Proyecto de Titulación	Investigador	Abril			X		Entrega Proyecto de Titulación

Elaborado por: Beltrán Ricardo

Capítulo VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.01. Conclusiones

- El presente proyecto se realizó con el fin de crear una identidad propia a la microempresa Ciber Space, mediante la elaboración del Imagotipo y el manual de identidad corporativa.
- Mediante la imagen corporativa que se implementó en la micro empresa pretende que tenga mayor rentabilidad y utilidad así consiga expandirse en el mercado laboral.
- El estudio que se realizó a través de la encuesta permitió conocer si la microempresa es reconocida por la comunidad estudiantil, esta información fue muy útil para realizar llevar a cabo el proyecto con eficiencia.
- Al implementar adecuadamente la imagen corporativa se puede observar que el grupo objetivo y los clientes se sienten atraídos, obteniendo una aceptación positiva a la nueva imagen.
- El Imagotipo se encuentra de manera mejor estructurado, debido a que se refleja de mejor visual a que se dedica y que servicios ofrece la microempresa, utilizando una tipografía visible, amigable y colores juveniles.
- Utilizar de manera adecuada la estrategias de posicionamiento ayuda que la microempresa se posicione de mejor en la mente del consumidor, que sea reconocida y se diferencie de sus competidores

- Mediante la investigación sobre la microempresa y su posicionamiento en el mercado, se concluye que influye de gran manera el uso correcto de la identidad corporativa, ya que se refleja la filosofía, valores que la microempresa maneja.
- La utilización de materiales publicitarios como redes sociales (Facebook) afiches, Flyers, Roll Up publicitarios son de gran ayuda para dar a conocer los servicios y productos que ofrece la microempresa
- El uso de estrategias de marca es una parte fundamental, debido a que permite dar a conocer a la microempresa en la mente del consumidor y que se posicione en el mercado.
- Posicionarse en la mente del usuario, es el principal objetivo de la campaña publicitaria que se llevara a cabo y que la microempresa sea reconocida y se diferencie de la competencia.

7.02. Recomendaciones

- Promover la importancia del uso de una imagen corporativa siguiendo los parámetros establecidos dentro de la institución y respetar las medias que se establecen en la imagen corporativa.
- El manual de identidad corporativa servirá como guía para el uso correcto de cómo se manejara el Imagotipo y sus diferentes aplicaciones.
- Informar a los miembros de la microempresa a cumplir con los parámetros establecidos en el manual corporativo para que tenga más eficiencia y que la imagen de la microempresa sea sólida.

-
- Desarrollar más estrategias publicitarias con información actualizada para crear más artes publicitarias con el fin de interactuar con los clientes y maximizar el posicionamiento de la microempresa.
 - Establecer un estudio económico en el interior de la microempresa para realizar un presupuesto adecuado a la hora de aplicar promociones en los productos, servicios.

Bibliografía

María Alcaraz. (s.f.). *Baetica*. Obtenido de MARCA E IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE TU EMPRESA: <https://baetica.es/marca-identidad-visual-corporativa/>

Adobe ilustrador. (s.f.). *Definiciom*. Obtenido de definición ilustrador: <https://definicion.mx/ilustrador/>

Alcaraz, M. (s.f.). *MARCA E IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE TU EMPRESA*. Recuperado el 10 de febrero de 2019, de Baética: <https://baetica.es/marca-identidad-visual-corporativa/>

Ávalos, C. (2010). *Austral Comunicación*. Obtenido de La marca: identidad y estrategia.: https://www.researchgate.net/profile/Juan_Cannata/publication/325866578_Carlos_Avalos_La_marca_identidad_y_estrategia/links/5ca9163f299bf118c4b8b01a/Carlos-Avalos-La-marca-identidad-y-estrategia.pdf

Comunicación Visual. (s.f.). *DATTIS*. Recuperado el 12 de febrero de 2020, de Comunicacion Visual: <http://www.dattis.com/comunicacion-visual/>

Ecuared. (s.f.). *EcuRed*. Obtenido de Cultura corporativa: https://www.ecured.cu/Cultura_corporativa

Emprende Pyme. (s.f.). *Emprende Pyme*. Obtenido de ¿Cómo crear imagen de marca?: <https://www.emprendepyme.net/como-crear-imagen-de-marca.html>

FotoNostra. (16 de febrero de 2020). *FotoNostra*. Obtenido de La cultura corporativa y sus aspectos: <https://www.fotonostra.com/grafico/comunicacionvisual.htm>

FotoNostra. (s.f.). *FotoNostra*. Obtenido de Comunicación externa: la marca: <https://www.fotonostra.com/grafico/marcas.htm>

FotoNostra. (s.f.). *FotoNostra*. Obtenido de Comienzo del diseño corporativo: <https://www.fotonostra.com/grafico/iniciodisenio.htm>

FotoNostra. (s.f.). *FotoNostra*. Obtenido de Criterios para crear un diseño corporativo: <https://www.fotonostra.com/grafico/criterioscorporativos.htm>

- gestiopolis. (s.f.). *gestiopolis*. Obtenido de ¿Qué es una marca?:
<https://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/#definicion>
- Gomez, G. A. (13 de agosto de 2013). *Historia de la identidad corporativa*. Recuperado el 14 de febrero de 2020, de Cátedra Cosgaya:
<https://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/historia-de-la-identidad-corporativa/>
- Herrera, J. S. (2009). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Esic Editorial. Recuperado el 14 de febrero de 2020, de
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=O2hVVxHY9ecC&oi=fnd&pg=PA15&dq=historia+de+la+imagen+corporativa&ots=K7FW9JICfG&sig=PrAQ5U-ofR1vfkWpR4qhuuDFSfQ>
- INEC. (2010). *Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento*. Recuperado el 20 de diciembre de 2019, de Instituto Nacional de Estadística y Censos:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/>
- Joan, C. (15 de febrero de 2020). *Razón y Palabra*. Obtenido de Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI:
<https://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- La Creatividad y Tecnología. (s.f.). *Identidad Corporativa*. Obtenido de Identidad corporativa, Diseño de imagen de empresa, Creación de marcas, Branding, Logos de empresas: <https://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>
- MA, G. D. (27 de Agosto de 2017). *Gobierno Provincial de Pichincha*. Recuperado el Julio de 2019, de Distrito Metropolitano de Quito:
<https://www.pichincha.gob.ec/cantones/distrito-metropolitano-de-quito>
- MAGENTA. (s.f.). *MAGENTA*. Obtenido de estrategia de marca:
<https://magentaig.com/que-es-la-estrategia-de-marca/>
- Malavida. (15 de febrero de 2020). Obtenido de Qué es Photoshop y para qué sirve:
<https://www.malavida.com/es/soft/photoshop/q/para-que-sirve-photoshop.html#gref>
- Marketing XXI. (16 de febrero de 2020). *Marketing XXI*. Obtenido de La marca:
<https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Mintzberg. (1991). *EcuRed*. Obtenido de Cultura Corporativa:
https://www.ecured.cu/Cultura_corporativa

- Padilla, G. (2003). *Imagen corporativa*. Obtenido de Imagen corporativa: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/53799805/imagen-corporativa-p01.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DImagen_corporativa_p.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20200308%2Fus-east-1%](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/53799805/imagen-corporativa-p01.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DImagen_corporativa_p.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20200308%2Fus-east-1%2F)
- Ries, J. T. (2019). *La batalla por su mente*. Obtenido de Cómo ser percibido en un mercado superpoblado: <https://mahsteamsystem.com/wp-content/uploads/2019/08/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Senplades. (Septiembre de 2017). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Recuperado el Julio de 2019, de Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 Toda una Vida: <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>
- Siclla, Z. A. (30 de Junio de 2011). *Comunicacion empresarial*. Obtenido de Estructura y formación de la Imagen Corporativa: <http://comunicacioneimagenempresarial.blogspot.com/2011/06/capitulo-5-estructura-y-formacion-de-la.html>
- Villagra, N. L. (2015). *Revista Latina de Comunicación Social*. Obtenido de La gestión de intangibles y la marca corporativa: <https://www.redalyc.org/pdf/819/81948469042.pdf>

Anexos

Carta Aval



Quito, 14 de Julio de 2020

Señores

Unidad de Titulación

Instituto Tecnológico Superior Cordillera

Por medio de la presente notificamos a ustedes, que nuestra empresa Ciber Space, apoya la realización del proyecto **CREACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA Y USO DE ESTRATEGIAS DE MARCA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA "CIBER SPACE" UBICADA EN LA AV. CARVAJAL Y MERCADILLO**, llevado a cabo por el Sr. Beltrán Ramírez José Ricardo con cédula de ciudadanía número 172500500-1. Declaramos conocer y aceptar los términos y condiciones previstas en la implementación del proyecto, estando conformes con todas aquellas actividades que se realizaron y satisficieron las necesidades de nuestra empresa.

Sin más que comentar por el momento les saludamos atentamente.



Franklin Sánchez

Propietario

Telf. (02) 3210462 - 0986248778



Anexo 1. Carta Aval

**CREACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA Y USO DE ESTRATEGIAS DE MARCA
PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA "CIBER SPACE"
UBICADA EN LA AV. CARVAJAL Y MERCADILLO**

URKUND



Anexo 2. URKUND



Bitácora

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA									
BITÁCORA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN									
NOMBRE TUTOR: ZAMBRANO MACIAS JAVIER IGNACIO									
NOMBRE ESTUDIANTE: BELTRAN RAMIREZ JOSE RICARDO									
CARRERA: DISEÑO GRÁFICO									
TEMA DE TITULACIÓN: CREACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA Y USO DE ESTRATEGIAS DE MARCA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA "CIBER SPACE" UBICADA EN LA AV. CARVAJAL Y MERCADILLO									
IMPRESION REPORTE: Quito, 13 de julio del 2020 13:12:11									
ACUMULATIVO									
TIPO REPORTE:									
ESTADO FINAL/OBSERVACION: PROYECTO ACTIVO/ NO GRADUADO/ CREACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA Y USO DE ESTRATEGIAS DE MARCA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA "CIBER SPACE" UBICADA EN LA AV. CARVAJAL Y MERCADILLO									
OCT 2019 - MAR 2020									
NO.	CODIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASESORIA	PERIODO:			OBSERVACION	ESTADO SC	
				HORA INICIO	TEMA TRATADO	HORA FIN			
1	206448	2019-11-08	INSITU	2019-11-08 16:30:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-08 17:30:00	EL ESTUDIANTE SE PRESENTA PARA ENTREVISTA CON EL TUTOR Y ASISTE A SU TUTORIA	PROCESADO	
2	206449	2019-11-09	AUTONOMA	2019-11-09 08:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-09 12:00:00	INVESTIGACIÓN SOBRE EL TEMA DE TESIS SE ANALIZA CON EL ESTUDIANTE EL CONTEXTO DE SU PROYECTO. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA	PROCESADO	
3	206450	2019-11-15	INSITU	2019-11-15 16:30:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-15 17:30:00	DESARROLLO CAPITULO 1: CONTEXTO SE ANALIZA CON EL ESTUDIANTE LA INVESTIGACIÓN DE DESARROLLAR DE SU PROYECTO. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA	PROCESADO	
4	206451	2019-11-16	AUTONOMA	2019-11-16 08:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-16 12:00:00	DESARROLLO CAPITULO 1: JUSTIFICACIÓN SE ORIENTA AL ESTUDIANTE PARA LA REALIZACIÓN DEL ANÁLISIS DE LA MATRIZ Y EL USO DE NORMAS APA SEXTA EDICIÓN. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA	PROCESADO	
5	206452	2019-11-15	INSITU	2019-11-15 17:30:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACIÓN	2019-11-15 18:30:00	DESARROLLO CAPITULO 1: JUSTIFICACIÓN SE ORIENTA AL ESTUDIANTE PARA LA REALIZACIÓN DEL ANÁLISIS DE LA MATRIZ Y EL USO DE NORMAS APA SEXTA EDICIÓN. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA	PROCESADO	
6	206453	2019-11-16	AUTONOMA	2019-11-16 13:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACIÓN	2019-11-16 17:00:00	DESARROLLO CAPITULO 1: MATRIZ T	PROCESADO	
7	206454	2019-11-22	INSITU	2019-11-22 16:30:00	ANTECEDENTES / DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-11-22 17:30:00	CORRECCIÓN CAPITULO 1	PROCESADO	
8	206455	2019-11-23	AUTONOMA	2019-11-23 08:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-11-23 12:00:00	SE DIO LAS INDICACIONES AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA DETERMINACIÓN DE INVOLUCRADOS DEL PROYECTO. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA	PROCESADO	
9	206456	2019-11-23	AUTONOMA	2019-11-23 13:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-11-23 17:00:00	DESARROLLO CAPITULO 2: MAPEO DE INVOLUCRADOS	PROCESADO	
10	206457	2019-11-29	INSITU	2019-11-29 16:30:00	ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-11-29 17:30:00	SE EXPLICA AL ESTUDIANTE COMO REALIZAR EL DESARROLLO PARA EL ANÁLISIS DE LA MATRIZ. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA	PROCESADO	
11	206458	2019-11-30	AUTONOMA	2019-11-30 08:00:00	ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-11-30 12:00:00	DESARROLLO CAPITULO 2: MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	PROCESADO	
12	206459	2019-11-29	INSITU	2019-11-29 17:30:00	ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	2019-11-29 18:30:00	DESARROLLO CAPITULO 2: MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	PROCESADO	
13	206460	2019-11-30	AUTONOMA	2019-11-30 13:00:00	ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	2019-11-30 17:00:00	CORRECCIÓN CAPITULO 2	PROCESADO	
14	206461	2019-11-30	AUTONOMA	2019-11-30 18:00:00	ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	2019-11-30 20:00:00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LOS ACTORES DEL ÁRBOL DE PROBLEMAS. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA	PROCESADO	
15	206462	2019-12-06	INSITU	2019-12-06 16:30:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ÁRBOL DE PROBLEMAS	2019-12-06 17:30:00	DESARROLLO CAPITULO 3: ÁRBOL DE PROBLEMAS	PROCESADO	
16	206463	2019-12-07	AUTONOMA	2019-12-07 08:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ÁRBOL DE PROBLEMAS	2019-12-07 12:00:00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR EL PROPOSITO, LOS MEDIOS Y FINES DEL ÁRBOL DE OBJETIVOS. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA	PROCESADO	
17	206464	2019-12-06	INSITU	2019-12-06 17:30:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ÁRBOL DE OBJETIVOS	2019-12-06 18:30:00	DESARROLLO CAPITULO 3: ÁRBOL DE PROBLEMAS	PROCESADO	

18	206465	2019-12-07	AUTONOMIA	2019-12-07 13:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-12-07 17:00:00	4.00	DESARROLLO CAPÍTULO 3: ARBOL DE OBJETIVOS	PROCESADO
19	206466	2019-12-07	AUTONOMIA	2019-12-07 18:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-12-07 20:00:00	2.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 3	PROCESADO
20	206467	2019-12-13	INSITU	2019-12-13 16:30:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	2019-12-13 17:30:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS SE INDICAN LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO
21	206468	2019-12-14	AUTONOMIA	2019-12-14 08:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	2019-12-14 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPÍTULO 4: MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	PROCESADO
22	206469	2019-12-13	INSITU	2019-12-13 17:30:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-12-13 18:30:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS. SE INDICAN LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO
23	206470	2019-12-15	AUTONOMIA	2019-12-15 08:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-12-15 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPÍTULO 4: MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	PROCESADO
24	206471	2019-12-15	AUTONOMIA	2019-12-15 17:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-12-15 21:00:00	4.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 4	PROCESADO
25	206472	2019-12-20	INSITU	2019-12-20 16:30:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-12-20 17:30:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR EL DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS. SE INDICAN LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO
26	206473	2019-12-21	AUTONOMIA	2019-12-21 08:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-12-21 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPÍTULO 6: DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	PROCESADO
27	206474	2019-12-20	INSITU	2019-12-20 17:30:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LÓGICO	2019-12-20 18:30:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE MARCO LÓGICO. SE INDICAN LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO
28	206475	2019-12-22	AUTONOMIA	2019-12-22 08:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LÓGICO	2019-12-22 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPÍTULO 1: MATRIZ DE MARCO LÓGICO	PROCESADO
29	206476	2019-12-22	AUTONOMIA	2019-12-22 17:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LÓGICO	2019-12-22 21:00:00	4.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 4	PROCESADO
30	206477	2020-01-10	INSITU	2020-01-10 16:30:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN)	2020-01-10 18:30:00	2.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LOS ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA. SE INDICAN LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO
31	206478	2020-01-11	AUTONOMIA	2020-01-11 08:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN)	2020-01-11 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPÍTULO 5: ANTECEDENTES	PROCESADO
32	206479	2020-01-12	AUTONOMIA	2020-01-12 08:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN)	2020-01-12 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPÍTULO 5: DISEÑO DE PROPUESTA GRÁFICA	PROCESADO
33	206480	2020-01-12	AUTONOMIA	2020-01-12 17:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN)	2020-01-12 21:00:00	4.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 5	PROCESADO
34	206615	2020-01-17	INSITU	2020-01-17 16:30:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN)	2020-01-17 18:30:00	2.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DESARROLLAR EL MARCO TEÓRICO Y LA METODOLOGÍA (MÉTODOS Y MÉTODOS) SE INDICAN LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO
35	206616	2020-01-18	AUTONOMIA	2020-01-18 08:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN)	2020-01-18 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPÍTULO 5: MARCO TEÓRICO	PROCESADO
36	206617	2020-01-19	AUTONOMIA	2020-01-19 08:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN)	2020-01-19 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPÍTULO 5: DISEÑO DE PROPUESTA GRÁFICA	PROCESADO
37	206618	2020-01-19	AUTONOMIA	2020-01-19 17:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN)	2020-01-19 21:00:00	4.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 5	PROCESADO

38	208619	2020-01-24	INSITU	2020-01-24 16:30:00	PROPUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2020-01-31 18:30:00	2.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR EL ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
39	208620	2020-01-25	AUTONOMA	2020-01-25 08:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2020-01-25 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPITULO 5: METODOLOGIA (DESCRIPCION)	PROCESADO
40	208621	2020-01-26	AUTONOMA	2020-01-26 08:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2020-01-26 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPITULO 5: DISEÑO DE PROPUESTA GRAFICA	PROCESADO
41	208622	2020-01-26	AUTONOMA	2020-01-26 17:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2020-01-26 21:00:00	4.00	CORRECCION CAPITULO 5	PROCESADO
42	208623	2020-01-31	INSITU	2020-01-31 16:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-01-31 18:00:00	2.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA APLICAR EL DISEÑO Y LA ANTESCACION DE SU PROPIETA. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
43	210649	2020-02-01	AUTONOMA	2020-02-01 08:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-01 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPITULO 5: FORMULACION PROPUESTA	PROCESADO
44	210670	2020-02-02	AUTONOMA	2020-02-02 08:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-02 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPITULO 5: DISEÑO DE PROPUESTA GRAFICA	PROCESADO
45	210672	2020-02-02	AUTONOMA	2020-02-02 17:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-02 21:00:00	4.00	CORRECCION CAPITULO 5	PROCESADO
46	210675	2020-02-07	INSITU	2020-02-07 16:30:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-07 18:30:00	2.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA ESTRATEGIA CREATIVA Y EL PLAN DE MEDIOS DE SU PROPUESTA. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
47	211788	2020-02-08	AUTONOMA	2020-02-08 08:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-08 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPITULO 5: APLICACION PROPUESTA	PROCESADO
48	211789	2020-02-09	AUTONOMA	2020-02-09 08:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-09 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPITULO 5: DISEÑO DE PROPUESTA GRAFICA	PROCESADO
49	211790	2020-02-09	AUTONOMA	2020-02-09 17:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-09 21:00:00	4.00	CORRECCION CAPITULO 5	PROCESADO
50	211791	2020-02-14	INSITU	2020-02-14 16:30:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2020-02-14 17:30:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LOS RECURSOS A UTILIZAR EN EL DESARROLLO DE SU PROPUESTA. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
51	211792	2020-02-15	AUTONOMA	2020-02-15 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2020-02-15 12:00:00	4.00	DESARROLLO CAPITULO 6: RECURSOS	PROCESADO
52	211793	2020-02-14	INSITU	2020-02-14 17:30:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2020-02-14 18:30:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR EL PRESUPUESTO A UTILIZAR EN EL DESARROLLO DE SU PROPUESTA. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
53	211794	2020-02-15	AUTONOMA	2020-02-15 13:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2020-02-15 17:00:00	4.00	DESARROLLO CAPITULO 6: PRESUPUESTO	PROCESADO
54	211795	2020-02-15	AUTONOMA	2020-02-15 18:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2020-02-15 20:00:00	2.00	CORRECCION CAPITULO 6	PROCESADO
55	211796	2020-02-21	INSITU	2020-02-21 16:30:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2020-02-21 17:30:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR EL CRONOGRAMA DE LAS ACTIVIDADES EFECTUADAS EN EL DESARROLLO DE SU PROPUESTA. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
56	211797	2020-02-22	AUTONOMA	2020-02-22 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2020-02-22 11:00:00	3.00	DESARROLLO CAPITULO 6: CRONOGRAMA	PROCESADO
57	211798	2020-02-23	AUTONOMA	2020-02-23 12:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2020-02-23 13:00:00	1.00	CORRECCION CAPITULO 6	PROCESADO

58	213799	2020-02-28	INSITU	2020-02-28 16:30:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2020-02-28 17:30:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LAS CONCLUSIONES OBTENIDAS EN EL DESARROLLO DE SU PROPUESTA, SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR, PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO
59	213800	2020-02-29	AL TONOMA	2020-02-29 08:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2020-02-29 12:00:00	4.00	DESARROLLO CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES	PROCESADO
60	213801	2020-02-28	INSITU	2020-02-28 17:30:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2020-02-28 18:30:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LAS RECOMENDACIONES OBTENIDAS EN EL DESARROLLO DE SU PROPUESTA, SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR, PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO
61	213802	2020-02-29	AL TONOMA	2020-02-29 13:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2020-02-29 17:00:00	4.00	DESARROLLO CAPÍTULO 7: RECOMENDACIONES	PROCESADO
62	213803	2020-02-29	AL TONOMA	2020-02-29 18:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2020-02-29 20:00:00	2.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 7	PROCESADO
63	213804	2020-03-06	INSITU	2020-03-06 16:30:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2020-03-06 17:30:00	1.00	REVISIÓN DE LA BIBLIOGRAFÍA SEGÚN NORMAS APA SEXTA EDICIÓN Y DE LOS ANEXOS INCLUIDOS EN EL DESARROLLO DE SU PROPUESTA, SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR, PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO
64	213805	2020-03-07	AL TONOMA	2020-03-07 08:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2020-03-07 11:00:00	3.00	DESARROLLO DE BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS	PROCESADO
65	213806	2020-03-07	AL TONOMA	2020-03-07 12:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2020-03-07 13:00:00	1.00	CORRECCIÓN DE BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS	PROCESADO
66	213807	2020-03-13	INSITU	2020-03-13 16:30:00	INFORME FINAL DE TUTOR / INFORME FINAL	2020-03-13 17:30:00	1.00	EL ESTUDIANTE ENTREGA SU TESIS TERMINADA SATISFACTORIAMENTE	PROCESADO
67	213808	2020-03-14	AL TONOMA	2020-03-14 08:00:00	INFORME FINAL DE TUTOR / INFORME FINAL	2020-03-14 10:00:00	2.00	CORRECCIÓN TESIS	PROCESADO
68	213845	2020-03-30	INSITU	2020-03-30 16:30:00	INFORME FINAL DE TUTOR / INFORME FINAL	2020-03-30 17:30:00	1.00	EL ESTUDIANTE CUMPLE CON LA FINALIZACIÓN DE SU TESIS DENTRO DEL TIEMPO DE LOS OBJETIVOS Y CANTIDAD DEL PROCESO DE TITULACIÓN DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.	PROCESADO
TOTAL HORAS:							240		
					BELTRÁN RAMÍREZ JOSÉ RICARDO ALUMNO		CI: 172505001	ANDRADE FUENTES RAQUEL PAULINA DELLEGADO	
					ZABORRA MTCES JAVIER LONARDO TUTOR		CI: 1308602217	CI: 1715958074	
									FECHA:

Anexo 3. Bitácora