



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS 360 Y REDISEÑO DE LA
IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA “J. IRIS”
UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO PERIODO 2020.

Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en
Diseño Gráfico

Autor: BASANTE GUALPA JESSICA DAYANA

Tutor: Ing. Javier Zambrano

Quito, 2020

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Jessica Dayana Basante Gualpa, 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.



Jessica Dayana Basante Gualpa

C.C.: 1723591572

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Jessica Dayana Basante Gualpa portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1723591572 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 **ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS 360 Y REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA “J. IRIS” UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO PERIODO 2019** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



— —
Jessica Dayana Basante Gualpa

C.C.: 1723591572



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**
BASANTE GUALPA JESSICA DAYANA
2. **CÉDULA DE CIUDADANÍA**
1723591572
3. **FECHA DE NACIMIENTO**
16/06/1996
4. **NACIONALIDAD**
Ecuatoriana
5. **DIRECCIÓN DE RESIDENCIA**
E4 S35B E3-276, VALLE DEL SUR
6. **PROVINCIA DE RESIDENCIA**
Pichincha
7. **CANTÓN DE RESIDENCIA**
Quito
8. **CORREO ELECTRÓNICO**
dayana_star96@hotmail.com
9. **TELÉFONOS**
02 4500764 / 0969019636
10. **FECHA DE SUSTENTACIÓN**
Julio del 2020



TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA

TEMA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:

ELABORACION DE ESTRATEGIAS 360 Y REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA "J. IRIS" UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO PERIODO 2020.

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, Basante Gualpa Jessica Dayana, portador de la cédula de identidad N° 1723591572 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: _____

NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL: _____

TELÉFONO Y/O CELULAR EMPRESA: _____

Ing. William Patricio Parra López
ADMINISTRADOR DE BIBLIOTECA CENTRAL
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Instituto Tecnológico Superior Cordillera, por el gran aporte profesional que me brindo en el transcurso de mi formación profesional, de igual manera a mis docentes quienes con sus conocimientos que me brindaron he llegado a culminar este proceso en mi vida no solo profesional si no también humano.

Brindo un agradecimiento muy especial a mi tutor el Ing. Javier Zambrano el cual me supo guiar en el proceso de este proyecto dándome consejos y sugerencias de la mejor manera, de igual manera un agradecimiento al gerente y dueño de la empresa J. IRIS el Ing. Juan Padilla quien me permitió realizar este proyecto en su empresa. Muchas gracias a las personas que estuvieron en cada paso de este proceso y me supieron apoyar moralmente. Gracias a todos.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto en especial a mis padres ya que gracias al apoyo de ellos he podido culminar con mis estudios ya que tuvieron fe en mí y no me permitieron decaer, siendo un gran ejemplo a seguir porque me demostraron que el persevera alcanza con mucho trabajo y dedicación se puede lograr lo que se propone siendo una persona de bien con valores y principios y sobre todo con el amor que me demuestran día a día, de igual manera a mis hermanos quienes con su apoyo moral me motivaron a seguir siempre adelante.

Índice General

CARÁTULA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORIA.....	ii
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL.....	iii
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiv
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 los 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	11
4.02. Análisis Ambiental	12
4.02.01 Impacto Negativo	12
4.02.02 Impacto Positivo	12
4.03. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos	13
4.04. Diagrama de Estrategias	14
4.05. Construcción de la Matriz de Marco Lógico	15
4.05.01. Revisión de los Criterios para los indicadores	15
4.05.02. Selección de Indicadores	19
4.05.03. Medios de Verificación	22
4.05.04. Supuestos	26
4.05.04. Matriz Marco Lógico	29
Capítulo V	32
5. Propuesta.....	32
5.01. Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta	32
5.02. Marco Teórico.....	32
5.03. Descripción de la Herramienta	35
5.04. Formulación del proceso de aplicación	47
5.04.01. Área Corporativa.....	47
5.04.02. Área Publicitaria	59
Capítulo VI.....	73
6. Aspectos Administrativos	73
6.01. Recursos.....	73
6.02. Presupuesto	75
6.03. Cronograma.....	76
Capítulo VII.....	77
7. Conclusiones y Recomendaciones	77
7.01. Conclusiones	77
7.02. Recomendaciones.....	78

Índice de Tablas

Tabla 1. Análisis de las fuerzas T – Empresa J. IRIS, 2020	3
Tabla 2. Análisis de Involucrados – Empresa J. IRIS, 2020.....	5
Tabla 3. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos	13
Tabla 4. Revisión de los Criterios para los indicadores.....	15
Tabla 5. Selección de Indicadores	19
Tabla 6. Medios de Verificación.....	22
Tabla 7. Supuestos	26
Tabla 8. Matriz Marco Lógico	29
Tabla 9. Pregunta 1	37
Tabla 10. Pregunta 2	38
Tabla 11. Pregunta 3	39
Tabla 12. Pregunta 4	40
Tabla 13. Pregunta 5	41
Tabla 14. Pregunta 6	42
Tabla 15. Pregunta 7	43
Tabla 16. Pregunta 8	44
Tabla 17. Pregunta 9	45
Tabla 18. Pregunta 10	46
Tabla 19. Plan de Medios.....	69
Tabla 20. Presupuesto de Producción	70
Tabla 21. Presupuesto de Pautaje.....	71
Tabla 22. Flow Chart	72
Tabla 23. Gastos Operativos	74
Tabla 24. Presupuesto	75
Tabla 25. Cronograma	76

Índice de Figuras

Figura 1. Mapa de Involucrados.....	4
Figura 2. Árbol de Problemas	6
Figura 3. Árbol de Objetivos.....	7
Figura 4. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones	8
Figura 5. Localización del Proyecto.....	11
Figura 6. Diagrama de Estrategias	14
Figura 7. Modelo de encuesta. Empresa J. IRIS.....	36
Figura 8. Pregunta 1.....	37
Figura 9. Pregunta 2.....	38
Figura 10. Pregunta 3.....	39
Figura 11. Pregunta 4.....	40
Figura 12. Pregunta 5.....	41
Figura 13. Pregunta 6.....	42
Figura 14. Pregunta 7.....	43
Figura 15. Pregunta 8.....	44
Figura 16. Pregunta 9.....	45
Figura 17. Pregunta 10.....	46
Figura 18. Análisis del logotipo anterior.....	47
Figura 19. Presentación del nuevo Logotipo	48
Figura 20. Full Color	49
Figura 21. Escala de Grises.....	49
Figura 22. Positivo y Negativo	50
Figura 23. Modos de Color	50
Figura 24. Disposiciones Correctas e Incorrectas	51
Figura 25. Fondos Correctos e Incorrectos	51
Figura 26. Tarjeta de Presentación.....	52
Figura 27. Tarjeta de Presentación.....	52
Figura 28. Carpeta	53
Figura 29. Hoja Membretada	54
Figura 30. Factura.....	55
Figura 31. Rol de Pagos.....	56
Figura 32. Señalética.....	57
Figura 33. Uniformes.....	58
Figura 34. Material P.O.P	58
Figura 35. Afiche	64
Figura 36. Flyer	65
Figura 37. Facebook	66
Figura 38. Instagram	66
Figura 39. You Tube.....	67
Figura 40. Publicidad Móvil	67
Figura 41. Revista.....	68
Figura 42. BTL	68

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se realizó con la finalidad de brindar una solución a la problemática de posicionamiento y reconocimiento de marca de la empresa J. IRIS, mediante estrategias 360 y rediseño de la imagen corporativa. A pesar que la empresa cuenta con tres sucursales en la ciudad de Quito no tiene mucho reconocimiento ya que la imagen que maneja no es atractiva para el consumidor, también desconocen la gran variedad productos y sus beneficios que la empresa ofrece de tal manera que los ingresos económicos mínimos, se optó por la realización de la campaña la mayoría en medios digitales tales como redes sociales Facebook, Instagram y You Tube las cuales nos sirvieron para llegar a nuestro grupo objetivo de manera más rápida con el mensaje que se quiso transmitir, de igual manera se utilizaron medios tradicionales como Afiches, Flyers, Revista, Paletas Digitales, Publicidad en buses y BTL, todos los medios utilizados en la campaña fueron pensados estratégicamente para poder llegar de mejor manera con el mensaje a nuestro grupo objetivo. Se realizó el rediseño de la imagen corporativa para que sea atractiva ante el grupo objetivo y tenga mayor aceptación, manteniendo una línea gráfica al momento de la creación de los artes publicitarios que se realizaron durante la campaña, con la implementación del manual corporativo en la empresa se asegura un mejor manejo de la marca en futuras campañas publicitarias.

Palabras clave: estrategias 360, medios digitales, imagen corporativa, medios tradicionales, manejo de marca.

ABSTRACT

This project was carried out with the proposal of providing a solution to the problem of positioning and brand recognition of the company J. IRIS, through 360 strategies and redesign of the corporate image. Although the company has three branches in the city of Quito does not have much recognition since the image it handles is not attractive to the consumer, they also do not know the wide variety of products and their benefits that the company offers in such a way that the Minimum economic income, the campaign was chosen by the majority in digital media stories such as social networks Facebook, Instagram and You Tube which serve us to reach our target group more quickly with the message that was intended to be transmitted, from Equally effectively in traditional media such as posters, flyers, magazine, digital palettes, bus advertising and BTL, all the media used in the campaign were strategically designed to better reach the target group with the message. The redesign of the corporate image for the attractive sea was carried out before the target group and has greater acceptance, having a graphic line at the time of the creation of the advertising arts that will be affected during the campaign, with the implementation of the corporate manual in the company Ensures better brand management in future advertising campaigns.

Keywords: 360 strategies, digital media, corporate image, traditional media, brand management.

INTRODUCCION

Este proyecto tiene como finalidad dar a conocer en el mercado de la ciudad de Quito y brindar posicionamiento a la empresa de productos naturales J. IRIS mediante la elaboración de estrategias 360 y el rediseño de su imagen corporativa, la empresa a pesar de tener tres sucursales dentro de la ciudad no cuenta con un reconocimiento notable de tal manera que sus ingresos económicos son mínimos.

Con la propuesta de este proyecto lo que busca es brindar a la empresa una imagen corporativa llamativa ante el grupo objetivo y que tenga aceptación en el mercado con la ayuda de estrategias publicitarias 360, se realizó un estudio de mercado a través de encuestas para poder tener información que es lo que desea el grupo objetivo al que va dirigido el proyecto.

Se realizó la campaña publicitaria la mayor parte en medios digitales ya que estos tienen mayor impacto y alcance entre los usuarios, de igual manera se utilizó medios tradicionales para que el mensaje llegue al grupo objetivo de manera más directa, todos estos medios tuvieron una gran acogida ya que obtuvimos mayor interacción entre el grupo objetivo y en posibles consumidores.

Capítulo I

1. Antecedentes

1.01. Contexto

En los últimos años en el Ecuador se ha podido observar el gran crecimiento de locales y empresas que distribuyen una gran cantidad de productos naturales, ya que en el país existen una gran variedad de plantas medicinales y muchas de las veces las personas recurren a este tipo de medicina tradicional para calmar cualquier dolor o molestia.

En la ciudad de Quito existe un aumento notable de empresas que se dedican a la producción y elaboración de productos naturales con altos estándares de calidad de tal manera que se origina una gran demanda de estos locales comerciales.

Con la creación y diseño de campañas publicitarias han logrado ganar lugar dentro de un mercado competitivo y alcanzar sus objetivos dentro del mismo promocionando dichos productos haciéndolos visibles y deseables ante los consumidores.

J. IRIS tiene una red de locales que se dedican a la distribución de productos naturales el cual busca ganar un lugar en el mercado al que está dirigido, para así poder llegar a ser una de las empresas líderes en Ecuador en la distribución de estos productos con la ayuda de una adecuada estrategia de promoción se logrará posicionar a la marca.

1.02. Justificación

La empresa J. IRIS ubicada en la ciudad de Quito, ofrece varios productos naturales, esta empresa no cuenta con una buena imagen corporativa y con estrategias de promoción para dar a conocer sus productos en el mercado y también para que el establecimiento este bien posicionado.

El objetivo de este proyecto está enfocado en el rediseño de una adecuada imagen corporativa para darle reconocimiento a la empresa y en la creación de estrategias publicitarias 360 la cual le de reconocimiento dentro de los varios medios de difusión que hay en la actualidad tanto publicidad por medios gráficos e internet el cual es una herramienta masiva para promocionar servicios y productos.

Este proyecto se alinea al plan nacional del buen vivir con su Eje 2 “Economía al servicio de la sociedad” y su Objetivo 5 que dice “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria” (Senplades,2017).

Para alcanzar este objetivo tenemos que promover la productividad con productos de calidad generando un producto agregado que satisfaga la demanda nacional y extranjera mejorando la economía del país. Tenemos que fomentar empleos dignos con empresas que tengan una infraestructura racional de tal manera que mejore la matriz productiva del país.

1.03. Definición del Problema Central (Matriz T)

Tabla 1. Análisis de las fuerzas T – Empresa J. IRIS, 2020

Análisis de las fuerzas T					
Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Fuerza Impulsadora	I	PC	I	PC	Fuerza Bloqueadora
Desconocimiento de la empresa J. IRIS en el mercado de la ciudad de Quito.					Implementación de estrategias publicitarias con un correcto manejo de imagen corporativa de la empresa J. IRIS para su reconocimiento en el mercado.
Seleccionar los medios publicitarios adecuados para la difusión de campañas de publicidad.	4	5	5	4	Inadecuada selección de medios publicitarios y limitadas campañas de difusión.
Crear estrategias de difusión sobre los productos que ofrece la empresa J. IRIS.	3	3	5	1	Limitadas estrategias que difundan los productos que ofrece la empresa.
Introducir en el mercado de la ciudad de Quito a la empresa J. IRIS a través de campañas publicitarias.	3	4	5	3	Restringidas campañas de publicidad para dar reconocimiento a la empresa J. IRIS en el mercado.
Diseñar una adecuada imagen corporativa que de reconocimiento a la empresa J. IRIS.	3	4	5	4	Diseños ineficientes y nulo reconocimiento de la marca.
Manejar adecuadamente la línea gráfica en los medios publicitarios.	4	3	3	4	Incorrecto manejo de la marca en los medios gráficos.

En la tabla que antecede encontramos la 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: Basante Jessica

Capítulo II

2. Análisis de Involucrados

2.01. Mapeo de los Involucrado

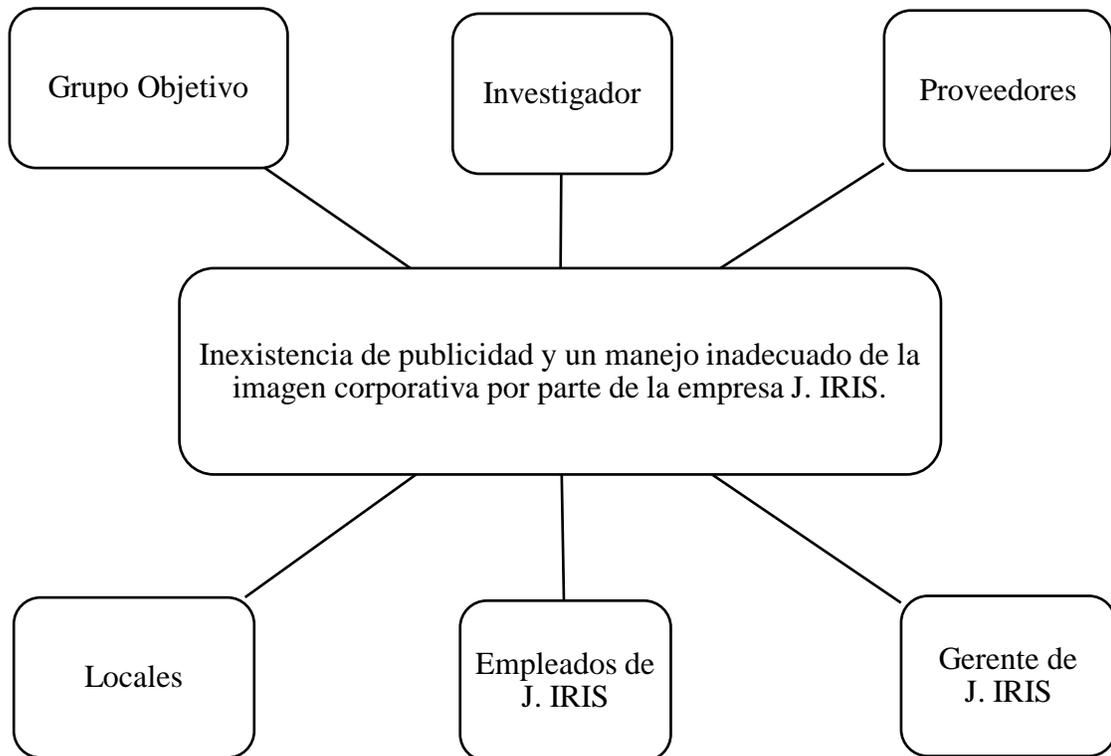


Figura 1. Mapa de Involucrados

Elaborado por: Basante Jessica

2.02. Matriz de Análisis de Involucrados

Tabla 2. Análisis de Involucrados – Empresa J. IRIS, 2020

MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS					
Actores Involucrados	Interés sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflicto potencial
Investigador	Elaborar estrategias 360 y rediseño de la imagen corporativa para dar a conocer la empresa J. IRIS en el mercado de la ciudad de Quito.	Falta de publicidad y una buena imagen corporativa por parte de la empresa.	Humano Técnicas Intelectual Financiero Administrativo	Dar reconocimiento a la empresa J. IRIS en el mercado de la ciudad de Quito.	Tiempo limitado para la elaboración de estrategias publicitarias y para la creación de una imagen corporativa adecuada.
Proveedores	Ofrecer sus productos al establecimiento.	Poca demanda de los productos.	Humanos Financieros	Incrementar las ventas.	Perdida de clientes.
Gerente de J. IRIS	Difundir al establecimiento para generar mayor demanda.	Desconocimiento del establecimiento por falta de publicidad y falta de una imagen corporativa llamativa.	Humanos Materiales Financieros Administrativos	Generar mayor reconocimiento por parte del grupo objetivo.	Desinterés por el proyecto.
Empleados de J. IRIS	Tener gran afluencia de clientes.	Sueldos mal remunerados.	Humanos Materiales	Brindar todos los servicios que requiere el establecimiento	Quedarse sin empleo.
Locales	Lograr identificar la empresa en el mercado de la ciudad de Quito.	Desconocimiento de la empresa J. IRIS por parte del grupo objetivo.	Informativo Administrativo	Captar clientes potenciales.	La empresa no satisface las necesidades de los clientes.
Grupo Objetivo	Dar a conocer los beneficios de los productos que ofrece la empresa J. IRIS en el mercado de la ciudad de Quito.	Desconfianza hacia los productos que ofrece la empresa J. IRIS.	Informativo	Obtener la correcta información de los productos y de la empresa.	Los productos y la empresa no cubren las expectativas y las necesidades de los consumidores.

Elaborado por: Basante Jessica

Capítulo III

3. Problemas y Objetivos

3.01. Árbol de Problemas

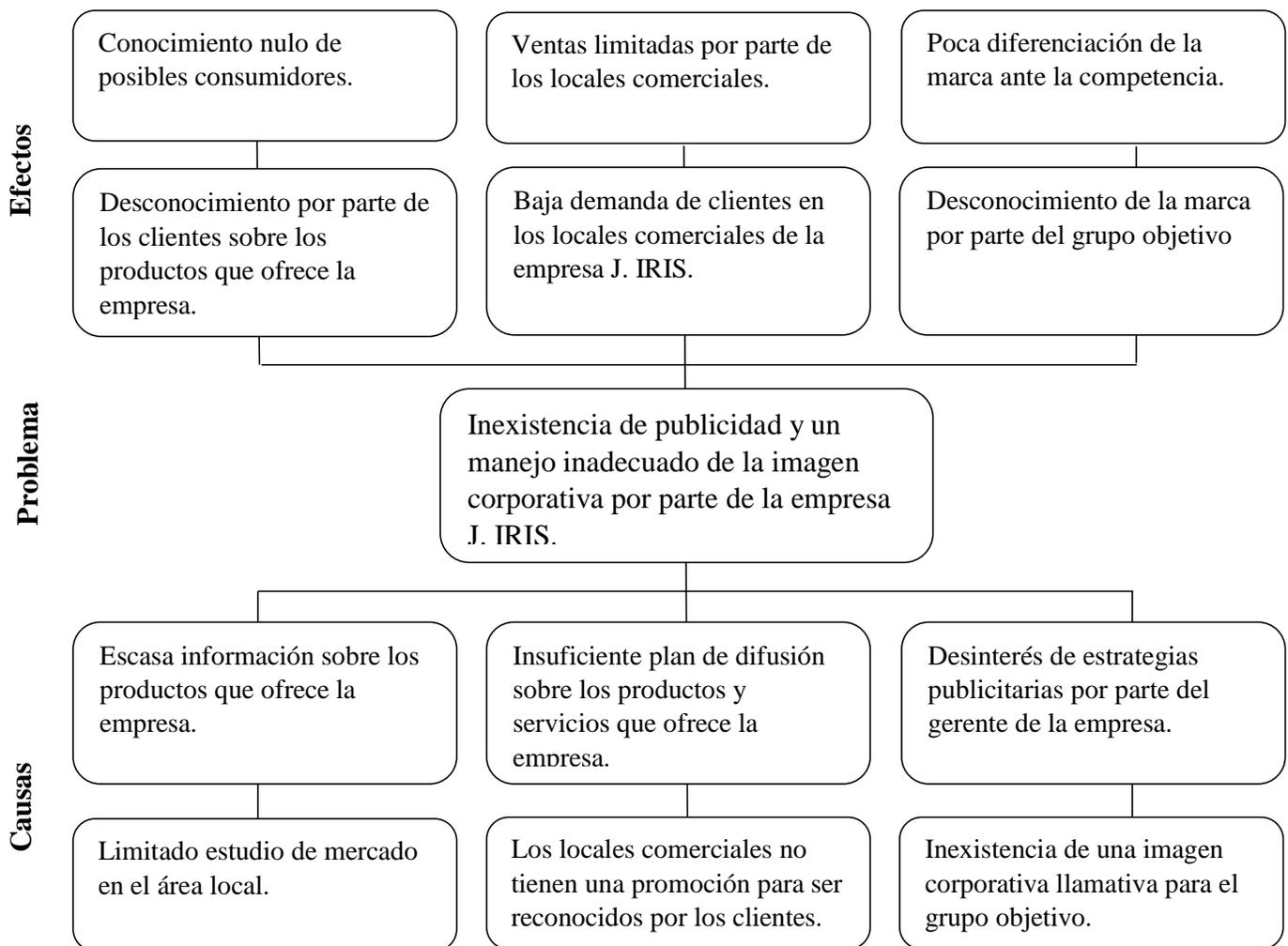


Figura 2. Árbol de Problemas

Elaborado por: Basante Jessica

3.02.Árbol de Objetivos

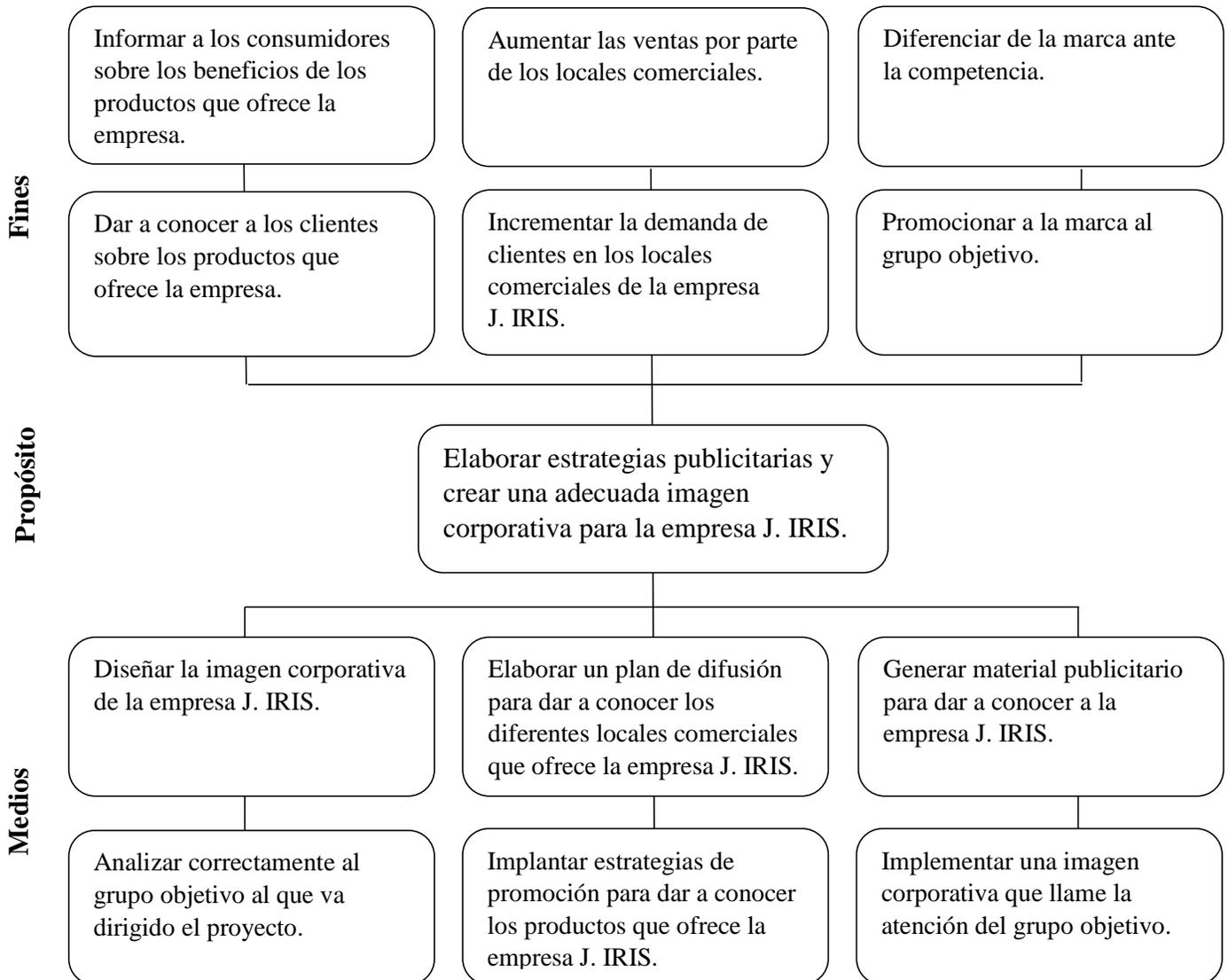


Figura 3. Árbol de Objetivos

Elaborado por: Basante Jessica

Capítulo IV

4. Análisis de Alternativas

4.01. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones

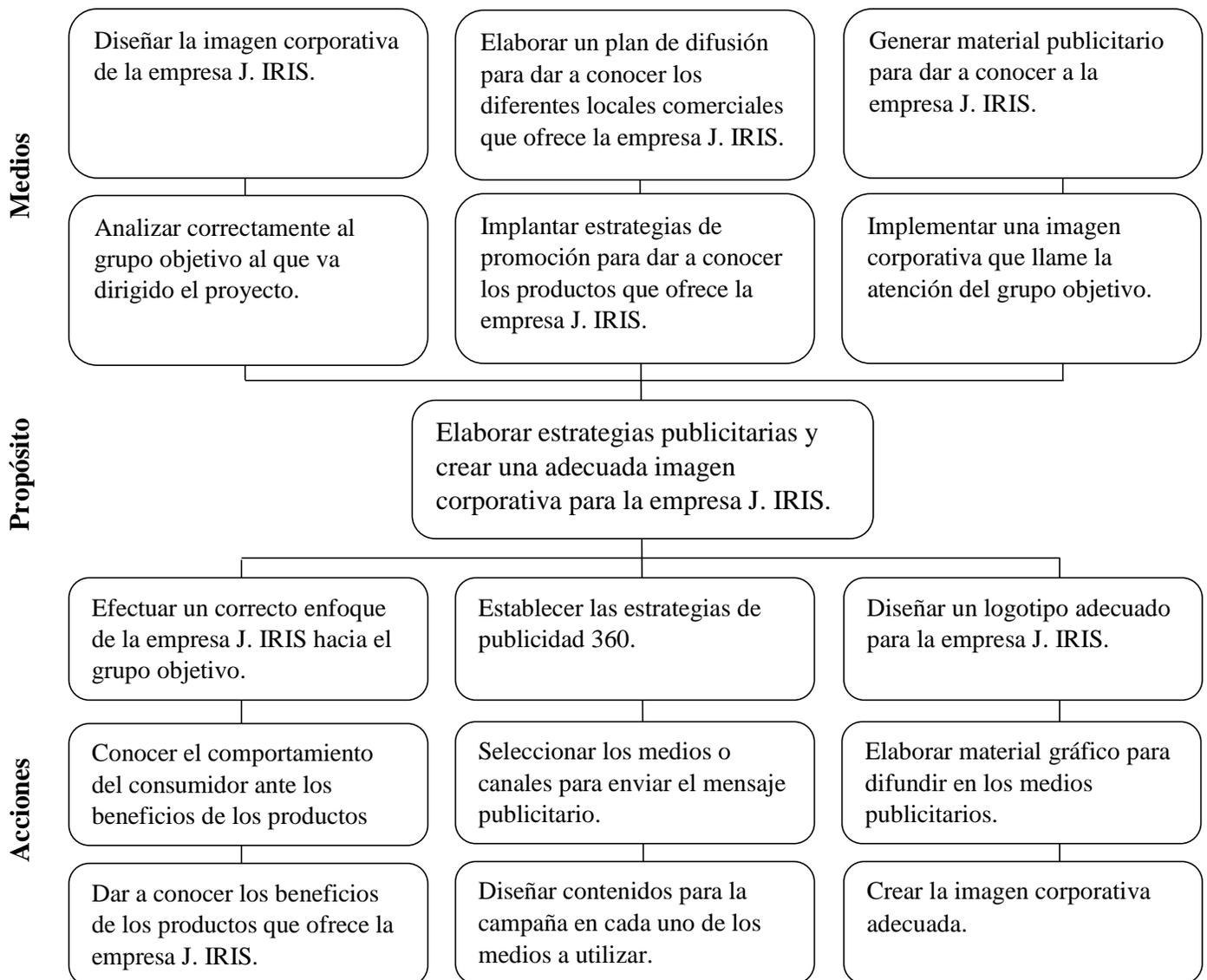


Figura 4. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones

Elaborado por: Basante Jessica

4.01.01. Tamaño del Proyecto

Este proyecto se lleva a cabo en la ciudad de Quito con el fin de introducir y dar a conocer la empresa de productos naturales J. IRIS en el mercado local.

El grupo objetivo al que va dirigido el proyecto está conformado por hombres y mujeres entre los 18 y 50 años de edad, estudiante y profesionales, cuya ubicación se encuentra en las zonas urbanas y rurales de la ciudad de Quito y su nivel socioeconómico es medio y medio alto.

Al ser una empresa que ofrece productos naturales se enfocará a este grupo objetivo debido a que ellos son los que más consumen este tipo de productos.

La población que se tomará en cuenta en el presente proyecto serán las personas comprendidas entre 18 y 50 años de edad, que según los resultados del último censo de población realizado por el INEC en el 2010 son aproximadamente 1,129.450 habitantes los que corresponden a estas edades.

$N =$ Tamaño del universo = 1,129.450

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

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

$Z =$ Nivel de confiabilidad del 95% crítico = 1,96

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

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 1,129.450 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 (1,129.450-1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3.84 \times 1,129.450 \times 0,5 \times 0,5}{0.0025 (1,129.449) + 3.84 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{1,084.272}{32458}$$

$$n = 384$$

Según el resultado obtenido con esta fórmula se determina que se debe realizar la encuesta a 384 personas, siendo así el nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% del cálculo realizado.

4.02. Análisis Ambiental

El proyecto se desarrollará con el fin de dar reconocimiento a la empresa de J. IRIS mediante una campaña publicitaria 360 y el rediseño de la imagen corporativa por lo tanto se determina si tendrá un impacto positivo o negativo sobre el ambiente y sobre el cual también nos basaremos para maximizarlo si el impacto es positivo y minimizarlo si es negativo.

4.02.01 Impacto Negativo

En el presente proyecto se utilizará medios impresos como: volantes y afiches para promocionar a la empresa, logrando así llegar a muchos consumidores que no tienen acceso a medios digitales, generando un impacto negativo por el uso de papel y tintas. Al consumirse grandes cantidades de agua, energía y madera en la fabricación del papel se produce un alto impacto negativo en el ambiente. Se vuelve mucho más negativo por los componentes de las tintas de impresión como antioxidantes, pigmentos y colorantes.

4.02.02 Impacto Positivo

El proyecto se enfocará más a medios digitales para minimizar el daño ambiental y porque con estos medios es posible obtener mayores resultados con menor inversión, además, permite una mayor interacción del cliente con la marca. El uso de papel y tintas será inevitable, pero se opta por manejar productos más naturales, seguros y con menor impacto en el entorno, tales como papel reciclado y tinta biodegradable contribuyendo así al cuidado del medio ambiente.

4.03. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Tabla 3. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Diseñar la imagen corporativa de la empresa J. IRIS.	5	5	4	5	5	24	Alto
Analizar correctamente al grupo objetivo al que va dirigido el proyecto.	5	4	5	4	4	22	Alto
Elaborar un plan de difusión para dar a conocer los diferentes locales comerciales que ofrece la empresa J. IRIS.	5	5	5	4	4	23	Alto
Implantar estrategias de promoción para dar a conocer los productos que ofrece la empresa J. IRIS.	5	4	4	4	4	21	Alto
Generar material publicitario para dar a conocer a la empresa J. IRIS.	5	5	5	5	4	24	Alto
Implementar una imagen corporativa que llame la atención del grupo objetivo.	5	5	4	4	5	23	Alto
Total	30	28	27	26	26	137	

Elaborado por Basante Jessica

4.04. Diagrama de Estrategias

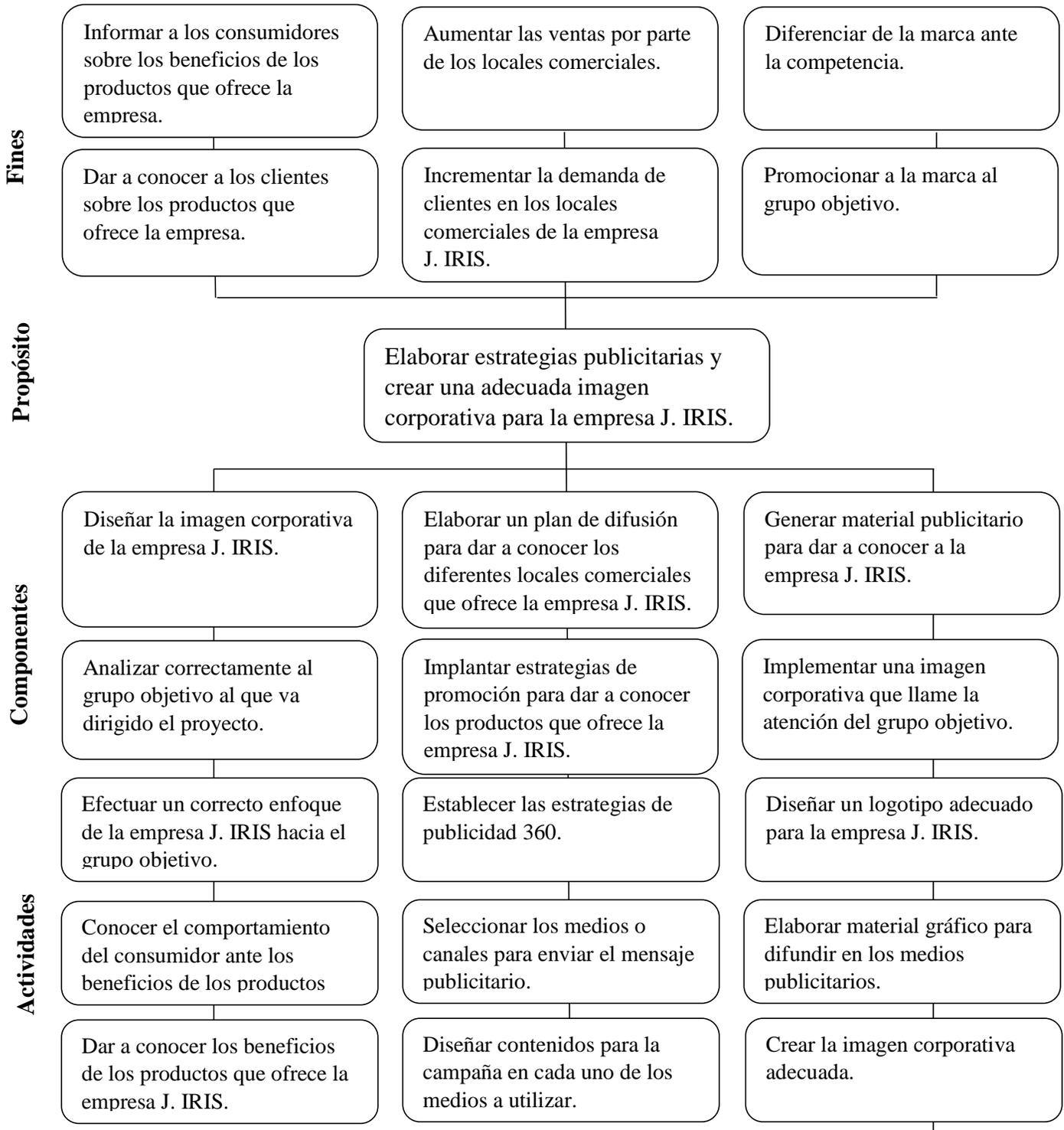


Figura 6. Diagrama de Estrategias

Elaborado por: Basante Jessica

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 los indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Meta				Grupo Social
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	
Fines	F1. Informar a los consumidores sobre los beneficios de los productos que ofrece la empresa.	Mostrar la marca al grupo objetivo 60%	384	Alto	6 meses	Quito	Medio Medio alto Personas entre 18 y 50 años
	F2. Dar a conocer a los clientes sobre los productos que ofrece la empresa.	Incrementar las ventas 40%	384	Alto	5 meses	Quito	Medio Medio alto Personas entre 18 y 50 años
	F3. Aumentar las ventas por parte de los locales comerciales.	Ampliar la afluencia de clientes 30%	384	Alto	6 meses	Quito	Medio Medio alto Personas entre 18 y 50 años
	F4. Incrementar la demanda de clientes en los locales comerciales de la empresa J. IRIS.	Incrementar el número de consumidores en los locales 40%	384	Alto	4 meses	Quito	Medio Medio alto Personas entre 18 y 50 años
	F5. Diferenciar la marca ante la competencia.	Reconocer a la marca 50%	384	Alto	6 meses	Quito	Medio Medio alto Personas entre 18 y 50 años
	F6. Promocionar a la marca al grupo objetivo.	Reconocimiento de la empresa J. IRIS 60%	384	Alto	8 meses	Quito	Medio Medio alto Personas entre 18 y 50 años

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Meta					
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social	
Propósito	P. Elaborar estrategias publicitarias y crear una adecuada imagen corporativa para la empresa J. IRIS.	Generar el plan de difusión de la empresa J. IRIS 100%	1	Alto	6 meses	Quito	Medio Medio alto Personas entre 18 y 50 años	
	C1 Diseñar la imagen corporativa de la empresa J. IRIS.	Generar impacto en el grupo objetivo 70%	384	Alto	5 meses	Quito	Medio Medio alto Personas entre 18 y 50 años	
	C2 Analizar correctamente al grupo objetivo al que va dirigido el proyecto.	Conocimiento del target 90%	384	Alto	6 meses	Quito	Medio Medio alto Personas entre 18 y 50 años	
	Componentes	C3. Elaborar un plan de difusión para dar a conocer los diferentes locales comerciales que ofrece la empresa J. IRIS.	Reconocimiento de la empresa y sus locales ante el grupo objetivo 70%	384	Alto	4 meses	Quito	Medio Medio alto Personas entre 18 y 50 años
		C4. Implantar estrategias de promoción para dar a conocer los productos que ofrece la empresa J. IRIS.	Clientes informados sobre los productos que ofrece la empresa 80%	384	Alto	3 meses	Quito	Medio Medio alto Personas entre 18 y 50 años
		C5. Generar material publicitario para dar a conocer a la empresa J. IRIS.	Generar acogida del grupo objetivo 40%	384	Alto	5 meses	Quito	Medio Medio alto Personas entre 18 y 50 años
		C6. Implementar una imagen corporativa que llame la atención del grupo objetivo.	Generar impacto ante el target al que va dirigido 50%	384	Alto	6 meses	Quito	Medio Medio alto Personas entre 18 y 50 años

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Meta				Grupo Social
			Calidad	Cantidad	Tiempo	Lugar	
Actividades	A1. Efectuar un correcto enfoque de la empresa J. IRIS hacia el grupo objetivo.	Conocimiento del grupo objetivo 80%	384	Alto	9 meses	Quito	Medio Medio alto Personas entre 18 y 50 años
	A2. Conocer el comportamiento del consumidor ante los beneficios de los productos	Aumento de las ventas y conocimiento de los productos 70%	384	Alto	6 meses	Quito	Medio Medio alto Personas entre 18 y 50 años
	A3. Dar a conocer los beneficios de los productos que ofrece la empresa J. IRIS.	Clientes satisfechos e informados 65%	384	Alto	5 meses	Quito	Medio Medio alto Personas entre 18 y 50 años
	A4. Establecer las estrategias de publicidad 360.	Se despierta el interés del grupo objetivo hacia los productos y la empresa 75%	384	Alto	6 meses	Quito	Medio Medio alto Personas entre 18 y 50 años
	A5. Seleccionar los medios o canales para enviar el mensaje publicitario.	El grupo objetivo conoce sobre los productos y la empresa J. IRIS 55%	384	Alto	4 meses	Quito	Medio Medio alto Personas entre 18 y 50 años
	A6. Diseñar contenidos para la campaña en cada uno de los medios a utilizar.	El consumidor conoce la empresa J. IRIS 60%	384	Alto	5 meses	Quito	Medio Medio alto Personas entre 18 y 50 años
	A7. Diseñar un logotipo adecuado para la empresa J. IRIS.	Reconocimiento ante el mercado meta 40%	384	Medio	1 mes	Quito	Medio Medio alto Personas entre 18 y 50 años
	A8. Elaborar material gráfico para difundir en los medios publicitarios.	Aumento del consumo de los productos que ofrece la empresa 50%	384	Alto	2 meses	Quito	Medio alto Personas entre 18 y 50 años

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Meta				Grupo Social
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	
	A9. Crear la imagen corporativa adecuada.	El grupo objetivo reconoce la empresa 80%	384	Alto	2 meses	Quito	Medio Medio alto Personas entre 18 y 50 años

Elaborado por: Basante Jessica

4.05.02. Selección de Indicadores

Tabla 5. Selección de Indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Clasificadores de indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Fines	F1. Informar a los consumidores sobre los beneficios de los productos que ofrece la empresa.	Mostrar la marca al grupo objetivo 60%	X	X	X	X	X	5	Alto
	F2 Dar a conocer a los clientes sobre los productos que ofrece la empresa.	Incrementar las ventas 40%	X	X	X	X	X	5	Alto
	F3. Aumentar las ventas por parte de los locales comerciales.	Ampliar la afluencia de clientes 30%	X		X	X	X	4	Alto
	F4. Incrementar la demanda de clientes en los locales comerciales de la empresa J. IRIS.	Incrementar el número de consumidores en los locales 40%	X		X	X	X	4	Alto
	F5. Diferenciar la marca ante la competencia.	Reconocer a la marca 50%	X	X	X		X	4	Alto
	F6. Promocionar a la marca al grupo objetivo.	Reconocimiento de la empresa J. IRIS 60%	X	X	X	X	X	5	Alto
Propósito	P. Elaborar estrategias publicitarias y crear una adecuada imagen corporativa para la empresa J. IRIS.	Generar el plan de difusión de la empresa J. IRIS 100%	X	X	X	X	X	5	Alto
Componentes	C1 Diseñar la imagen corporativa de la empresa J. IRIS.	Generar impacto en el grupo objetivo 70%	X	X	X	X	X	5	Alto
	C2. Analizar correctamente al grupo objetivo al que va dirigido el proyecto.	Conocimiento del target 90%	X	X	X	X	X	5	Alto

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Clasificadores de indicadores						Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E			
	C3. Elaborar un plan de difusión para dar a conocer los diferentes locales comerciales que ofrece la empresa J. IRIS.	Reconocimiento de la empresa y sus locales ante el grupo objetivo 70%	X	X		X	X	4	Alto	
	C4. Implantar estrategias de promoción para dar a conocer los productos que ofrece la empresa J. IRIS.	Clientes informados sobre los productos que ofrece la empresa 80%	X	X	X		X	4	Alto	
	C5. Generar material publicitario para dar a conocer a la empresa J. IRIS.	Generar acogida del grupo objetivo 40%	X	X	X	X	X	5	Alto	
	C6. Implementar una imagen corporativa que llame la atención del grupo objetivo.	Generar impacto ante el target al que va dirigido 50%	X	X	X	X	X	5	Alto	
Actividades	A1. Efectuar un correcto enfoque de la empresa J. IRIS hacia el grupo objetivo.	Conocimiento del grupo objetivo 80%	X	X	X		X	4	Alto	
	A2. Conocer el comportamiento del consumidor ante los beneficios de los productos	Aumento de las ventas y conocimiento de los productos 70%	X	X	X		X	4	Alto	
	A3. Dar a conocer los beneficios de los productos que ofrece la empresa J. IRIS.	Clientes satisfechos e informados 65%	X	X	X	X	X	5	Alto	
	A4. Establecer las estrategias de publicidad 360.	Se despierta el interés del grupo objetivo hacia los productos y la empresa 75%	X	X	X	X	X	5	Alto	

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Clasificadores de indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
	A5. Seleccionar los medios o canales para enviar el mensaje publicitario.	El grupo objetivo conoce sobre los productos y la empresa J. IRIS 55%	X	X	X		X	4	Alto
	A6. Diseñar contenidos para la campaña en cada uno de los medios a utilizar.	El consumidor conoce la empresa J. IRIS 60%	X	X	X	X	X	5	Alto
	A7. Diseñar un logotipo adecuado para la empresa J. IRIS.	Reconocimiento ante el mercado meta 40%	X	X	X	X	X	5	Alto
	A8. Elaborar material gráfico para difundir en los medios publicitarios.	Aumento del consumo de los productos que ofrece la empresa 50%	X	X	X		X	4	Alto
	A9. Crear la imagen corporativa adecuada.	El grupo objetivo reconoce la empresa 80%	X	X	X	X	X	5	Alto

Elaborado por: Basante Jessica

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	
	F1. Informar a los consumidores sobre los beneficios de los productos que ofrece la empresa.	Mostrar la marca al grupo objetivo 60%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	6 meses	Investigador
	F2. Dar a conocer a los clientes sobre los productos que ofrece la empresa.	Incrementar las ventas 40%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	5 meses	Investigador
Fines	F3. Aumentar las ventas por parte de los locales comerciales.	Ampliar la afluencia de clientes 30%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	6 meses	Investigador
	F4. Incrementar la demanda de clientes en los locales comerciales de la empresa J. IRIS.	Incrementar el número de consumidores en los locales 40%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	4 meses	Investigador
	F5. Diferenciar la marca ante la competencia.	Reconocer a la marca 50%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	6 meses	Investigador
	F6. Promocionar a la marca al grupo objetivo.	Reconocimiento de la empresa J. IRIS 60%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	8 meses	Investigador

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de Verificación				Responsable
			Fuentes de Información	Método de Recolección	Método de Análisis	Frecuencia de Recolección	
Propósito	P. Elaborar estrategias publicitarias y crear una adecuada imagen corporativa para la empresa J. IRIS.	Generar el plan de difusión de la empresa J. IRIS 100%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico	6 meses	Investigador
					Cuantitativa		
Componentes	C1 Diseñar la imagen corporativa de la empresa J. IRIS.	Generar impacto en el grupo objetivo 70%	Primaria	Observación directa	Simple verificación Cualitativa	5 meses	Investigador
	C2 Analizar correctamente al grupo objetivo al que va dirigido el proyecto.	Conocimiento del target 90%	Primaria	Observación directa	Simple verificación Cualitativa	6 meses	Investigador
	C3. Elaborar un plan de difusión para dar a conocer los diferentes locales comerciales que ofrece la empresa J. IRIS.	Reconocimiento de la empresa y sus locales ante el grupo objetivo 70%	Primaria	Observación directa	Simple verificación Cualitativa	4 meses	Investigador
	C4. Implantar estrategias de promoción para dar a conocer los productos que ofrece la empresa J. IRIS.	Clientes informados sobre los productos que ofrece la empresa 80%	Primaria	Observación directa	Simple verificación Cualitativa	3 meses	Investigador
	C5. Generar material publicitario para dar a conocer a la empresa J. IRIS.	Generar acogida del grupo objetivo 40%	Primaria	Observación directa	Simple verificación Cualitativa	5 meses	Investigador

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de Verificación				Responsable
			Fuentes de Información	Método de Recolección	Método de Análisis	Frecuencia de Recolección	
Actividades	C6. Implementar una imagen corporativa que llame la atención del grupo objetivo.	Generar impacto ante el target al que va dirigido 50%	Primaria	Observación directa	Simple verificación Cualitativa	6 meses	Investigador
	A1. Efectuar un correcto enfoque de la empresa J. IRIS hacia el grupo objetivo.	Conocimiento del grupo objetivo 80%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	9 meses	Investigador
	A2. Conocer el comportamiento del consumidor ante los beneficios de los productos	Aumento de las ventas y conocimiento de los productos 70%	Primaria	Observación directa	Simple verificación Cualitativa	6 meses	Investigador
	A3. Dar a conocer los beneficios de los productos que ofrece la empresa J. IRIS.	Clientes satisfechos e informados 65%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	5 meses	Investigador
	A4. Establecer las estrategias de publicidad 360.	Se despierta el interés del grupo objetivo hacia los productos y la empresa 75%	Primaria	Observación directa	Simple verificación Cualitativa	6 meses	Investigador
	A5. Seleccionar los medios o canales para enviar el mensaje publicitario.	El grupo objetivo conoce sobre los productos y la empresa J. IRIS 55%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	4 meses	Investigador
	A6. Diseñar contenidos para la campaña en cada uno de los medios a utilizar.	El consumidor conoce la empresa J. IRIS 60%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	5 meses	Investigador

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de Verificación				Responsable
			Fuentes de Información	Método de Recolección	Método de Análisis	Frecuencia de Recolección	
	A7. Diseñar un logotipo adecuado para la empresa J. IRIS.	Reconocimiento ante el mercado meta 40%	Primaria	Observación directa	Simple verificación Cualitativa	1 mes	Investigador
	A8. Elaborar material gráfico para difundir en los medios publicitarios.	Aumento del consumo de los productos que ofrece la empresa 50%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	2 meses	Investigador
	A9. Crear la imagen corporativa adecuada.	El grupo objetivo reconoce la empresa 80%	Primaria	Observación directa	Simple verificación Cualitativa	2 meses	Investigador

Elaborado por Basante Jessica

4.05.04. Supuestos

Tabla 7. Supuestos

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Fines	F1. Informar a los consumidores sobre los beneficios de los productos que ofrece la empresa.	Información errónea sobre los productos que ofrece la empresa	X		X	X	X
	F2. Dar a conocer a los clientes sobre los productos que ofrece la empresa.	Limitada información de los productos	X		X	X	
	F3. Aumentar las ventas por parte de los locales comerciales.	Mal trato a los clientes en los locales comerciales	X		X	X	X
	F4. Incrementar la demanda de clientes en los locales comerciales de la empresa J. IRIS.	Desinterés por parte de los clientes para visitar los locales comerciales	X		X	X	
	F5. Diferenciar la marca ante la competencia.	Fidelidad del consumidor hacia la competencia	X		X	X	
	F6. Promocionar a la marca al grupo objetivo.	Desinterés por parte del grupo objetivo	X		X	X	X
Propósito	P. Elaborar estrategias publicitarias y crear una adecuada imagen corporativa para la empresa J. IRIS.	Cambio en la ley de comunicación	X	X	X	X	X
Componente	C1 Diseñar la imagen corporativa de la empresa J. IRIS.	Utilizar elementos repetitivos en el imagen corporativa	X		X	X	X

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
	C2 Analizar correctamente al grupo objetivo al que va dirigido el proyecto.	Análisis del grupo objetivo incorrecto	X		X		
	C3. Elaborar un plan de difusión para dar a conocer los diferentes locales comerciales que ofrece la empresa J. IRIS.	El mensaje llega no tiene impacto en el grupo objetivo	X	X	X	X	X
	C4. Implantar estrategias de promoción para dar a conocer los productos que ofrece la empresa J. IRIS.	Precios de pauta muy elevados	X		X		X
	C5. Generar material publicitario para dar a conocer a la empresa J. IRIS.	Cambio de precios en sector económico del país	X	X	X	X	X
	C6. Implementar una imagen corporativa que llame la atención del grupo objetivo.	Mal manejo de elementos en la imagen corporativa	X		X	X	X
Actividades	A1. Efectuar un correcto enfoque de la empresa J. IRIS hacia el grupo objetivo.	El consumidor se reusa a conocer a la empresa	X		X	X	
	A2. Conocer el comportamiento del consumidor ante los beneficios de los productos	Indiferencia por parte del consumidor ante los productos	X		X		
	A3. Dar a conocer los beneficios de los productos que ofrece la empresa J. IRIS.	El consumidor se fideliza a la competencia	X		X	X	

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
	A4. Establecer las estrategias de publicidad 360.	El consumidor cataloga a la publicidad como falsa o engañosa	X	X	X	X	X
	A5. Seleccionar los medios o canales para enviar el mensaje publicitario.	Cambios en la ley de comunicación	X	X	X	X	X
	A6. Diseñar contenidos para la campaña en cada uno de los medios a utilizar.	Innovación acelerada de nuevas formas de comunicar	X	X	X	X	X
	A7. Diseñar un logotipo adecuado para la empresa J. IRIS.	Colocación inadecuada de elementos en el logotipo	X		X		X
	A8. Elaborar material gráfico para difundir en los medios publicitarios.	Diseños ineficientes y poco llamativos	X		X	X	X
	A9. Crear la imagen corporativa adecuada.	Desinterés por parte del gerente de la empresa	X		X		X

Elaborado por Basante Jessica

4.05.04. Matriz Marco Lógico

Tabla 8. Matriz Marco Lógico

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de Verificación	Supuestos
Fines	F1. Informar a los consumidores sobre los beneficios de los productos que ofrece la empresa.	Mostrar la marca al grupo objetivo 60%	Análisis estadístico Cuantitativa	Información errónea sobre los productos que ofrece la empresa
	F2. Dar a conocer a los clientes sobre los productos que ofrece la empresa.	Incrementar las ventas 40%	Análisis estadístico Cuantitativa	Limitada información de los productos
	F3. Aumentar las ventas por parte de los locales comerciales.	Ampliar la afluencia de clientes 30%	Análisis estadístico Cuantitativa	Mal trato a los clientes en los locales comerciales
	F4. Incrementar la demanda de clientes en los locales comerciales de la empresa J. IRIS.	Incrementar el número de consumidores en los locales 40%	Análisis estadístico Cuantitativa	Desinterés por parte de los clientes para visitar los locales comerciales
	F5. Diferenciar la marca ante la competencia.	Reconocer a la marca 50%	Análisis estadístico Cuantitativa	Fidelidad del consumidor hacia la competencia
	F6. Promocionar a la marca al grupo objetivo.	Reconocimiento de la empresa J. IRIS 60%	Análisis estadístico Cuantitativa	Desinterés por parte del grupo objetivo
Propósito	P. Elaborar estrategias publicitarias y crear una adecuada imagen corporativa para la empresa J. IRIS.	Generar el plan de difusión de la empresa J. IRIS 100%	Análisis estadístico Cuantitativa	Cambio en la ley de comunicación
Componentes	C1 Diseñar la imagen corporativa de la empresa J. IRIS.	Generar impacto en el grupo objetivo 70%	Simple verificación Cualitativa	Utilizar elementos repetitivos en el imagen corporativa
	C2 Analizar correctamente al grupo objetivo al que va dirigido el proyecto.	Conocimiento del target 90%	Simple verificación Cualitativa	Análisis del grupo objetivo incorrecto
	C3. Elaborar un plan de difusión para dar a conocer los diferentes locales comerciales que ofrece la empresa J. IRIS.	Reconocimiento de la empresa y sus locales ante el grupo objetivo 70%	Simple verificación Cualitativa	El mensaje llega no tiene impacto en el grupo objetivo

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de Verificación	Supuestos
	C4. Implantar estrategias de promoción para dar a conocer los productos que ofrece la empresa J. IRIS.	Clientes informados sobre los productos que ofrece la empresa 80%	Simple verificación Cualitativa	Precios de pauta muy elevados
	C5. Generar material publicitario para dar a conocer a la empresa J. IRIS.	Generar acogida del grupo objetivo 40%	Simple verificación Cualitativa	Cambio de precios en sector económico del país
	C6. Implementar una imagen corporativa que llame la atención del grupo objetivo.	Generar impacto ante el target al que va dirigido 50%	Simple verificación Cualitativa	Mal manejo de elementos en la imagen corporativa
Actividades	A1. Efectuar un correcto enfoque de la empresa J. IRIS hacia el grupo objetivo.	Conocimiento del grupo objetivo 80%	Análisis estadístico Cuantitativa	El consumidor se reusa a conocer a la empresa
	A2. Conocer el comportamiento del consumidor ante los beneficios de los productos	Aumento de las ventas y conocimiento de los productos 70%	Simple verificación Cualitativa	Indiferencia por parte del consumidor ante los productos
	A3. Dar a conocer los beneficios de los productos que ofrece la empresa J. IRIS.	Clientes satisfechos e informados 65%	Análisis estadístico Cuantitativa	El consumidor se fideliza a la competencia
	A4. Establecer las estrategias de publicidad 360.	Se despierta el interés del grupo objetivo hacia los productos y la empresa 75%	Simple verificación Cualitativa	El consumidor cataloga a la publicidad como falsa o engañosa
	A5. Seleccionar los medios o canales para enviar el mensaje publicitario.	El grupo objetivo conoce sobre los productos y la empresa J. IRIS 55%	Análisis estadístico Cuantitativa	Cambios en la ley de comunicación
	A6. Diseñar contenidos para la campaña en cada uno de los medios a utilizar.	El consumidor conoce la empresa J. IRIS 60%	Análisis estadístico Cuantitativa	Innovación acelerada de nuevas formas de comunicar
	A7. Diseñar un logotipo adecuado para la empresa J. IRIS.	Reconocimiento ante el mercado meta 40%	Simple verificación Cualitativa	Colocación inadecuada de elementos en el logotipo

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de Verificación	Supuestos
	A8. Elaborar material gráfico para difundir en los medios publicitarios.	Aumento del consumo de los productos que ofrece la empresa 50%	Análisis estadístico Cuantitativa	Diseños ineficientes y poco llamativos
	A9. Crear la imagen corporativa adecuada.	El grupo objetivo reconoce la empresa 80%	Simple verificación Cualitativa	Desinterés por parte del gerente de la empresa

Elaborado por Basante Jessica

Capítulo V

5. Propuesta

5.01. Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta

Este proyecto se enfoca en realizar una campaña publicitaria para introducir al mercado de la ciudad de Quito la empresa J. IRIS, su propósito es llegar al grupo objetivo deseado a través de todos los medios en que se pautará y lograr su reconocimiento, siendo el plus del proyecto el hecho que se utilizarán medios digitales para informar sobre características y beneficios del producto lo cual no se ha implementado en otras campañas realizadas dentro de la empresa J. IRIS y de otras empresas relacionadas. Siendo tendencia actual las redes sociales se las aprovechará para convertirle en un gran canal de ventas, de igual manera se implementara un manual corporativo para el manejo correcto de la marca ya que otras empresas de productos naturales no disponen de este plus.

5.02. Marco Teórico

5.02.01 Publicidad

Según Kotler y Armstrong (2003) definen la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p.470).

La publicidad es una manera de promoción no personal mediante el cual se da información al grupo objetivo del producto o servicio que se ofrece de tal manera que genere rentabilidad a la empresa.

5.02.02 Publicidad 360

“Estrategia de una empresa para comunicarse con su público objetivo mediante la utilización de diferentes soportes publicitarios” (Virus, 2016).

La publicidad 360 se entiende como estrategias de publicidad para dar a conocer una marca o un producto mediante soportes publicitarios ya sean estos digitales o tradicionales.

5.02.03 Medios publicitarios

“Medios o canales publicitarios son los medios o canales a través de los cuales se envían los mensajes o anuncios publicitarios al público, es decir, los medios o canales a través de los cuales se publicitan los productos o servicios de una empresa” (Kojima, 2014)

Los medios publicitarios son los canales mediante los cuales se da a conocer un producto o servicio que ofrece una empresa al grupo objetivo.

5.02.04 Marketing

Según Stanton, Etzel y Walker (2004) “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta” (p.7).

El marketing es un proceso mediante el cual se satisface la necesidad de un grupo objetivo lo cual genera rentabilidad en la empresa y se mantiene en la mente del consumidor ganando posicionamiento en el mercado meta.

5.02.05 Promoción

“Es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas”. (Muñiz, 2017)

La promoción es un elemento del marketing y a través del cual se da a conocer un producto a los posibles consumidores de tal manera poder incentivarlos al consumo del mismo.

5.02.06 Imagen corporativa

“Es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tiene a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en que se diferencian de la competencia” (Pintado, Sánchez, 2013, p.17).

La imagen corporativa de una empresa es muy importante ya que le ayuda a diferenciarse dentro de la competencia y esta tiene que ser adecuada para que llame la atención del consumidor.

5.02.07 Logotipo

“El logotipo es uno de los principales signos visuales de la identidad de una marca, el cual caracteriza a una organización” (Salas, 2017)

El logotipo es la representación gráfica de una marca la cual tiene como objetivo diferenciarse ante las demás marcas siendo única y estética pero que llame la atención del grupo objetivo al que va dirigido.

5.02.08 Identidad Corporativa

“La identidad corporativa son las representaciones y consistentes de la compañía con un énfasis en los símbolos corporativos y logos. Es estratégica y se aplica tanto interna como externamente” (Gioia, Schultz y Corley, 2000)

La identidad corporativa son las representaciones de una empresa mediante símbolos corporativos y logotipos que los identifiquen de la competencia.

5.03. Descripción de la Herramienta

5.03.01. Metodología (Materiales y Métodos)

Diseño: En este proyecto se realizó encuestas Población: Se aplica la fórmula para obtener la muestra, dando como resultado 384 encuestas. Se procedió a realizar la encuesta a la población económicamente activa de la ciudad de Quito.

Entorno: Se realizó el estudio en la ciudad de Quito en varios sectores y puntos del sur, centro y norte de la urbe y valles como: tiendas, alrededor de los locales comerciales de la empresa y personas del entorno a la empresa.

5.03.02 Encuesta



Encuesta de la Empresa J. Iris



OBJETIVO: Conocer la situación actual que tiene la Empresa J. Iris para poder realizar el rediseño de la imagen corporativa como la elaboración de estrategias 360 para la misma.

Género:

Edad:

1. ¿Conoce usted la Empresa J. Iris?

SI NO

2. ¿Creé usted que si hay un cambio de imagen corporativa se reconozca fácilmente la Empresa J. Iris?

SI NO

3. ¿Creé usted que la empresa J. Iris necesita un rediseño de su imagen corporativa?

SI NO

4. Entre estas propuestas de logotipo elija cual le llama más la atención



a)



b)



c)

5. ¿Conoce usted que redes sociales maneja la Empresa J. Iris?

SI NO

6. ¿Ha visto publicidad acerca de la empresa J. Iris o de lo que se trata?

SI NO

7. ¿Ha visto usted folletos, volantes, informativos de la Empresa J. Iris?

SI NO

8. ¿En qué medio le gustaría conocer acerca del Empresa J. Iris y sus productos?

Redes Sociales TV Radio Todos

9. ¿Quisiera usted que toda la publicidad que tenga la Empresa J. Iris se interconecte con varias redes sociales?

SI NO

10. ¿Usted estaría de acuerdo con que la empresa J. Iris tenga conceptos emocionales y cuente historias dentro de diferentes redes sociales?

SI NO

Figura 7. Modelo de encuesta. Empresa J. IRIS

Elaborado por: Basante Jessica

Pregunta 1. ¿Conoce usted la Empresa J. Iris?

Tabla 9. Pregunta 1

Conceptos validos	Frecuencia	Porcentaje
SI	77	20%
NO	307	80%
Total	384	100%

Elaborado por: Basante Jessica

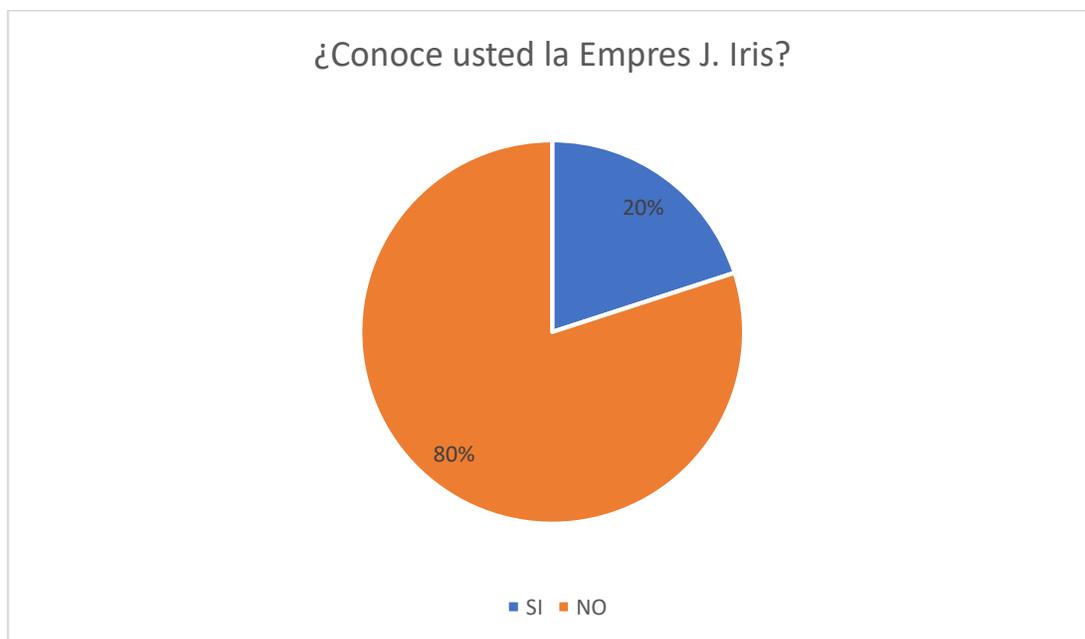


Figura 8. Pregunta 1

Elaborado por: Basante Jessica

Análisis: De los resultados obtenidos el 80% de las personas encuestadas en la ciudad de Quito no conoce la Empresa J. IRIS y el 20% conoce sobre la empresa. Con lo cual podemos concluir que la empresa no es reconocida sobre el grupo objetivo.

Pregunta 2. ¿Creé usted que si hay un cambio de imagen corporativa se reconozca fácilmente la Empresa J. Iris?

Tabla 10. Pregunta 2

Conceptos validos	Frecuencia	Porcentaje
SI	345	90%
NO	39	10%
Total	384	100%

Elaborado por: Basante Jessica

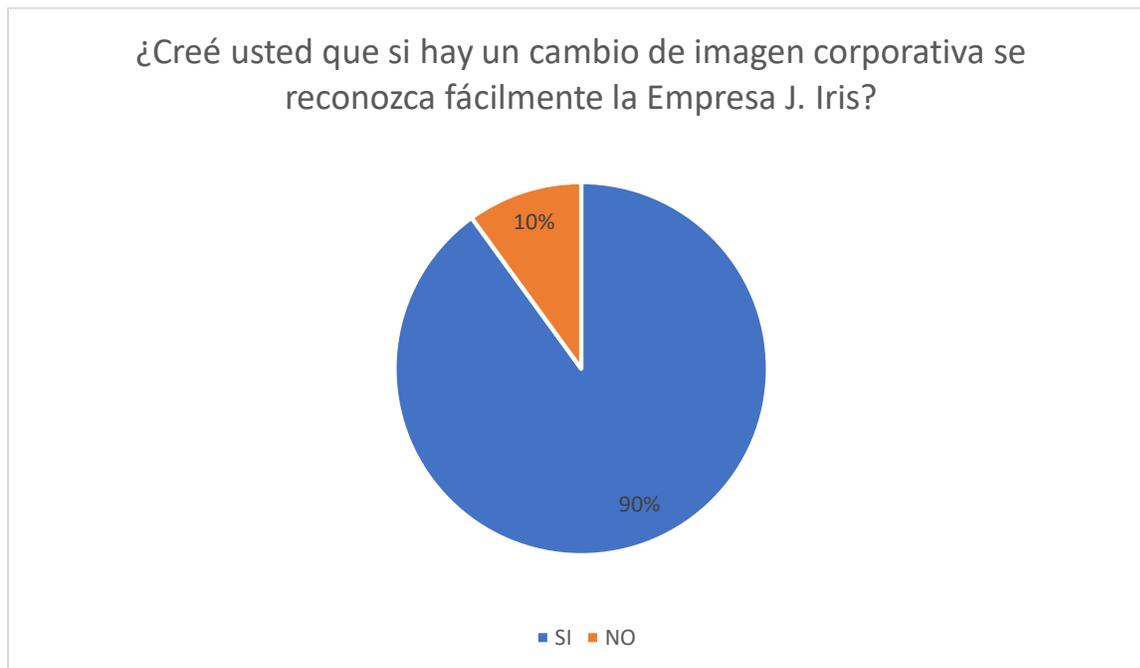


Figura 9. Pregunta 2

Elaborado por: Basante Jessica

Análisis: De los resultados obtenidos el 90% de las personas encuestadas en la ciudad de Quito cree que si se cambia la imagen corporativa de la Empresa J. IRIS será más fácil reconocerla y el 10% cree que no habría ningún cambio. Con lo cual podemos concluir que si se cambia la imagen corporativa de la empresa será más reconocida.

Pregunta 3. ¿Creé usted que la empresa J. Iris necesita un rediseño de su imagen corporativa?

Tabla 11. Pregunta 3

Conceptos validos	Frecuencia	Porcentaje
SI	353	92%
NO	31	8%
Total	384	100%

Elaborado por: Basante Jessica

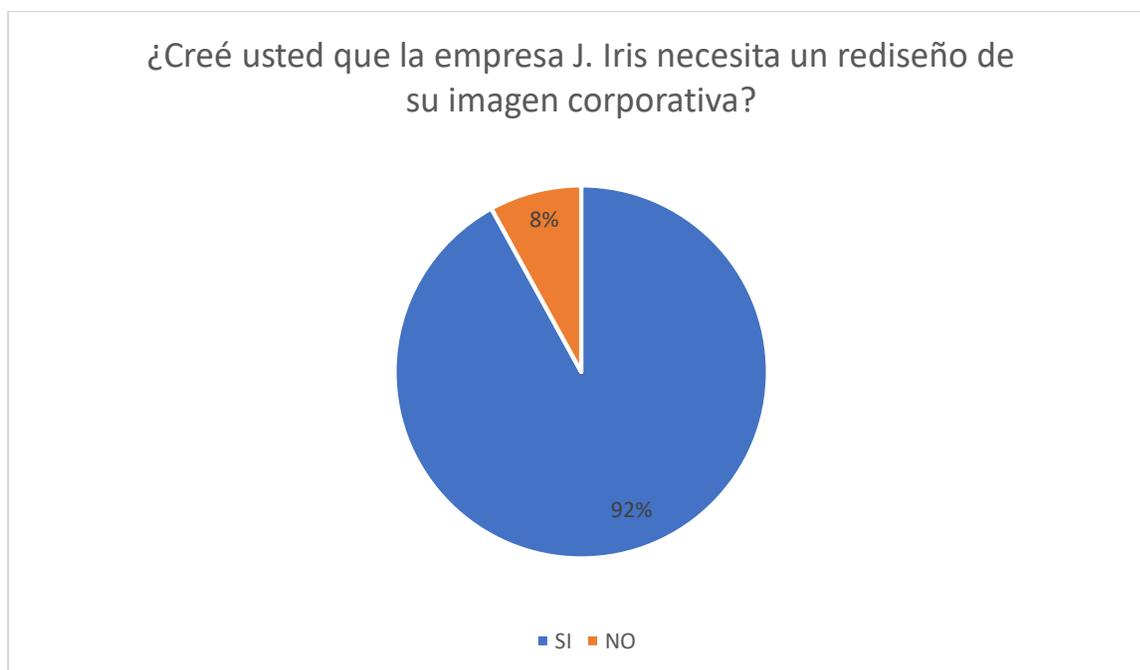


Figura 10. Pregunta 3

Elaborado por: Basante Jessica

Análisis: De los resultados obtenidos el 92% de las personas encuestadas en la ciudad de Quito cree que la Empresa J. IRIS necesita un rediseño de su imagen y el 8% cree que no necesita ningún cambio. Con lo cual podemos concluir que la Empresa J. IRIS necesita un cambio de su imagen corporativa.

Pregunta 4. Entre estas propuestas de logotipo elija cual le llama más la atención

Tabla 12. Pregunta 4

Conceptos validos	Frecuencia	Porcentaje
A	0	0%
B	166	30%
C	268	70%
Total	384	100%

Elaborado por: Basante Jessica

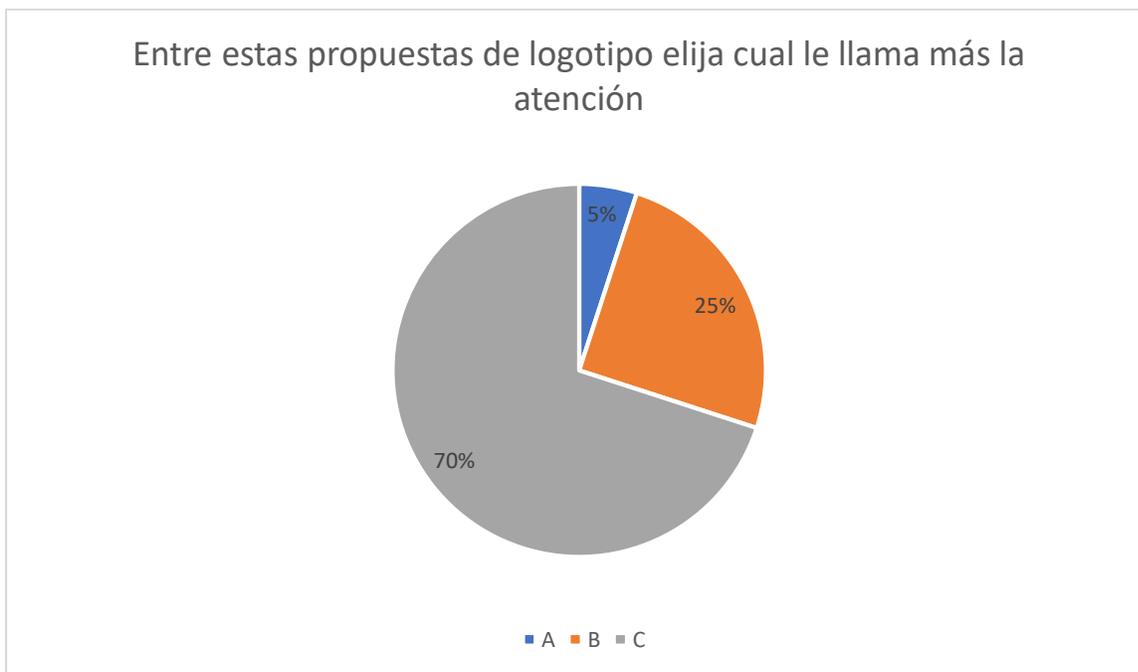


Figura 11. Pregunta 4

Elaborado por: Basante Jessica

Análisis: De los resultados obtenidos el 70% de las personas encuestadas en la ciudad de Quito opto por la opción C, el 5% opto por la opción A y el 25% opto por la opción B.

Pregunta 5. ¿Conoce usted que redes sociales maneja la Empresa J. Iris?

Tabla 13. Pregunta 5

Conceptos validos	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	384	100%
Total	384	100%

Elaborado por: Basante Jessica

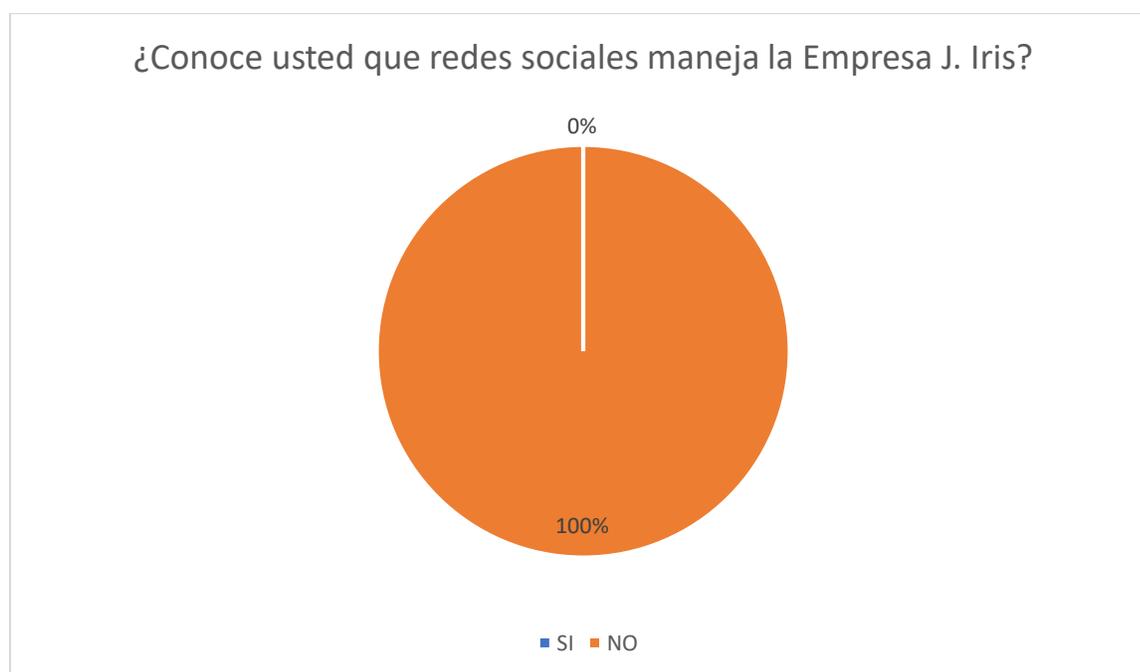


Figura 12. Pregunta 5

Elaborado por: Basante Jessica

Análisis: De los resultados obtenidos el 100% de las personas encuestadas en la ciudad de Quito no conoce las redes sociales que maneja la Empresa J. IRIS. Con lo cual podemos concluir que la empresa J. IRIS necesita más difusión en redes sociales.

Pregunta 6. ¿Ha visto publicidad acerca de la empresa J. Iris o de lo que se trata?

Tabla 14. Pregunta 6

Conceptos validos	Frecuencia	Porcentaje
SI	8	2%
NO	376	98%
Total	384	100%

Elaborado por: Basante Jessica



Figura 13. Pregunta 6

Elaborado por: Basante Jessica

Análisis: De los resultados obtenidos el 98% de las personas encuestadas en la ciudad de Quito no ha visto publicidad de la Empresa J. IRIS y el 2% ha visto una escasa publicidad de la empresa. Con lo cual podemos concluir que la empresa necesita más publicidad para poder ser reconocida.

Pregunta 7. ¿Ha visto usted folletos, volantes, informativos de la Empresa J. Iris?

Tabla 15. Pregunta 7

Conceptos validos	Frecuencia	Porcentaje
SI	143	37%
NO	241	63%
Total	384	100%

Elaborado por: Basante Jessica

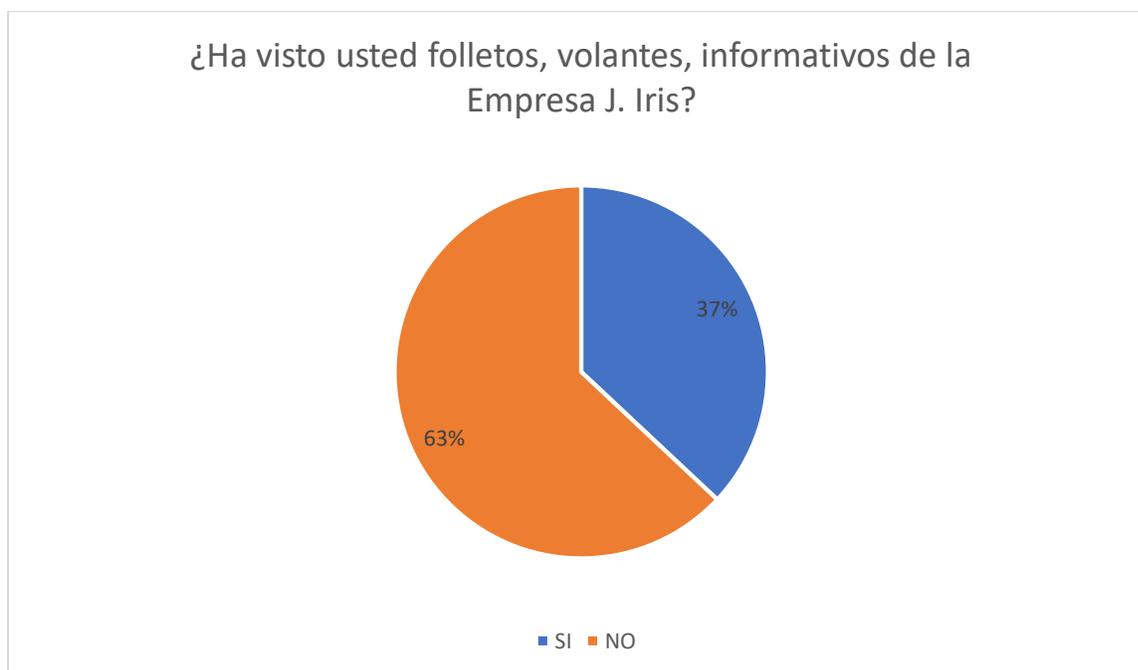


Figura 14. Pregunta 7

Elaborado por: Basante Jessica

Análisis: De los resultados obtenidos el 63% de las personas encuestadas en la ciudad de Quito no ha visto folletos, volantes e informativos de la Empresa J. IRIS y el 37% ha visto escasos medios impresos de la empresa. Con lo cual podemos concluir que la empresa necesita más publicidad en medios impresos para poder ser reconocida.

Pregunta 8. ¿En qué medio le gustaría conocer acerca del Empresa J. Iris y sus productos?

Tabla 16. Pregunta 8

Conceptos validos	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	135	35%
TV	0	0%
Radio	0	0%
Todos	249	65%
Total	384	100%

Elaborado por: Basante Jessica



Figura 15. Pregunta 8

Elaborado por: Basante Jessica

Análisis: De los resultados obtenidos el 65% de las personas encuestadas en la ciudad de Quito le gustaría conocer acerca de la Empresa J. IRIS y sus productos en todos los medios y el 35% le gustaría conocer más sobre la empresa en redes sociales. Con lo cual podemos concluir que al grupo objetivo le gustaría recibir más información de la empresa en todos los medios publicitarios.

Pregunta 9. ¿Quisiera usted que toda la publicidad que tenga la Empresa J. Iris se interconecte con varias redes sociales?

Tabla 17. Pregunta 9

Conceptos validos	Frecuencia	Porcentaje
SI	384	100%
NO	0	0%
Total	384	100%

Elaborado por: Basante Jessica



Figura 16. Pregunta 9

Elaborado por: Basante Jessica

Análisis: De los resultados obtenidos el 100% de las personas encuestadas en la ciudad de Quito que toda la publicidad de la Empresa J. IRIS se interaccione con varias redes sociales.

Pregunta 10. ¿Usted estaría de acuerdo con que la empresa J. Iris tenga conceptos emocionales y cuente historias dentro de diferentes redes sociales?

Tabla 18. Pregunta 10

Conceptos validos	Frecuencia	Porcentaje
SI	357	93%
NO	27	7%
Total	384	100%

Elaborado por: Basante Jessica

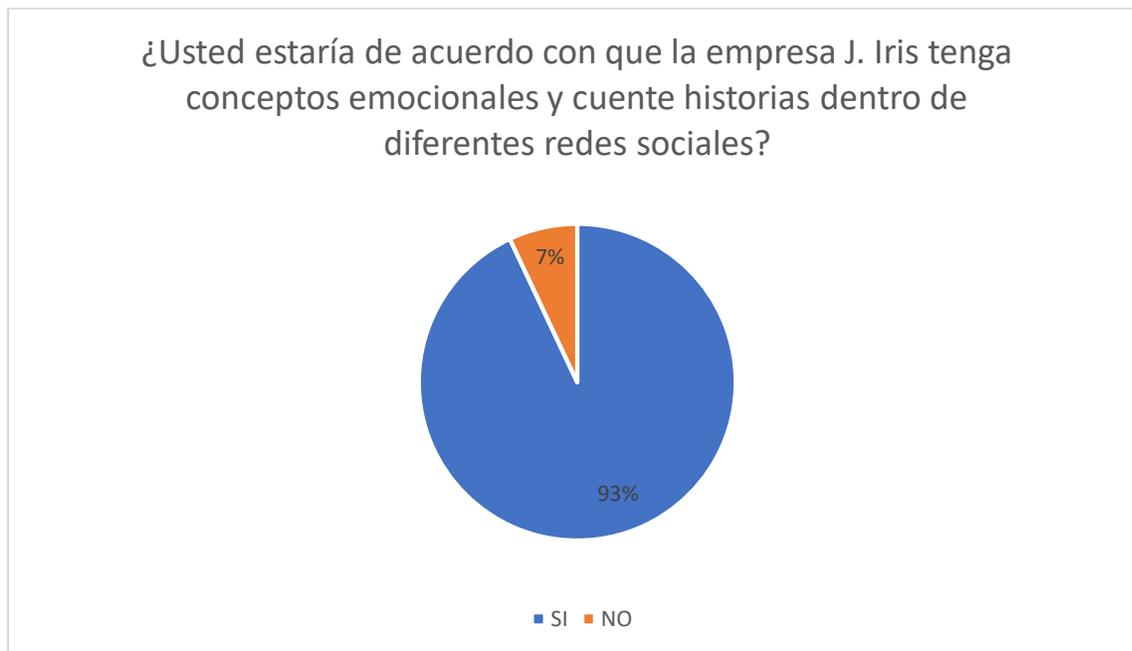


Figura 17. Pregunta 10

Elaborado por: Basante Jessica

Análisis: De los resultados obtenidos el 93% de las personas encuestadas en la ciudad de Quito está de acuerdo que la Empresa J. IRIS tenga conceptos emocionales y cuente historias dentro de las diferentes redes sociales y el 7% no está de acuerdo. Con lo cual podemos concluir que si se implementan conceptos emocionales en la publicidad de la empresa captaría más la atención del grupo objetivo.

5.04. Formulación del proceso de aplicación

5.04.01. Área Corporativa

5.04.01.01. Análisis de la imagen corporativa

Logotipo: El logotipo representa el nombre de la empresa J. IRIS ya que está compuesto por una tipografía amigable y con colores representativos que hace referencia a lo natural.

Nombre: El Nombre de la empresa es J. IRIS que significa la inicial del nombre del dueño y también hace referencia a lo natural.

5.04.01.02. Análisis del logotipo anterior



Figura 18. *Análisis del logotipo anterior*

El logotipo que actualmente utiliza la empresa no es llamativo y no representa lo que la empresa quiere transmitir que es decir lo natural, de igual manera la tipografía y los colores utilizados no son atractivos para el grupo objetivo, la empresa no maneja una imagen corporativa adecuada.

5.04.01.03. Presentación del nuevo Logotipo



Figura 19. *Presentación del nuevo Logotipo*

Elaborado por: Basante Jessica

Logotipo: El logotipo representa el nombre de la empresa J. IRIS ya que está compuesto por una tipografía amigable y con colores representativos que hace referencia a lo natural.

Nombre: El Nombre de la empresa es J. IRIS que significa la inicial del nombre del dueño y también hace referencia a lo natural.

Tipografía: La tipografía utilizada es la Arial Rounded MT Bold ya que es una tipografía redonda y debido a sus formas suaves dan a representar la naturaleza, es una tipografía amigable para todo tipo de público y es de muy fácil comprensión ya que puede ser distinguida desde cualquier ángulo.

La tipografía Century Gothic es palo seco y fue utilizada porque es más elegante y se complementa perfecto con la tipografía principal y da equilibrio al logotipo.

5.04.01.04. Full Color



Figura 20. *Full Color*

Elaborado por: Basante Jessica

5.04.01.05. Escala de Grises



Figura 21. *Escala de Grises*

Elaborado por: Basante Jessica

5.04.01.06. Positivo y Negativo



Figura 22. *Positivo y Negativo*

Elaborado por: *Basante Jessica*

5.04.01.07. Modos de Color



Figura 23. *Modos de Color*

Elaborado por: *Basante Jessica*

5.04.01.08. Disposiciones Correctas e incorrectas



Figura 24. Disposiciones Correctas e Incorrectas

Elaborado por: Basante Jessica

5.04.01.09. Fondos Correctos e incorrectos



Figura 25. Fondos Correctos e Incorrectos

Elaborado por: Basante Jessica

5.04.01.10. Papelería

Tarjeta de Presentación



Figura 26. Tarjeta de Presentación

Elaborado por: Basante Jessica

Sobre Carta



Figura 27. Tarjeta de Presentación

Elaborado por: Basante Jessica

Carpeta

42 cm



29,7 cm

Figura 28. Carpeta

Elaborado por: Basante Jessica

Hoja Membretada



Figura 29. Hoja Membretada

Elaborado por: Basante Jessica

Factura

10 cm



J. IRIS
CENTRO NATURISTA

FACTURA PROFORMA
 Conocoto Centro, Quito
 Sucre S2-31 y Bruning Diagonal a Cable Unión.
 Teléfonos: (02) 2072042 / 0992542268
 jirisnaturista23@gmail.com

R.U.C 2100427943

RETENCIÓN

Nº Autorización SRI 3010315

CLIENTE: _____

DIRECCIÓN: _____ LUGAR Y FECHA: _____

R.U.C / C.I: _____ TELÉFONO: _____

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR U.	VALOR T.
		IVA	
		TOTAL	

FIRMA AUTORIZADA

CLIENTE

15cm

Figura 30. Factura

Elaborado por: Basante Jessica

Rol de Pagos

21 cm



RUC:
NOMBRE:
No. Cedula:
Sueldo del contrato:

HABERES	DESCUENTOS
TOTAL INGRESOS	TOTAL DESCUENTO

SON: TOTAL A PAGAR

RECIBE CONFORME

15 cm

Figura 31. Rol de Pagos

Elaborado por: Basante Jessica

Señalética



Figura 32. Señalética

Elaborado por: Basante Jessica

Uniformes

HOMBRE



MUJER



Figura 33. Uniformes

Elaborado por: Basante Jessica

Material P.O.P

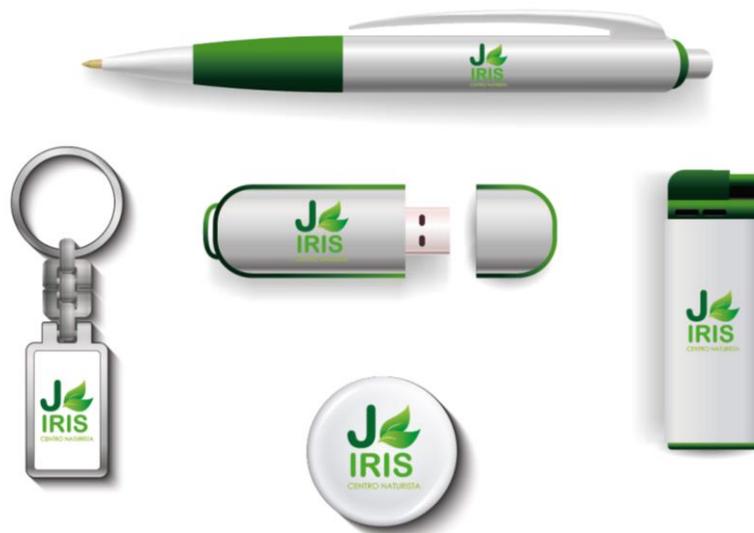


Figura 34. Material P.O.P

Elaborado por: Basante Jessica

5.04.02. Área Publicitaria

5.04.02.01. Brief

Historia

J. IRIS nace el 03 de julio del 2017, fundador y dueño Juan Padilla, la empresa se dedica a la venta de productos naturales, surge por la visión de negocio debido a la relación profesional del dueño con varias empresas dedicadas a la fabricación de medicina natural en este ámbito se podría considerar un emprendimiento para beneficio propio y la generación de plazas de trabajo directa e indirectamente.

La empresa actualmente cuenta con tres sucursales propios en la Ciudad de Quito tanto en el sur de Quito como en el Centro de Conocoto y el Innfa. Ofrece productos naturales como: suplementos alimenticios, energizantes, adelgazantes naturales. Productos para el sistema circulatorio, óseo e inmunológico, aparato digestivo, renal, hepático, etc...

Misión

Ofrecerles los mejores productos con los mejores ingredientes naturales y la más alta exigencia de calidad en cada uno de ellos. Pensados en mejorar la calidad humana en cada instante de nuestra existencia, demostrando la eficacia a través de toda nuestra oferta al cliente y el mejor equipo de trabajo, logrando así ofrecerle el mejor servicio.

Visión

Ser líderes en el tratamiento y comercialización de productos naturales de excelente calidad bajo las normas nacionales para su comercialización, donde la prioridad es el bienestar de nuestros clientes, quienes a través de la asesoría profesional que se brinda en nuestra empresa,

adquieren conocimientos acerca de cómo mejorar su salud física y mental por medio de productos naturales natural.

Valores

Responsabilidad: Asumir las consecuencias de todos aquellos actos que se realiza en forma consciente e intencionada.

Superación: Adoptar nuevas formas de pensamiento para mejor calidad del servicio.

Respeto: Reconocer el interés y sentimientos de nuestros clientes, un verdadero interés no egoísta más allá de las obligaciones explícitas que pueda existir.

Grupo objetivo

Género: Hombres y Mujeres

Edad: 18 a 50 años

Ubicación Geográfica: Distrito Metropolitano de Quito

Nivel socio económico: Medio

Ocupación: Estudiantes, profesionales y padres de familia

5.04.02.02 Problemas Comunicacionales

- **Información:** El grupo objetivo desconoce los productos que ofrece J. IRIS y el concepto que maneja la empresa.
- **Persuasión:** Inexistencia de estrategias persuasivas, para el incremento de la demanda de los productos que ofrece la empresa.
- **Posicionamiento:** Débil

- **Mantenimiento:** Carencia de estrategias de recuerdo en la mente del consumidor, sobre los productos que ofrece J. IRIS el mercado de la ciudad de Quito.

5.04.02.03 Objetivos Comunicacionales

- **Información:** Informar al grupo objetivo sobre los productos que ofrece la empresa y los beneficios de los mismos, de igual manera se deberá comunicar los distintos locales con los que cuenta la empresa. MEDIO: Afiches (código QR) / Flyers (código QR) / Facebook (secuencia)
- **Persuasión:** Incentivar de forma creativa al consumidor a demandar los productos que ofrece J. IRIS, mediante el uso de fotografía publicitaria mostrando los beneficios de cada producto que se ofrecen al mercado. MEDIO: Instagram (Stories) / Facebook (colección) / YouTube (Spot 10 seg)
- **Posicionamiento:** Difundir la Imagen de la empresa, sus colores corporativos y la ubicación de sus locales en la ciudad de Quito. MEDIO: Paleta digital (digital signage) 15seg / BTL (activación de marca)
- **Mantenimiento:** Recordar al consumidor, los beneficios de los productos que ofrece J. IRIS, sus locales y la gran variedad de productos. MEDIO: YouTube (spot 15seg) / Publicidad Móvil / Revista (pag completa QR)

5.04.02.04 Estrategia Creativa

Beneficio Emocional: Cuidado corporal

Beneficio Racional: Natural

Mensaje básico: Cuida tu cuerpo, a lo natural con J. IRIS

Estilo: Juvenil / Semiformal

Insight: Saludablemente Natural

Eje de campaña: Lo saludable está en lo natural

Slogan: Vive lo natural

Reason why

Beneficio Emocional: Cuidado corporal

Se da el beneficio de cuidado corporal ya que al consumir productos de la empresa tendrá un cuidado su cuerpo más natural.

Beneficio Racional: Natural

Se otorga el beneficio de natural ya que la empresa está enfocada a brindar productos naturales.

Mensaje básico: Cuida tu cuerpo, a lo natural con J. IRIS

El mensaje básico se complementa con los beneficios antes identificados logrando que los consumidores prueben los productos de la empresa J. IRIS ya que estos cuidan su cuerpo de manera natural.

Estilo: Juvenil / Semiformal

Al ser una empresa que ofrece una gran variedad de productos tanto para personas jóvenes como para adultos se manejara con un estilo juvenil y también semiformal.

STORYTELLING

Según el Insight propuesto, la presente campaña tiene como objetivo transmitir al consumidor lo natural del contenido de los productos de la empresa J. IRIS. Para que el consumidor sienta la experiencia de lo natural al consumir los productos de la empresa. Logrando que viva su salud a lo natural dejando que su cuerpo experimente un estilo de vida diferente eligiendo los productos naturales de la empresa J. IRIS.

STORYDOING

La campaña Inicia con un Afiche, el cual contendrá información necesaria con el objetivo de comunicar al consumidor los productos que ofrece J. IRIS, de igual manera con la entrega de flyers los cuales contarán con un código QR, que lo enlazará a Facebook, en el cual el usuario obtendrá información sobre las características de los productos, en el formato Secuencia, el cual tendrá un enlace a Instagram en el cual el usuario podrá observar mediante fotografías los beneficios de los productos que ofrece la empresa, en el formato Stories, el cual tendrá un enlace a You Tube en el cual el usuario podrá observar un Spot sobre los beneficios de los productos naturales que ofrece J. IRIS, el grupo objetivo podrá observar en una paleta digital la imagen de la empresa y la ubicación de sus locales de la empresa, de igual manera el grupo objetivo podrá observar publicidad acerca de la empresa J. IRIS mediante publicidad móvil, la publicidad en revista en el formato de página completa resaltara la variedad de productos y los beneficios de los mismos, el cual contara con un código QR, que lo enlazara a Facebook, en el cual el usuario

podar observar mediante fotografías los productos en un formato de colección, el mismo tendrá un link el cual lo enlazara con You Tube en donde el usuario podrá observar un Spot en el cual podrán recordar los usuarios los productos y la ubicación de sus locales y para finalizar el consumidor podrá interactuar con la marca mediante un BTL.

5.04.02.05 Piezas Gráficas

Afiche



Figura 35. Afiche

Elaborado por: Basante Jessica

Flyer

Productos 100% naturales
para toda la
FAMILIA

J. IRIS
CENTRO NATURISTA
Vive lo natural

Visitanos

- 📍 Matriz: Sucre S2-31 y Bruning Diagonal a Cable Unión, Conocoto Centro
- 📍 Sucursal Sur de Quito la Magdalena: Viracocha OE- 454 y Cacha Diagonal al Mercado.

📞 0992542268
☎ 022072042

Figura 36. Flyer

Elaborado por: Basante Jessica

Facebook



Figura 37. Facebook

Elaborado por: Basante Jessica

Instagram

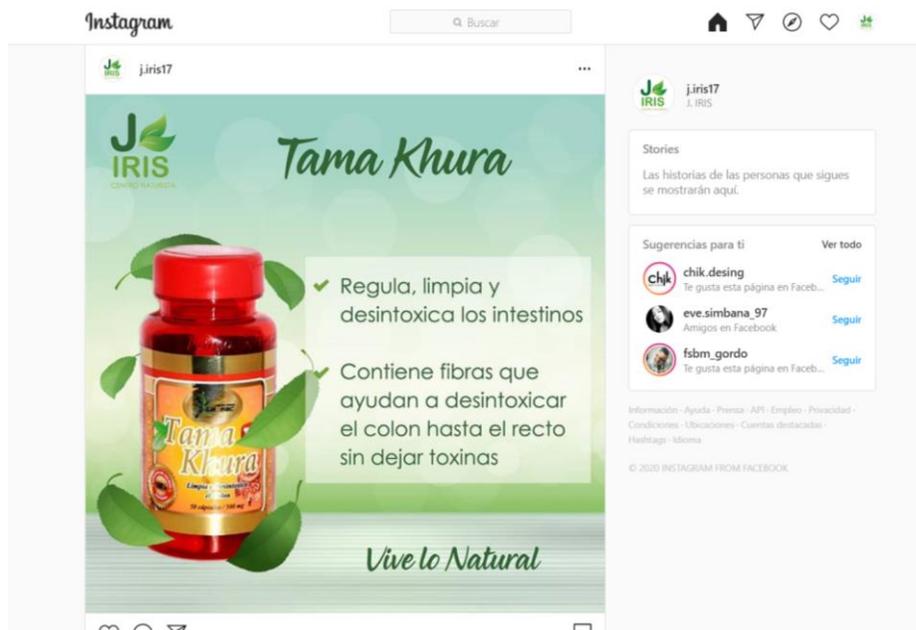


Figura 38. Instagram

Elaborado por: Basante Jessica

You Tube



Figura 39. You Tube

Elaborado por: Basante Jessica

Publicidad Móvil



Figura 40. Publicidad Móvil

Elaborado por: Basante Jessica

Revista



Figura 41. Revista

Elaborado por: Basante Jessica

BTL



Figura 42. BTL

Elaborado por: Basante Jessica

5.04.02.07 Plan de Medios

Tabla 19. Plan de Medios

Medios	Problemas Comunicacionales	Soporte	Formato
Medios Principales	Información	Impreso	Afiches
		Impreso	Flyers
		Internet	Facebook
Medios Secundarios	Persuasión	Internet	Instagram
		Internet	Facebook
		Internet	You Tube
	Posicionamiento	Publicidad Exterior	Paleta Digital
		Publicidad Exterior	BTL
Medios Auxiliares	Mantenimiento	Internet	You Tube
		Publicidad Móvil	Buses
		Revista	Página Completa

Elaborado por: Basante Jessica

5.04.02.08 Presupuesto de Medios

Tabla 20. Presupuesto de Producción

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN		
MEDIO	SOPORTE	DISEÑO
MEDIOS PRINCIPALES		
Impreso	Afiche A3	\$20
Impreso	Flyer A5	\$20
Internet	Facebook (Secuencia)	\$50
MEDIOS SECUNDARIOS		
Internet	Instagram (Stories)	\$20
Internet	Facebook (Colección)	\$50
Internet	You Tube (Spot 10seg)	\$80
Publicidad Exterior	Paleta Digital	\$80
Publicidad Exterior	BTL	\$30
MEDIOS AUXILIARES		
Internet	You Tube (Spot 50 seg)	\$80
Publicidad Móvil	Buses	\$60
Impreso	Revista (Pag. Completa)	\$40
TOTAL		530

Elaborado por: Basante Jessica

5.04.02.09 Presupuesto de Pautaje

Tabla 21. Presupuesto de Pautaje

PRESUPUESTO DE PAUTAJE						
MEDIOS	SOPORTE	VALOR INDIVIDUAL	CANTIDAD	SUBTOTAL	I.V.A	INVERSIÓN
MEDIOS PRINCIPALES						
Impreso	Afiche A3	0,80	2	1,60	0,19	1,79
Impreso	Flyer A5	0,25	1000	250	30	280
Internet	Facebook (Secuencia)	50	1	50	6	56
MEDIOS SECUNDARIOS						
Internet	Instagram (Stories)	90	1	90	10,80	100,80
Internet	Facebook (Colección)	50	1	50	6	56
Internet	You Tube (Spot 10seg)	700	1	700	84	784
Publicidad Exterior	Paleta Digital	1200	1	1200	144	1344
Publicidad Exterior	BTL	70	2	140	16,80	156,80
MEDIOS AUXILIARES						
Internet	You Tube (Spot 50 seg)	700	1	700	84	784
Publicidad Móvil	Buses	130	6	780	93,60	873,60
Impreso	Revista (Pag. Completa)	980	1	980	117,60	1097,60
					TOTAL	5534,59

Elaborado por: Basante Jessica

5.04.02.10 Flow Chart

Tabla 22. Flow Chart

Medios	Inversión
Medios Principales	
Afiche	1,789
Flyer	280
Facebook (secuencia)	56
Medios Secundarios	
Instagram (stories)	100,80
Facebook (colección)	56
You Tube (Spot 10seg)	784
Paleta Digital	1344
BTL	156,80
Medios Auxiliares	
You Tube (Spot 15seg)	784
Buses	873,60
Revista	1097,60
Subtotal	5534,59
17,65% tercerización	976,85
Producción	530
Subtotal M + P	7041,44
10 % Imprevistos	704,14
Total Campaña	7781,58

Elaborado por: Basante Jessica

Capítulo VI

6. Aspectos Administrativos

6.01. Recursos

Recursos Humanos:

Los recursos humanos para la realización del proyecto son todas las personas que aportaron con el mismo es decir mi persona Basante Jessica como investigadora y diseñadora encargada de cumplir con todos los parámetros de la investigación para obtener el mejor resultado, con la ayuda de las siguientes personas:

Gerente General J. Iris: Ing. Juan Padilla

Tutor: Ing. Javier Zambrano

Docente guía: Lic. Diego Trujillo

Lector: Ing. Alexandra Gualotuña

Personas Encuestadas

Recursos Materiales:

Los recursos materiales que se utilizaron el desarrollo del proyecto como materiales de oficina, papel bond, tinta para impresora, etc...

Recursos Técnicos y Tecnológicos:

Para el desarrollo del proyecto se utilizaron equipos tecnológicos y también programas de diseño las cuales se especifican a continuación:

- **Adobe Ilustrador CS6:** Este programa fue utilizado para la creación de la imagen corporativa y de piezas gráficas.
- **Adobe Photoshop CS6:** Este programa fue utilizado para el retoque de fotografías utilizadas para las piezas gráficas.
- **Adobe Premiere Pro CS6:** Este programa fue utilizado para la edición de los videos para los spots publicitarios.
- **Computadora Portátil:** Herramienta utilizada principalmente para el desarrollo de todo el proyecto.

Características:**Modelo:** Dell**Sistema Operativo:** Windows 10**Procesador:** Intel Core i7 2.80 GHz**Memoria:** 16GB RAM

- **Cámara Fotográfica:** Nikon, esta herramienta fue utilizada para tomar las fotografías para todas las artes publicitarias y también para grabar los videos para los spots publicitarios.
- **Impresora:** EPSON WorkForce Wf-2630

Recursos Financieros

Todo el financiamiento del proyecto ha sido propio.

Gastos Operativos

Tabla 23. Gastos Operativos

Ítems	Valor		Financiación		
	Valor Unitario	Cantidad	Empresa	Estudiante	Total
Bibliografía					
a) Impresiones	\$0,25	20		X	\$5
b) Fotocopias	\$0,02	10		X	\$0,20
c) Internet	\$30	6 meses		X	\$180
d) Servicios Básicos	\$25	6 meses		X	\$150
e) Suministros de Oficina	\$0,30	20		X	\$6
Viajes y Viáticos					
a) Pasajes	\$0,25	60		X	\$15
				Total	\$356,20

Elaborado por: Basante Jessica

6.02. Presupuesto

Tabla 24. Presupuesto

Concepto	Valor		Financiación		
	Valor Unitario	Cantidad	Empresa	Estudiante	Total
Gastos Operativos	\$356,20	1		X	\$356,20
Medios					
Afiche	\$0,80	2		X	\$1,60
Flyers	\$0,25	1000		X	\$250
Facebook	\$50	2		X	\$100
You Tube	\$700	2		X	\$140
Instagram	\$90	1		X	\$90
BTL	\$70	1		X	\$70
Publicidad Móvil	\$130	6		X	\$780
Paleta Digital	\$1200	1		X	\$1200
Revista	\$980	1		X	\$980
				Total	3967,80

Elaborado por: Basante Jessica

6.03. Cronograma

Tabla 25. Cronograma

N°	Actividad	Tiempo				Responsable	
		Mes	Semana				
			1	2	3		4
1	Antecedentes	Noviembre	X				Investigador
2	Análisis de Involucrados	Noviembre		X			Investigador
3	Problemas y Objetivos	Diciembre	X		X		Investigador
4	Análisis de Alternativas	Diciembre	X	X			Investigador
5	Propuesta	Enero	X	X	X	X	Investigador
6	Aspectos Administrativos	febrero		X			Investigador
7	Conclusiones y Recomendaciones	Marzo	X				Investigador

Elaborado por: Basante Jessica

Capítulo VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.01. Conclusiones

1. Mediante la realización del proyecto se a busco el reconocimiento de la empresa y de la marca J. IRIS en el grupo objetivo y lograr un posicionamiento en el mercado de la Ciudad de Quito.
2. Al lograr un enfoque correcto del grupo objetivo se logró brindar más información sobre los beneficios de los productos que ofrece la empresa mediante adecuadas estrategias de difusión.
3. Mediante la implementación de una nueva imagen corporativa nos permitió generar impacto en el grupo objetivo y lograr un mejor manejo de la marca dentro de la empresa.
4. La elaboración de estrategias 360 ayudó al desarrollo de la empresa ya que brindó reconocimiento ante el mercado.
5. El uso de redes sociales durante la campaña fue de gran ayuda para la empresa J.IRIS ya que se dio a conocer de manera más acelerada ante el grupo objetivo definido dando resultados favorables a la empresa.
6. Al difundir en medios digitales información de la empresa y de los productos que ofrece se obtuvo un gran alcance ante el grupo objetivo y ante posibles consumidores en los diferentes locales de la empresa.

7. El diseño de artes tanto para medios digitales como para medios tradicionales con la información correcta ayudo a captar la atención del grupo objetivo ante la empresa.
8. El objetivo de informar y dar a conocer las características y beneficios de los productos que ofrece la empresa se cumplió de manera efectiva.
9. La elaboración de material gráfico para difundir en los diferentes medios publicitarios propuestos ayudó a la empresa a obtener más ingresos en el momento que se aplicó la campaña.
10. Las redes sociales utilizadas en la campaña ayudo a tener más usuarios interesados en conocer más acerca de la marca y de la variedad de productos que tiene para ofrecer.

7.02. Recomendaciones

1. Mantener un adecuado manejo de unidad grafica en campañas publicitarias que se realicen a futuro de tal manera que el grupo objetivo tenga la misma acogida y se relacione más con la marca.
2. Actualizar las redes sociales con publicaciones nuevas para que el grupo objetivo vea el interés de brindarles más información.
3. Tener mayor interacción con el grupo objetivo de tal manera que la empresa tenga mayor acogida.
4. Emplear un adecuado manejo de la marca para la correcta comunicación y brindar una experiencia al consumidor.
5. Realizar un seguimiento de la marca en el mercado para saber el alcance obtenido en el mercado.

Bibliografía

Gioia, D., M. Schultz y K. Corley (2000). *Identidad organizacional, imagen e inestabilidad adaptativa*. Estados Unidos: Academy of Management Review vol. 25 N°1, (p.63-81).

Kotler P. y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing, Sexta Edición*. México: Prentice Hall, (p.470).

Kojima A. (05 de Marzo de 2014). *Medios o canales publicitarios*. Recuperado el 04 de Enero de 2020, de <https://www.crecenegocios.com/medios-o-canales-publicitarios/>

Muñiz, R. (2017). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición :: CAPÍTULO 9. La comunicación dentro del marketing*. Recuperado el 04 de Enero de 2020, de <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>

Pintado T. y Sánchez J. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial, Segunda Edición*. Madrid: ESIC Editorial (p.17)

Stanton, Etzel y Walker (2004). *Fundamentos de Marketing, 13a Edición*. México: McGraw-Hill (p.7).

Salas E. (diciembre 2017). *El logotipo como inversión corporativa, Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado el 04 Enero de 2020, de <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/12/logotipo-inversion-corporativa.html>

Virus, F. (09 de junio de 2016). *¿Qué es una campaña 360?*. Recuperado el 04 de Enero de 2020, de: <http://www.wimit.com/que-es-una-campana-360/>



Quito, 16 de marzo de 2020

Señores

Unidad de Titulación

Instituto Tecnológico Superior Cordillera

De nuestra consideración:

Por medio de la presente notificamos a ustedes, que nuestra empresa J. IRIS centro naturista, apoya la realización del proyecto "ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS 360 Y REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA "J. IRIS" UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO PERIODO 2020.", llevado a cabo por el Sr. JESSICA DAYANA BASANTE GUALPA con cedula de ciudadanía número 1723591572. 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.

Ing. Juan Padilla
Gerente - Propietario
0992542268

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Basante Jessica Tesis.docx (D66155538)
Submitted: 3/23/2020 4:18:00 AM
Submitted By: dayana_star96@hotmail.com
Significance: 4 %

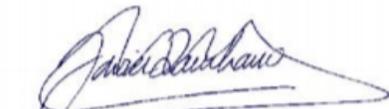
Sources included in the report:

amaguaya_ruben_tesis.docx (D66017765)
vilcacundo michael tesis.docx (D56455530)
beltran ricardo tesis.docx (D66044434)
<http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/12/logotipo-inversion-corporativa.html>

Instances where selected sources appear:

6

23 DE MARZO 2020



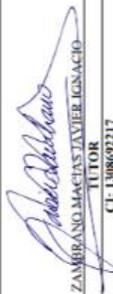
Ing. Javier Zambrano
TUTOR EXTERNO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
BITÁCORA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN**

NO.	CODIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASESORIA	HORA INICIO	TEMA TRATADO	PERIODO:		OBSERVACION	ESTADO SC
						HORA FIN	HORAS		
<p>NOMBRE TUTOR: ZAMBRANO MACIAS JAVIER IGNACIO NOMBRE ESTUDIANTE: BASANTE GUALPA JESSICA DAYANA CARRERA: DISEÑO GRAFICO TEMA DE TITULACION: ELABORACION DE ESTRATEGIAS 360 Y REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA "J. IRIS" UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO. IMPRESION REPORTE: Puno, 25 de abril del 2020 14:01:30 TIPO REPORTE: ACUMULATIVO ESTADO FINAL/OBSERVACION: PROYECTO ACTIVO / NO GRADUADO /</p>									
<p>MODALIDAD: INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION</p>									
1	206415	2019-11-06	INSITU	2019-11-06 20:30:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-06 21:30:00	1.00	EL ESTUDIANTE CUMPLE CON EL AVANCE PROPUESTO. PRESENTA LA ACTIVIDAD DESARROLLADA.	PROCESADO
2	206416	2019-11-09	AUTONOMIA	2019-11-09 08:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-09 12:00:00	4.00	SE ANALIZO 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	206417	2019-11-13	INSITU	2019-11-13 19:30:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-13 20:30:00	1.00	DESARROLLO CAPITULO 1: CONTEXTO SE ANALIZO CON EL ESTUDIANTE LA JUSTIFICACION DE DESARROLLAR DE SU PROYECTO. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
4	206418	2019-11-16	AUTONOMIA	2019-11-16 08:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-16 12:00:00	4.00	DESARROLLO CAPITULO 1: CONTEXTO SE ANALIZO CON EL ESTUDIANTE LA JUSTIFICACION DE DESARROLLAR DE SU PROYECTO. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
5	206419	2019-11-13	INSITU	2019-11-13 20:30:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-11-13 21:30:00	1.00	DESARROLLO CAPITULO 1: JUSTIFICACION SE ORIENTA AL ESTUDIANTE PARA LA REALIZACION DEL ANALISIS DE LA MATRIZ Y EL USO DE NORMAS APA SEXTA EDICION. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
6	206420	2019-11-16	AUTONOMIA	2019-11-16 13:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-11-16 17:00:00	4.00	DESARROLLO CAPITULO 1: JUSTIFICACION SE ORIENTA AL ESTUDIANTE PARA LA REALIZACION DEL ANALISIS DE LA MATRIZ Y EL USO DE NORMAS APA SEXTA EDICION. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
7	206421	2019-11-20	INSITU	2019-11-20 20:30:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-11-20 21:30:00	1.00	DESARROLLO CAPITULO 1: JUSTIFICACION SE ORIENTA AL ESTUDIANTE PARA LA REALIZACION DEL ANALISIS DE LA MATRIZ Y EL USO DE NORMAS APA SEXTA EDICION. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
8	206422	2019-11-23	AUTONOMIA	2019-11-23 08:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-11-23 12:00:00	4.00	DESARROLLO CAPITULO 1: MATRIZ T CORRECCION CAPITULO 1	PROCESADO
9	206423	2019-11-23	AUTONOMIA	2019-11-23 13:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-11-23 17:00:00	4.00	SE DIO LAS INDICACIONES AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA DETERMINACION DE INVOLUCRADOS DEL PROYECTO. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
10	206424	2019-12-04	INSITU	2019-12-04 19:30:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-12-04 20:30:00	1.00	DESARROLLO CAPITULO 2: MAPEO DE INVOLUCRADOS	PROCESADO
11	206425	2019-12-07	AUTONOMIA	2019-12-07 08:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-12-07 12:00:00	4.00	SE EXPLICO AL ESTUDIANTE COMO REALIZAR EL DESARROLLO PARA EL ANALISIS DE LA MATRIZ. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
12	206426	2019-12-04	INSITU	2019-12-04 20:30:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-12-04 21:30:00	1.00	DESARROLLO CAPITULO 2: MAPEO DE INVOLUCRADOS	PROCESADO
13	206427	2019-12-07	AUTONOMIA	2019-12-07 13:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-12-07 17:00:00	4.00	DESARROLLO CAPITULO 2: MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	PROCESADO
14	206428	2019-12-07	AUTONOMIA	2019-12-07 18:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-12-07 20:00:00	2.00	CORRECCION CAPITULO 2	PROCESADO
15	206429	2019-12-11	INSITU	2019-12-11 19:30:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-12-11 20:30:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LOS ACTORES DEL ARBOL DE PROBLEMAS. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
16	206430	2019-12-14	AUTONOMIA	2019-12-14 08:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-12-14 12:00:00	4.00	DESARROLLO CAPITULO 3: ARBOL DE PROBLEMAS	PROCESADO
17	206431	2019-12-11	INSITU	2019-12-11 20:30:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-12-11 21:30:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR EL PROPOSITO, LOS MEDIOS Y FINES DEL ARBOL DE OBJETIVOS. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
18	206432	2019-12-14	AUTONOMIA	2019-12-14 13:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-12-14 17:00:00	4.00	DESARROLLO CAPITULO 3: ARBOL DE OBJETIVOS	PROCESADO

19	206433	2019-12-14	AUTONOMIA	2019-12-14 18:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-12-14 20:00:00	2.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 3	PROCESADO
20	206434	2019-12-18	INSITU	2019-12-18 19:30:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-12-18 20:30:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
21	206435	2019-12-21	AUTONOMIA	2019-12-21 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-12-21 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPITULO 4. MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	PROCESADO
22	206436	2019-12-18	INSITU	2019-12-18 20:30:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-12-18 21:30:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
23	206437	2019-12-22	AUTONOMIA	2019-12-22 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-12-22 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPITULO 4. MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	PROCESADO
24	206438	2019-12-22	AUTONOMIA	2019-12-22 17:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-12-22 21:00:00	4.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 4	PROCESADO
25	206439	2019-12-18	INSITU	2019-12-18 19:30:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-12-18 20:30:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR EL DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
26	206440	2019-12-21	AUTONOMIA	2019-12-21 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-12-21 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPITULO 4. DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	PROCESADO
27	206441	2019-12-18	INSITU	2019-12-18 20:30:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-12-18 21:30:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE MARCO LOGICO. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
28	206442	2019-12-22	AUTONOMIA	2019-12-22 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-12-22 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPITULO 4. MATRIZ DE MARCO LOGICO	PROCESADO
29	206443	2019-12-22	AUTONOMIA	2019-12-22 17:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-12-22 21:00:00	4.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 4	PROCESADO
30	206444	2020-01-08	INSITU	2020-01-08 19:30:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-08 21:00:00	2.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LOS ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
31	206445	2020-01-11	AUTONOMIA	2020-01-11 08:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-11 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPITULO 5. ANTECEDENTES	PROCESADO
32	206446	2020-01-12	AUTONOMIA	2020-01-12 08:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-12 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPITULO 5. DISEÑO DE PROPUESTA GRAFICA	PROCESADO
33	206447	2020-01-12	AUTONOMIA	2020-01-12 17:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-12 21:00:00	4.00	CORRECCION CAPITULO 5	PROCESADO
34	206606	2020-01-15	INSITU	2020-01-15 19:30:00	PROPUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-15 21:30:00	2.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DESARROLLAR EL MARCO TEORICO Y LA METODOLOGIA (MATERIALES Y METODOS). SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
35	206607	2020-01-18	AUTONOMIA	2020-01-18 08:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-18 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPITULO 5. MARCO TEORICO	PROCESADO
36	206608	2020-01-19	AUTONOMIA	2020-01-19 08:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-19 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPITULO 5. DISEÑO DE PROPUESTA GRAFICA	PROCESADO
37	206609	2020-01-19	AUTONOMIA	2020-01-19 17:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-19 21:00:00	4.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 5	PROCESADO

38	208610	2020-01-22	INSITU	2020-01-22 19:10:00	PROPUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2020-01-22 21:30:00	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	208611	2020-01-25	AUTONOMIA	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	208612	2020-01-26	AUTONOMIA	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	208613	2020-01-26	AUTONOMIA	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	208614	2020-01-29	INSITU	2020-01-29 19:10:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-01-29 21:30:00	2.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA APLICAR EL DISEÑO Y PLANIFICACION DE SU PROPUESTA. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
43	210546	2020-02-01	AUTONOMIA	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	210547	2020-02-02	AUTONOMIA	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	210548	2020-02-02	AUTONOMIA	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	210549	2020-02-05	INSITU	2020-02-05 19:10:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-05 21:30:00	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	213026	2020-02-08	AUTONOMIA	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	213027	2020-02-16	AUTONOMIA	2020-02-16 08:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-16 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPITULO 5: DISEÑO DE PROPUESTA GRAFICA	PROCESADO
49	213029	2020-02-16	AUTONOMIA	2020-02-16 17:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-16 21:00:00	4.00	CORRECCION CAPITULO 5	PROCESADO
50	213031	2020-02-12	INSITU	2020-02-12 19:10:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2020-02-12 20:30:00	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	213032	2020-02-15	AUTONOMIA	2020-02-15 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2020-02-15 12:00:00	4.00	DESARROLLO CAPITULO 6: RECURSOS	PROCESADO
52	213033	2020-02-12	INSITU	2020-02-12 20:10:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2020-02-12 21:30:00	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	213034	2020-02-15	AUTONOMIA	2020-02-15 13:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2020-02-15 17:00:00	4.00	DESARROLLO CAPITULO 6: PRESUPUESTO	PROCESADO
54	213035	2020-02-15	AUTONOMIA	2020-02-15 18:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2020-02-15 20:00:00	2.00	CORRECCION CAPITULO 6	PROCESADO
55	213036	2020-02-22	AUTONOMIA	2020-02-22 12:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2020-02-22 13:00:00	1.00	CORRECCION CAPITULO 6	PROCESADO
56	213037	2020-02-19	INSITU	2020-02-19 20:10:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2020-02-19 21:30:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR EL CRONOGRAMA DE LAS ACTIVIDADES EJECUTADAS EN EL DESARROLLO DE SU PROPUESTA. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
57	213038	2020-02-22	AUTONOMIA	2020-02-22 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2020-02-22 11:00:00	3.00	DESARROLLO CAPITULO 6: CRONOGRAMA	PROCESADO

58	213573	2020-02-26	INSITU	2020-02-26 19:30:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2020-02-26 20:30:00	1.00	EXPLICACION 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 TUTORIA.	PROCESADO
59	213574	2020-02-29	AUTONOMIA	2020-02-29 08:00:00	RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2020-02-29 12:00:00	4.00	DESARROLLO CAPITULO 7: CONCLUSIONES	PROCESADO
60	213578	2020-03-04	INSITU	2020-03-04 20:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2020-03-04 21:00:00	1.00	REVISION DE LA BIBLIOGRAFIA SEGUN NORMAS APA SEXTA EDICION 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 TUTORIA.	PROCESADO
61	213579	2020-03-07	AUTONOMIA	2020-03-07 08:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2020-03-07 11:00:00	3.00	DESARROLLO DE BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS	PROCESADO
62	213580	2020-03-07	AUTONOMIA	2020-03-07 12:00:00	RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2020-03-07 13:00:00	1.00	CORRECCION DE BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS	PROCESADO
63	213575	2020-02-26	INSITU	2020-02-26 20:30:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2020-02-26 21:30:00	1.00	EXPLICACION 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 TUTORIA.	PROCESADO
64	213576	2020-02-29	AUTONOMIA	2020-02-29 13:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2020-02-29 17:00:00	4.00	DESARROLLO CAPITULO 7: RECOMENDACIONES	PROCESADO
65	213577	2020-02-29	AUTONOMIA	2020-02-29 18:00:00	RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2020-02-29 20:00:00	2.00	CORRECCION CAPITULO 7	PROCESADO
66	213581	2020-03-11	INSITU	2020-03-11 20:30:00	INFORME FINAL DE TUTOR / INFORME FINAL	2020-03-11 21:30:00	1.00	EL ESTUDIANTE ENTREGA SU TESIS TERMINADA SATISFACTORIAMENTE.	PROCESADO
67	213582	2020-03-14	AUTONOMIA	2020-03-14 08:00:00	INFORME FINAL DE TUTOR / INFORME FINAL	2020-03-14 10:00:00	2.00	CORRECCION TESIS	PROCESADO
68	213944	2020-03-18	INSITU	2020-03-18 20:30:00	INFORME FINAL DE TUTOR / INFORME FINAL	2020-03-18 21:30:00	1.00	EL ESTUDIANTE CUMPLE CON LA FINALIZACION DE SU TESIS DENTRO DEL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS Y CALIDAD DEL PROCESO DE TITULACION DE LA UNIDAD DE INTEGRACION CURRICULAR.	PROCESADO
TOTAL HORAS:							240		
 ZAMBRANO MACIAS JAVIER IGNACIO TUTOR CI: 1308692217									
 BASANTE GUALPA JESSICA DAYANA ALUMNO CI: 1723591572									
ANDRADE FUENTES RAQUEL PAULINA DELEGADO CI: 1715955074									
FECHA:									