



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**REALIZACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING PARA
LA EMPRESA “SEÑAL PUBLICIDAD” UBICADO EN EL
SECTOR DE CHAGUARQUINGO EN LA CIUDAD DE QUITO**

AÑO 2019

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

Tipo de trabajo de Integración Curricular:

Investigación + Desarrollo + Innovación

Autor: Flavio Sebastián Barros Molina

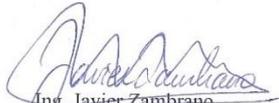
Tutor: Ing. Javier Zambrano

Quito, 2019

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Quito, 4 de Diciembre del 2019

El equipo asesor del trabajo de Integración curricular del Sr. (Srta.) **BARROS MOLINA FLAVIO SEBASTIAN** de la carrera de Diseño Gráfico, cuyo tema de investigación fue: **REALIZACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING PARA LA EMPRESA SEÑAL PUBLICIDAD UBICADA EN EL SECTOR CHAGUARQUINGO, CIUDAD DE QUITO, AÑO 2019.**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el Trabajo de Integración curricular, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



Ing. Javier Zambrano
Tutor del Trabajo de Integración Curricular



Ing. Alexandra Gualotuña
Lector del Trabajo de Integración Curricular



ING. RAQUEL ANDRADE, Msc.
Delegado de la Unidad de Integración Curricular de la Carrera



ING. LIZETH GUERRERO, Msc.
Director(a) de Carrera

CAMPUS 1 - MATRIZ	CAMPUS 2 - LOGROÑO	CAMPUS 3 - BRACAMOROS	CAMPUS 4 - BRASIL	CAMPUS 5 - YACUAMBI
Av. de la Prensa N45-268 y Logroño Teléfono: 2255460 / 2269900 E-mail: instituto@cordillera.edu.ec Pág. Web: www.cordillera.edu.ec Quito - Ecuador	Calle Logroño Oe 2-84 y Av. de la Prensa (esq.) Edif. Cordillera Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649	Bracamoros N15 - 163 y Yacuambí (esq.) Telf.: 2262041	Av. Brasil N46-45 y Zamora Telf.: 2246036	Yacuambí Oe2-36 y Bracamoros. Telf: 2249994

REALIZACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING PARA LA EMPRESA "SEÑAL PUBLICIDAD" UBICADO EN EL SECTOR DE CHAGUARQUINGO EN LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2019

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Flavio Sebastián Barros Molina, 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.



Flavio Sebastián Barros Molina

C.C: 172606623-4

**REALIZACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING PARA LA
EMPRESA “SEÑAL PUBLICIDAD” UBICADO EN EL SECTOR DE
CHAGUARQUINGO EN LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2019**

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Flavio Sebastián Barros Molina portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 172606623-4 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 trate 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.”, otorgó licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **REALIZACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING PARA LA EMPRESA “SEÑAL PUBLICIDAD” UBICADO EN EL SECTOR DE CHAGUARQUINGO EN LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2019** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Flavio Sebastián Barros Molina

C.C: 1726066234

Quito, 22/06/2019

**REALIZACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING PARA LA
EMPRESA “SEÑAL PUBLICIDAD” UBICADO EN EL SECTOR DE
CHAGUARQUINGO EN LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2019**

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por permitirme llegar a una etapa más de mi vida, a mis padres por apoyarme y guiarme en cada uno de los aspectos vividos hasta este momento, a mis hermanos por la motivación y las fuerzas hasta este punto de mi vida, a mis profesores del Instituto Tecnológico Cordillera que me han enseñado de la mejor manera cada materia que me ha servido hasta hoy en día y que me servirá para el resto de mi carrera profesional.

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a mis padres quienes siempre estuvieron apoyándome de manera incondicional y gracias a ellos estoy cumpliendo una más de mis metas para seguir adelante, gracias por todo el cariño, la comprensión y el apoyo en los momentos más difíciles, gracias por enseñarme con valores que las mejores cosas de la vida se las consigue

Con trabajo y con esfuerzo.

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
ÍNDICE	v
RESUMEN.....	x
INTRODUCCIÓN.....	xi
CAPÍTULO I.....	1
1.01. Contexto	1
1.02 Justificación.....	3
1.03. Definición del Problema Central (Matriz T).....	5
CAPÍTULO II	7
2.01. Mapeo de los Involucrados	7
2.02. Matriz de Análisis de Involucración	8
CAPÍTULO III.....	9
3.01. Árbol de Problemas.....	9
3.02. Árbol de Objetivos	10
CAPÍTULO IV.....	11
4.01. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones	11
.....	11
4.01.01. Tamaño del Proyecto	12
4.01.02. Localización del Proyecto	13
4.02. Análisis Ambiental	14
4.02.01 Impacto Negativo.	14
4.02.02 Impacto Positivo.....	14
4.03. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.....	15
4.04. Diagrama de Estrategia	16
4.05. Construcción de la Matriz de Marco Lógico.....	17
4.05.01. Revisión de los Criterios para Indicadores.....	17
4.05.02. Selección de Indicadores	21
CAPÍTULO V	24

5. PROPUESTA.....	24
5.01. Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta.....	24
5.02. Marco Teórico	24
5.02.01. Concepto de Branding	24
5.02.02. Concepto de Manejo de marca	26
5.02.03. Concepto de Diseño corporativo	28
5.02.04. Concepto de Publicidad.....	29
5.02.05. Diseño gráfico	30
5.03. Descripción de la herramienta	31
5.03.01. Formato de la encuesta	32
5.03.02. Tabulación	34
5.03.03. Software a utilizar	44
5.04.01. Diferenciación de la marca.....	45
5.04.02. Perfil del consumidor	46
5.04.03. Proposición de valor de la marca.....	47
5.04.04. Personalidad de marca e imagen	47
5.05. Objetivos Publicitarios	49
5.06. Estrategia creativa	50
5.07. A.I.D.A	51
5.08. Plan de Medios	52
5.08.01. Medio Principales (Facebook).....	52
5.08.02. Medio Secundarios	52
5.08.03. Medio Auxiliares (Instagram)	52
5.09. Diseños	53
5.10. Producción.....	53
5.11. Flow Chart.....	54
5.12. Artes gráficas.....	55
5.12.01. Full color	55
5.12.02. Escala de grises	55
5.12.03. Positivo y Negativo	56
5.12.04. Modos de color CMYK, RGB y Pantone.....	56
5.13. Disposiciones correctas e incorrectas.....	57
5.13.01. Fondos correctos e incorrectos	58
5.13.02. Colores incorrectos.....	59

5.14. Papelería 5.14.01. Tarjeta de presentación	60
5.14.02. Hoja Membretada	61
5.14.03. Sobre.....	62
5.15. Medios Principales (Facebook)	62
5.16. Medios Secundarios (Flyer)	63
5.17. Medios Auxiliares (Instagram).....	64
5.17. Uniformes	65
CAPITULO VI.....	66
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	66
6.01. Recursos	66
6.01.01. Técnicos – Tecnológico.....	66
6.01.02. Humano	67
6.01.03. Económico	67
6.02. Presupuesto.....	68
6.03. Cronograma	69
CAPITULO VII	70
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	70
7.01. Conclusiones	70
7.02. Recomendaciones	72
Bibliografía	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de las fuerzas T - Empresa Señal Publicidad	5
Tabla 2 Análisis de involucrados para una estrategia de branding	8
Tabla 3 Impacto de los objetivos Empresa Señal Publicidad	15
Tabla 4 Revisión de los Criterios para Indicadores, 2019	17
Tabla 5 Selección de indicadores	21
Tabla 6 Pregunta 1	34
Tabla 7 Pregunta 2	35
Tabla 8 Pregunta 3	36
Tabla 9 Pregunta 4	37
Tabla 10 Pregunta 5	38
Tabla 11 Pregunta 6	39
Tabla 12 Pregunta 7	40
Tabla 13 Pregunta 8	41
Tabla 14 Pregunta 9	42
Tabla 15 Pregunta 10	43
Tabla 16 Perfil del consumidor	46
Tabla 17 Plan de Medios	52
Tabla 18 Presupuesto medio principal (Facebook)	52
Tabla 19 Presupuesto medio secundarios (Flyers)	52
Tabla 20 Presupuesto medio principal (Instagram)	52
Tabla 21 Diseños	53
Tabla 22 Producción	53
Tabla 23 Flow Chart	54
Tabla 24 Gastos Operativos	67
Tabla 25 Financiación	68
Tabla 26 Cronograma	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de involucrados para una estrategia de branding.....	7
Figura 2 Árbol de Problemas Estrategia de branding, 2019	9
Figura 3 Árbol de Objetivos Estrategia de branding, 2019.....	10
Figura 4 Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones	11
Figura 5 Ubicación de la empresa.....	13
Figura 6 Diagrama de Estrategias	16
Figura 7 Pregunta 1	34
Figura 8 Pregunta 2	35
Figura 9 Pregunta 3	36
Figura 10 Pregunta 4	37
Figura 11 Pregunta 5	38
Figura 12 Pregunta 6	39
Figura 13 Pregunta 7	40
Figura 14 Pregunta 8	41
Figura 15 Pregunta 9	42
Figura 16 Pregunta 10	43
Figura 17 Logotipo Actual de la empresa	48
Figura 18 Propuesta nuevo logotipo	49
Figura 19 Logotipo full color	55
Figura 20 Logotipo escala de grises	55
Figura 21 Logotipo en positivo	56
Figura 22 Logotipo en negativo	56
Figura 23 Logotipo usos correctos	57
Figura 24 Logotipo usos incorrectos	57
Figura 25 Fondos correctos	58
Figura 26 Fondos incorrectos	58
Figura 27 colores incorrectos	59
Figura 28 Tarjeta de presentación	60
Figura 29 Hoja membretada.....	61
Figura 30 Sobre	62
Figura 31 Facebook.....	62
Figura 32 Flyer	63
Figura 33 Instagram	64
Figura 34 Uniformes	65

RESUMEN

El proyecto se realizará con el objetivo de posicionar a la empresa “Señal Publicidad” ubicada en el sector de Chaguarquingo, la cual ofrece varios servicios de impresión en lona, vinil, banners, creación de modulares, letreros con 3D, letreros luminosos, letreros opacos. Teniendo como problemática principal que esta empresa no cuenta con una buena imagen corporativa debido a que en sus inicios no contaba con una guía de diseño gráfico, con lo cual no tenía un diseño en su imagen como empresa además de una buena selección de su grupo objetivo. Como objetivo principal es posicionar a la marca en el mercado gráfico, rediseñando su imagen corporativa y utilizando una estrategia de posicionamiento y promocionando en redes sociales todo el trabajo que esta empresa realice, utilizando todos los recursos de diseño gráfico para que de esta manera el grupo objetivo identifique a la marca y se fidelice con ella, con la ayuda de una estrategia de *branding* para un mejor manejo en su marca, y se pueda reconocer de manera más rápida y eficaz el trabajo que realiza la empresa.

Palabras clave: Estrategias de *branding*, imagen corporativa, manejo de marca, redes sociales.

INTRODUCCIÓN

El branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. (Ballesteros, 2016).

El objetivo de este proyecto es posicionar a la empresa “Señal Publicidad” ubicada en el sector de Chaguarquingo que pertenece al mercado gráfico actual, por medio de una estrategia de *branding*, mediante esto brindar una imagen corporativa a la empresa, un mejor manejo de marca y una correcta gestión de marca así poder crear experiencias que satisfagan las necesidades del grupo objetivo.

Señal publicidad es una empresa con una trayectoria de 22 años brindando servicios en rotulación y artículos publicitarios enfocado en resaltar la marca del cliente con los formatos moderno y de aceptación del cliente, está orientada a ser una empresa líder en la elaboración de rotulación y artículos publicitarios innovadores para satisfacer las expectativas comerciales de sus clientes.

Estas estrategias permitirán que la empresa se posicione de manera correcta en la mente del consumidor, a pesar de llevar varios años en el mercado “Señal Publicidad” no ha mejorado su imagen corporativa desde sus inicios, además debido a la falta de conocimiento por parte de los administradores de dicha empresa y por

falta de un diseñador o comunicador gráfico no han podido manejar de manera adecuada su marca.

También podemos definir:

¿Qué es una marca? Una marca es lo que los demás piensan que eres, una percepción fundamentada sobre cómo te ven, qué sentimientos despiertas en su interior y que dicen de ti. En tu negocio, nada es más importante que tu marca, porque precisamente es lo que te define y encapsula tu misma esencia (Falcó, s.f.).

El manejo de marca que se va aplicar a la empresa “Señal Publicidad” está enfocado llamar la atención de los clientes, mejorando su imagen visual en redes sociales y con un rediseño total de la imagen corporativa, de esta forma atraer de mejor forma la curiosidad del grupo objetivo y de los habitantes del sector de Chaguarquingo.

CAPÍTULO I ANTECEDENTES

1.01. Contexto

En el transcurso de los años la industria gráfica en el Ecuador ha ido aumentando de manera representativa en este mercado, esto se debe a la reducción de impuestos que se ha implementado a las tintas y al papel, además esta genera 200.000 plazas de empleo directo en el país ya que es distribuidora de cuadernos, libros, envolturas, empaques y más productos que requieren un diseño particular, por otro lado hace un par de años este sector se vio afectado al igual que muchos otros sectores productivos del país.

Por un periodo de recesión económica que ha disminuido sus importaciones a países vecinos en un 21%, la producción bajó de 3% al 5%, también por las medidas implementadas al Impuesto de Valor Agregado (IVA) que en años anteriores era del 14% (2016 al 2017) estas medidas influenciaron a la decadencia de este sector, en una entrevista realizada por diario El Telégrafo al señor Juan Ortega, secretario de la Asociación de Industriales Gráficos de Pichincha (AIG) manifestó que; La industria gráfica prevé un crecimiento para 2018 “Todos los insumos utilizados en las artes gráficas son importados. Pocos productos, entre el 10% y 15% son de origen nacional, por lo que se requiere eliminar o disminuir sus impuestos para volvernos más competitivos. (Telégrafo, 2017)

Señal Publicidad con sus años de experiencia en la industria gráfica tiene la visión de ser una empresa líder en la elaboración de rotulación y artículos

publicitarios innovadores, los cuales buscan satisfacer las necesidades de cada

**REALIZACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING PARA LA
EMPRESA “SEÑAL PUBLICIDAD” UBICADO EN EL SECTOR DE
CHAGUARQUINGO EN LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2019**

cliente, entre los servicios que ofrecen están las gigantografías, rótulos, estanterías, banners, stands comerciales, productos publicitarios (*merchandising*), publicidad móvil, publicidad en pantallas, brandeos de vehículos termo formados.

Esta empresa busca posicionarse en la mente de su grupo objetivo para así llegar a ser una de las empresas líderes con su visión en el sector gráfico del Ecuador, además de aplicar las estrategias correctas y posicionar la marca para brindar un servicio especializado, enfocado en resaltar la marca del cliente con un diseño moderno y personalizado para cada cliente.

Con el paso de los años Señal Publicidad ve como un gran problema el manejo de su imagen corporativa debido a un descuido de los administradores en contratar personal capacitado en el manejo de *branding* de la marca, por lo cual no cuentan con un reconocimiento por parte de su grupo objetivo.

1.02 Justificación

La considerable inversión pública que ha realizado el Estado permite contar con mejores niveles de conectividad, infraestructura productiva, seguridad, talento humano y entorno para los negocios, lo que se traduce en una adecuada plataforma de condiciones generadas para cerrar brechas de competitividad, que debe ser aprovechada por el sector privado para dinamizar la producción nacional que permita atender adecuadamente el mercado interno, y aprovechar Objetivo 5 Impulsar la Productividad y Competitividad para el Crecimiento Económico Sustentable de Manera Redistributiva y Solidaria 73 las oportunidades comerciales en los mercados externos. (Planificación, 2017)

Señal Publicidad se ha caracterizado por entregar un servicio y producto de calidad y de manera puntual a sus clientes, gracias a esto ha logrado fidelizar a ciertas marcas y clientes para que trabajen de manera directa con la empresa, pese a la cantidad de clientes fieles con los que cuenta la empresa, no ha podido darse a conocer con clientes potenciales por el escaso manejo que tienen de su marca.

Este proyecto tiene como objetivo rediseñar la imagen total de la empresa Señal Publicidad y darle un mejor manejo de marca, para que de esta manera la empresa sea reconocida a nivel nacional y pueda llamar la atención de su grupo objetivo al igual que de futuros clientes que deseen acceder a cualquiera de sus servicios.

Se tiene como finalidad del proyecto mejorar la imagen de la empresa “Señal Publicidad” para conseguir una mayor aceptación por parte de sus clientes y obtenga mayor reconocimiento en redes sociales a largo plazo, siempre y cuando se apliquen de manera correcta las estrategias que se desean aplicar, por eso se deben cumplir los

REALIZACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING PARA LA EMPRESA “SEÑAL PUBLICIDAD” UBICADO EN EL SECTOR DE CHAGUARQUINGO EN LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2019

siguientes objetivos específicos como definir un grupo objetivo, rediseñar el logotipo y toda su línea gráfica, crear una estrategia de posicionamiento y de manejo de redes sociales.

Utilizando todos los recursos de diseño gráfico se espera que de esta manera el grupo objetivo identifique a la marca y se fidelice con ella.

1.03. Definición del Problema Central (Matriz T)

Tabla 1 Análisis de las fuerzas T - Empresa Señal Publicidad

Análisis de las fuerzas T					
Situación Empeorada	Situación Actual				Situación mejorada
Falta de reconocimiento por parte del grupo objetivo.	Mal uso del manejo de marca para posicionarse en el mercado.				Implementación de estrategias de posicionamiento que permitan ser líderes en el mercado
Fuerza impulsadora	I	PC	I	PC	Fuerza bloqueadora
Convencer a la directiva de la empresa a un rediseño de imagen corporativa	4	5	3	3	Poco interés por parte de los directivos en cambiar la imagen corporativa
Persuadir a los administrativos para que inviertan en las estrategias de redes sociales	3	3	2	4	Desinterés por parte de la administración para crear estrategias en redes sociales
Manejar de manera adecuada la línea gráfica en cada uno de los artes de la empresa	4	5	3	5	Uso inadecuado de la nueva línea gráfica por parte de los trabajadores de la empresa
Posicionar a la empresa en la mente del consumidor como líder dentro del mercado gráfico	3	4	5	4	El cliente tiene preferencia

REALIZACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING PARA LA EMPRESA “SEÑAL PUBLICIDAD” UBICADO EN EL SECTOR DE CHAGUARQUINGO EN LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2019

					por otras marcas
Fidelizar a la clientela con la nueva imagen de la marca	4	3	4	4	El grupo objetivo no aprueba el cambio de imagen

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: Flavio Barros

CAPÍTULO II ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.01. Mapeo de los Involucrados



Figura 1 Mapa de involucrados para una estrategia de branding

Elaborado por: Flavio Barros

2.02. Matriz de Análisis de Involucración

Tabla 2 Análisis de involucrados para una estrategia de branding

Actores involucrados	Interés sobre el problema	Problema Percibido	Recursos mandatos capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflicto potencial
Investigador	Desarrollar un plan de <i>branding</i> y una nueva imagen corporativa para la empresa.	Carencia de estrategias publicitarias que ayuden a promover el trabajo de la empresa en el sector gráfico.	Humano Económico Tecnológico	Generar interés del grupo objetivo para que reconozcan la marca.	Presupuesto insuficiente y plan de branding mal aplicado.
Industria Gráfica	Obtener mayor información para la creación de estrategias de <i>branding</i>	Inexistencia de estrategias que manejan la marca en los diferentes establecimientos	Humano Tecnológico	Implementar las estrategias de branding en diferentes establecimientos comerciales	Carencia de información sobre las estrategias de <i>branding</i>
Empleados de la empresa “Señal Publicidad”	Tener un mejor manejo de imagen corporativa.	Falta de información para el manejo de la marca.	Humano Informativo Tecnológico	Generar mayor cantidad de ventas	Falta de compromiso por parte de los empleados
Ejecutivos de la empresa “Señal Publicidad”	Mantener a sus clientes actuales y atraer a nuevos.	Carencia de una imagen corporativa y publicidad insuficiente para promocionarse.	Humano Informativo	Incrementar el número de clientes y posicionarse en cada uno de ellos.	Mal uso de la información y estrategias de branding confusas.
Clientes	Poseer un mayor conocimiento sobre los servicios que brinda la empresa.	Carencia de publicidad para informar sobre los servicios.	Humano Informativo Tecnológico	Saber qué servicios ofrece la empresa	Poco interés por parte de la clientela hacia la nueva imagen de la marca

Elaborado por: Flavio Barros

CAPÍTULO III PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01. Árbol de Problemas

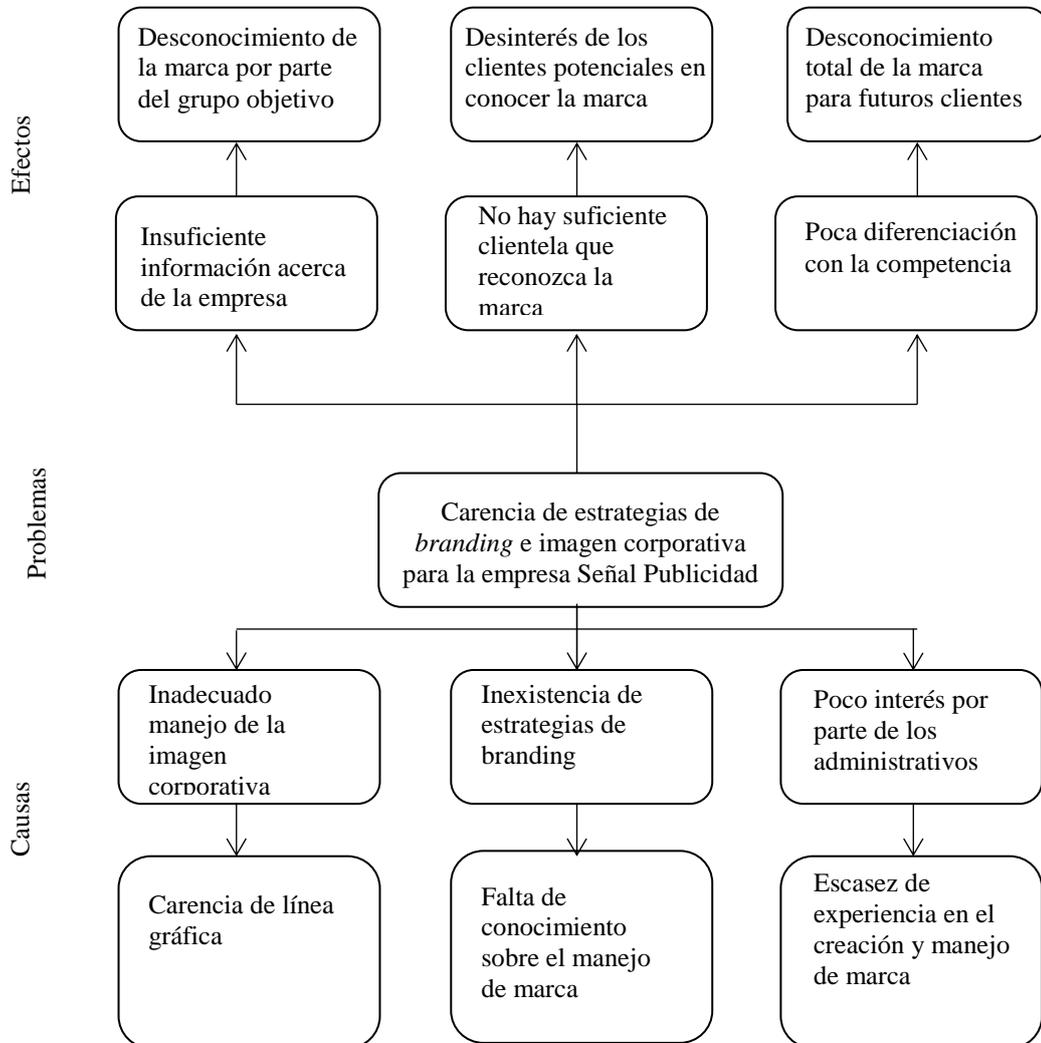


Figura 2 Árbol de Problemas Estrategia de branding, 2019

Elaborado por: Flavio Barros

3.02. Árbol de Objetivos

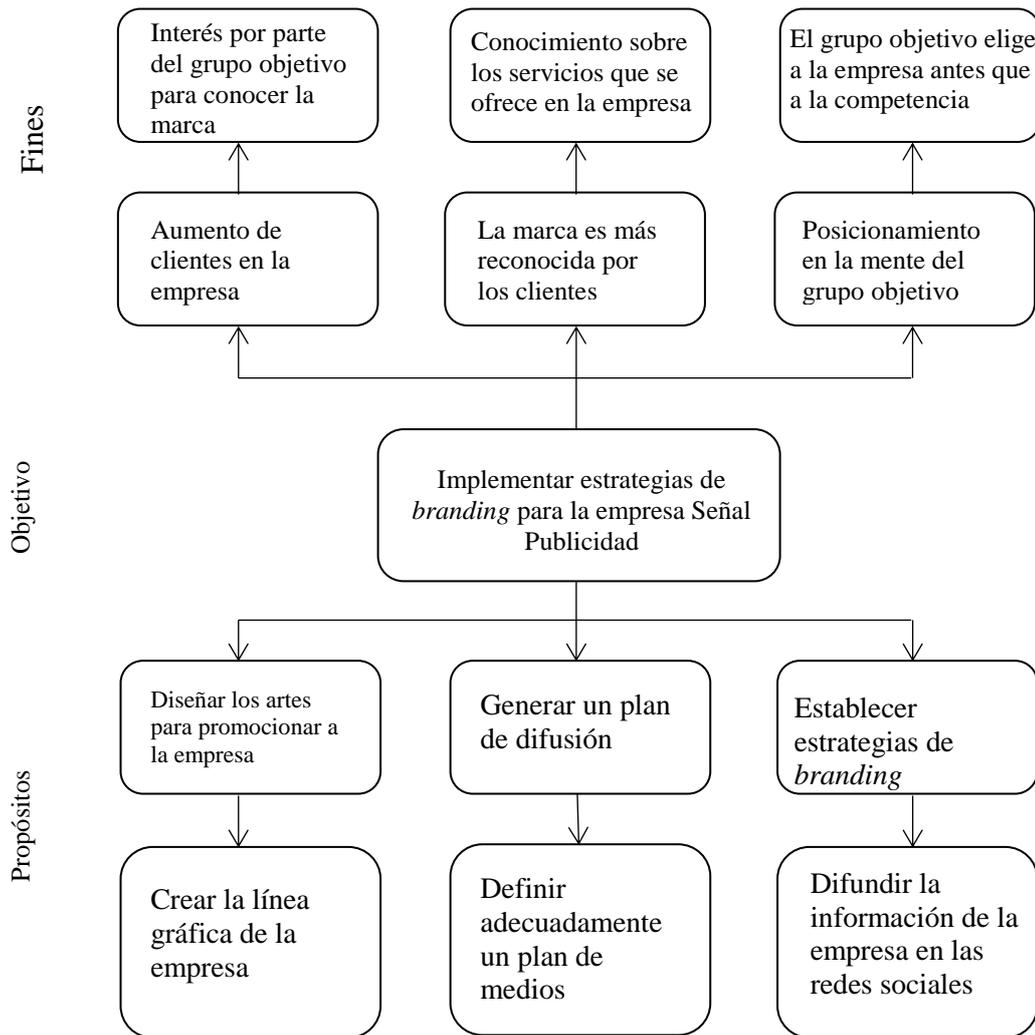


Figura 3 Árbol de Objetivos Estrategia de branding, 2019

Elaborado por: Flavio Barros

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones

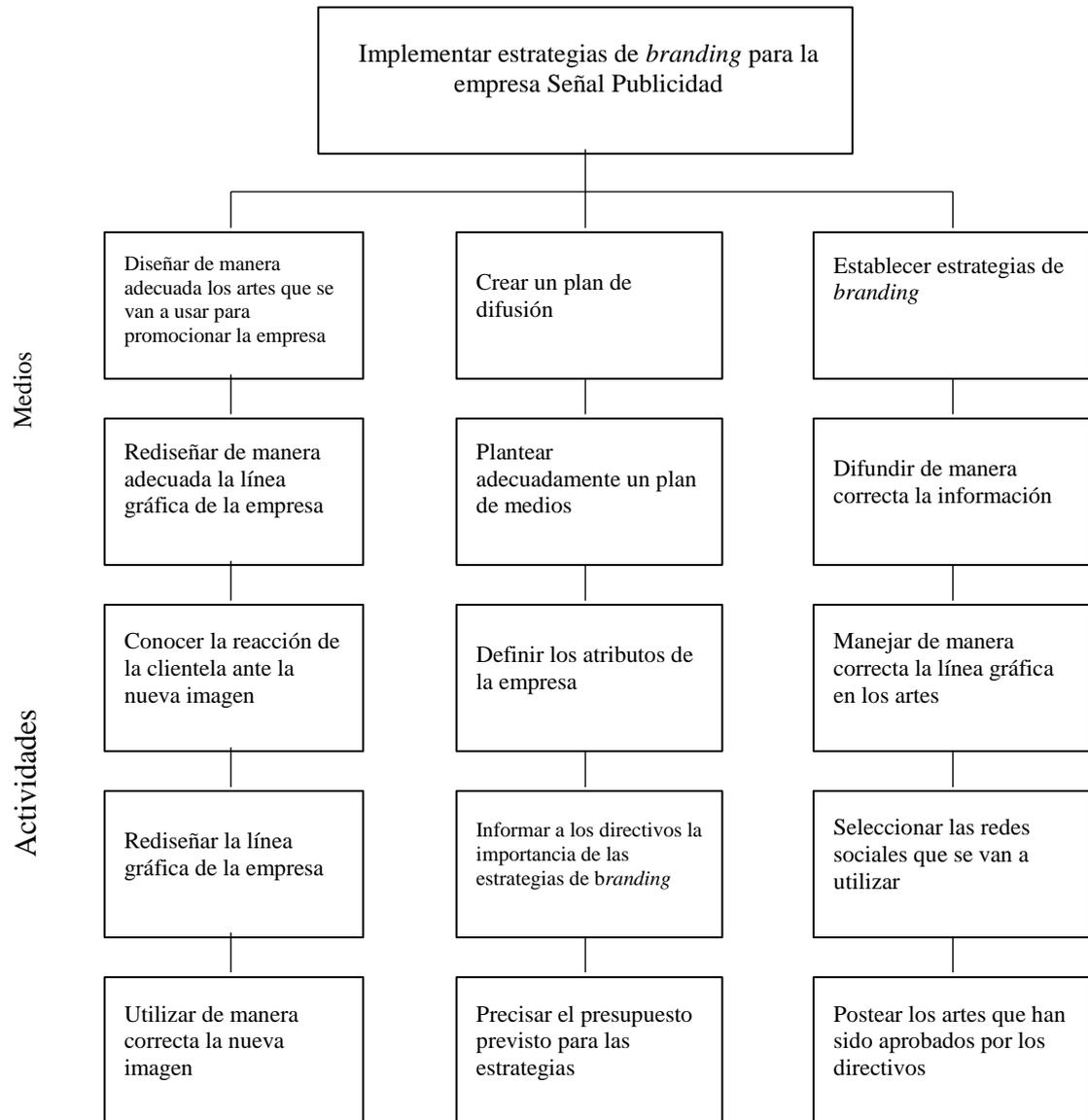


Figura 4 Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones

Elaborado por: Flavio Barros

4.01.01. Tamaño del Proyecto

Este proyecto se llevará a cabo en el sur de la ciudad de Quito en el sector de Chaguarquingo con la finalidad de mejorar la imagen corporativa de la empresa “Señal Publicidad” para conseguir una mejor aceptación por parte de la clientela.

La población que se tomara en cuenta para el presente proyecto serán las personas comprendidas de 25 a 40 años. Las personas en este rango de edad deben tener como necesidad la de impresión de rótulos, lonas, vinilos con un diseño innovador y personalizado.

El alcance que se espera desarrollar con este proyecto es el reconocimiento de la empresa en el mercado gráfico al igual que genera un impacto en la empresa debido a la gran demanda de los productos y los servicios que ofrece.

Para obtener una muestra en el actual proyecto se contará con el apoyo de los habitantes que moran al sur de la ciudad de Quito, del sector de Chaguarquingo, aproximadamente el universo “según los resultados del último censo de población realizado por el INEC en el 2010 son de 850.000 habitantes los que corresponden a estas edades.” (Inec, 2010)

$N = \text{Tamaño del universo} = 2.239.191$

$P = \text{Probabilidad de ocurrencia respuesta positiva (p)} = 0,5$

$Q = \text{Probabilidad de ocurrencia respuesta negativa (q)} = 0,5$

$Z = \text{Nivel de confiabilidad del 95\% crítico} = 1,96$

$E = \text{Límite de error maestral. Porcentaje de error (e)} = 0,5\% (0,05)$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 2.239.191 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 (2.239.191 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 2.239.191 * 0,5 * 0,5}{0,0025 * (2.239.190) + 3,92 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{2.150.519,0364}{5.597,975 + 0,98}$$

$$n = \frac{2.150.519,0364}{5.598,955}$$

$$n = 384$$

4.01.02. Localización del Proyecto

El siguiente proyecto se encuentra ubicado en la ciudad de Quito provincia de Pichincha. En el barrio Chaguarquingo, en las calles Cangonama y Los Colorados, cuya ubicación geográfica se encuentra entre la latitud S 0° 14' 20.792', y la longitud O 78° 30' 16.707'

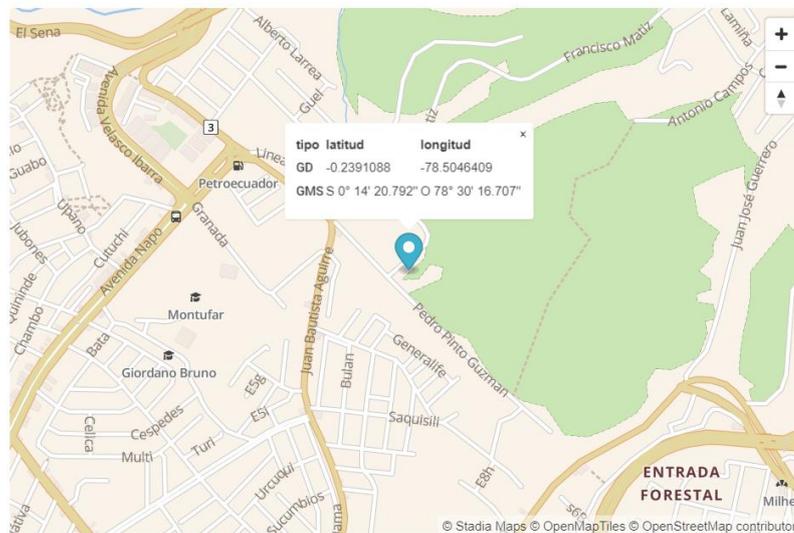


Figura 5 Ubicación de la empresa

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

Elaborado por: Flavio Barros

REALIZACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING PARA LA EMPRESA “SEÑAL PUBLICIDAD” UBICADO EN EL SECTOR DE CHAGUARQUINGO EN LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2019

4.02. Análisis Ambiental

El proyecto se desarrolla con el objetivo de dar a conocer la empresa Señal Publicidad por medio de estrategias de *branding* en la cual se determinará si el impacto ambiental es positivo o negativo, de esta forma aumentarlo si es positivo y disminuirlo si es negativo.

4.02.01 Impacto Negativo.

En este proyecto se utilizarán medios impresos para promocionar la nueva imagen de la empresa, esto es un impacto negativo por el uso de lonas, tintas, vinilos, por lo tanto para esto se va a necesitar utilizar una gran cantidad de agua, energía eléctrica lo cual genera un alto impacto negativo en el ambiente.

4.02.02 Impacto Positivo.

El proyecto se realizará en mayor parte en medios digitales de esta manera minimizar el daño ambiental, ya que con estos medios es posible obtener mayores resultados con una menor inversión, además genera un alto impacto ambiental gracias a que se disminuye el uso de tintas para impresión y se utiliza más los medios digitales.

4.03. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Tabla 3 Impacto de los objetivos Empresa Señal Publicidad

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Diseñar de manera adecuada los artes que se van a usar para promocionar la empresa	5	5	4	5	4	23	Alto
Rediseñar de manera adecuada la línea gráfica de la empresa	5	5	3	4	3	20	Media
Crear un plan de difusión	5	4	4	5	4	22	Alto
Plantear adecuadamente un plan de medios	5	5	3	4	4	21	Alto
Establecer estrategias de <i>branding</i>	5	5	3	5	4	22	Alto
Difundir de manera correcta la información	4	5	5	5	4	23	Alto

Alta= 21-25 Media= 16-20 Baja= 15-0

Elaborado por: Flavio Barros }

4.04. Diagrama de Estrategia

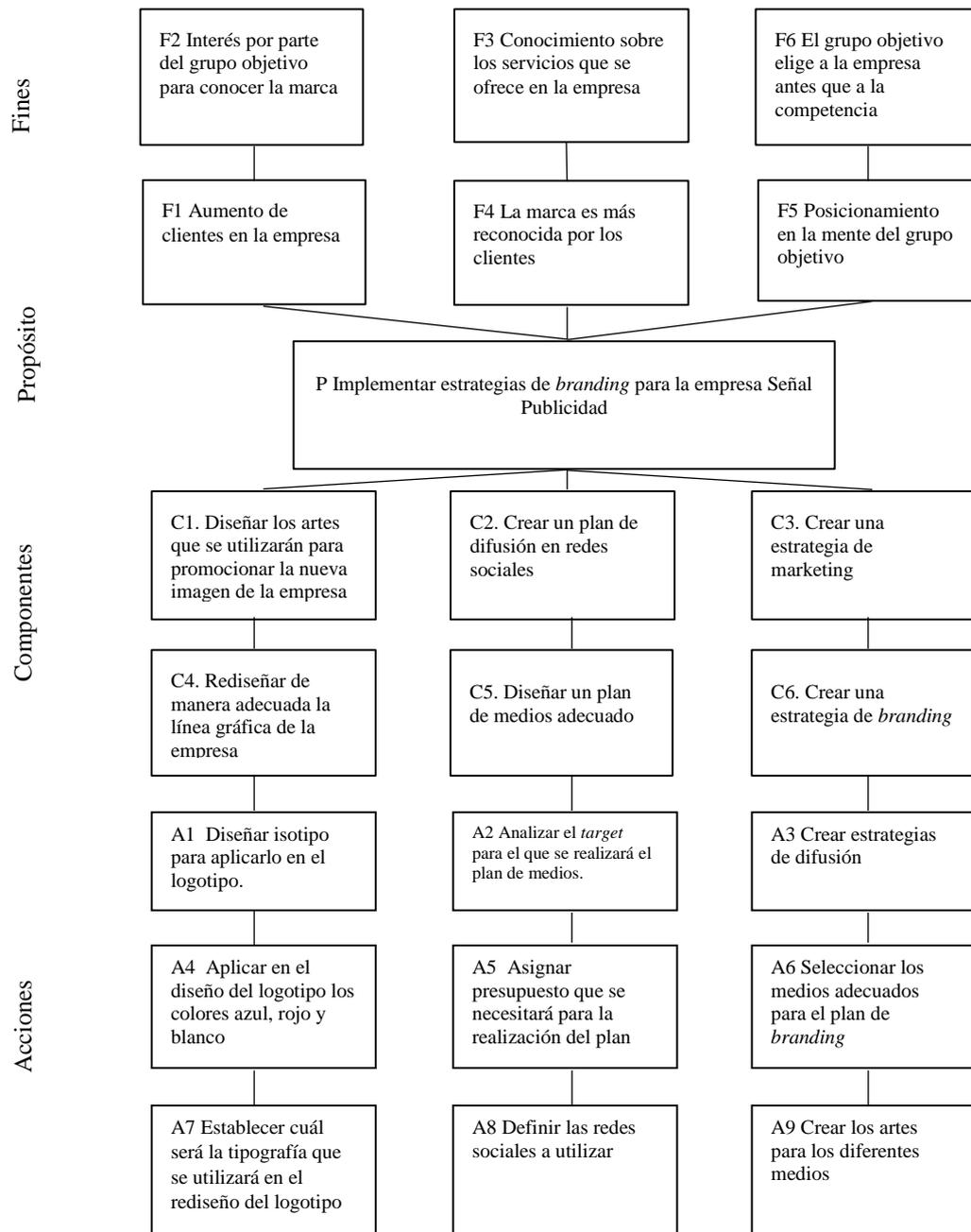


Figura 6 Diagrama de Estrategias

Elaborado por: Flavio Barros

4.05. Construcción de la Matriz de Marco Lógico

4.05.01. Revisión de los Criterios para Indicadores

Tabla 4 Revisión de los Criterios para Indicadores, 2019

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Meta				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Fines	F1 Aumento de clientes en la empresa	El grupo objetivo requiere los servicios de la empresa	383	Alta	1 año	Quito	Medio / Medio Alto Personas entre 25 y 40 años
	F2 Interés por parte del grupo objetivo para conocer la marca	Afluencia de los clientes al querer información sobre la empresa	383	Alta	1 año	Quito	Medio / Medio Alto Personas entre 25 y 40 años
	F3 Conocimiento sobre los servicios que se ofrece en la empresa	Conocimiento auténtico por parte de los clientes sobre los servicios de la empresa	383	Alta	1 año	Quito	Medio / Medio Alto Personas entre 25 y 40 años
	F4 La marca es más reconocida por los clientes	Incremento de potenciales clientes que trabajen con la marca	383	Alta	1 año	Quito	Medio / Medio Alto Personas entre 25 y 40 años
	F5 Posicionamiento en la mente del grupo objetivo	Fidelización de la clientela con la empresa	383	Alta	1 año	Quito	Medio / Medio Alto Personas entre 25 y 40 años
	F6 El grupo objetivo elige a la empresa antes que a la competencia	Preferencia por parte de los pobladores del sector de Chaguarquingo hacia la empresa Señal Publicidad	383	Alta	1 año	Quito	Medio / Medio Alto Personas entre 25 y 40 años

REALIZACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING PARA LA EMPRESA “SEÑAL PUBLICIDAD” UBICADO EN EL SECTOR DE CHAGUARQUINGO EN LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2019

Propósito	P Mejorar la imagen de la empresa para conseguir una mayor aceptación por parte de la clientela y obtenga mayor reconocimiento en la redes sociales	Los servicios que ofrece la empresa son reconocidos por el grupo objetivo y clientes potenciales 100%	1	Alta	6 meses	Quito	Medio / Medio Alto Personas entre 25 y 40 años
Componentes	C1 Diseñar los artes que se utilizarán para promocionar la nueva imagen de la empresa	Las personas tendrán mayor conocimientos sobre los servicios que ofrece la empresa	1	Alta	6 meses	Quito	Medio / Medio Alto Personas entre 25 y 40 años
	C2 Crear un plan de difusión en redes sociales	Mayor conocimiento por parte del grupo objetivo	1	Alta	6 meses	Quito	Medio / Medio Alto Personas entre 25 y 40 años
	C3 Crear una estrategia de marketing	Los clientes acuden con mayor frecuencia a la empresa para adquirir sus servicios	1	Alta	6 meses	Quito	Medio / Medio Alto Personas entre 25 y 40 años
	C4 Rediseñar de manera adecuada la línea gráfica de la empresa	Las personas reconocen a la empresa por su imagen	1	Alta	6 meses	Quito	Medio / Medio Alto Personas entre 25 y 40 años
	C5 Diseñar un plan de medios adecuado	La empresa es reconocida por más personas gracias a su variedad de difusión	1	Alta	6 meses	Quito	Medio / Medio Alto Personas entre 25 y 40 años
	C6 Crear estrategias de <i>branding</i>	El grupo objetivo tiene presente los servicios que realiza la empresa	1	Alta	6 meses	Quito	Medio / Medio Alto Personas entre 25 y 40 años

REALIZACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING PARA LA EMPRESA “SEÑAL PUBLICIDAD” UBICADO EN EL SECTOR DE CHAGUARQUINGO EN LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2019

Acciones	A1 Diseñar isotipo para aplicarlo al logotipo	El isotipo es asociado a la empresa y a sus servicios	1	Alta	6 meses	Quito	Medio / Medio Alto Personas entre 25 y 40 años
	A2 Analizar el target para el que se realizará el plan de medios	Las personas para las que se realiza el proyecto son conscientes de los servicios que ofrece la empresa	1	Alta	6 meses	Quito	Medio / Medio Alto Personas entre 25 y 40 años
	A3 Crear estrategias de difusión	Correcto uso de las estrategias para promocionar a la empresa en los diferentes medios	1	Alta	6 meses	Quito	Medio / Medio Alto Personas entre 25 y 40 años
	A4 Aplicar en el diseño del logotipo los colores azul, rojo y blanco	Los colores llaman la atención de la clientela	1	Alta	6 meses	Quito	Medio / Medio Alto Personas entre 25 y 40 años
	A5 Asignar presupuesto que se necesitará para la realización del plan	El presupuesto fue correctamente utilizado por lo cual la empresa se promociona en los diferentes medios de difusión	1	Alta	6 meses	Quito	Medio / Medio Alto Personas entre 25 y 40 años
	A6 Seleccionar los medios adecuados para el plan de <i>branding</i>	La clientela tendrá un mayor reconocimiento de la empresa gracias a los diferentes medios en los que ha sido pautaado	1	Alta	6 meses	Quito	Medio / Medio Alto Personas entre 25 y 40 años

A7 Establecer cuál será la tipografía que se utilizara en el rediseño del logotipo	La tipografía le da un reconocimiento de calidad y seguridad a la empresa frente a sus clientes	1	Alta	6 meses	Quito	Medio / Medio Alto Personas entre 25 y 40 años
A8 Definir las redes sociales a utilizar	Mayor alcance de potenciales clientes gracias al correcto uso de las redes sociales	1	Alta	6 meses	Quito	Medio / Medio Alto Personas entre 25 y 40 años
A9 Crear los artes para los diferentes medios	Aprobación de la marca por parte de la clientela al ver la calidad de su trabajo	1	Alta	6 meses	Quito	Medio / Medio Alto Personas entre 25 y 40 años

Elaborado por: Flavio Barros

4.05.02. Selección de Indicadores

Tabla 5 Selección de indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Finalidades	F1 Aumento de clientes en la empresa	El grupo objetivo requiere los servicios de la empresa	X	X	X	X	X	5	Alta
	F2 Interés por parte del grupo objetivo para conocer la marca	Afluencia de los clientes al querer información sobre la empresa	X	X	X	X	X	5	Alta
	F3 Conocimiento sobre los servicios que se ofrece en la empresa	Conocimiento auténtico por parte de los clientes sobre los servicios de la empresa	X	X	X	X	X	5	Alta
	F4 La marca es más reconocida por los clientes	Incremento de potenciales clientes que trabajen con la marca	X	X	X	X	X	5	Alta
	F5 Posicionamiento en la mente del grupo objetivo	Fidelización de la clientela con la empresa		X	X	X	X	4	Alta
	F6 El grupo objetivo elige a la empresa antes que a la competencia	Preferencia por parte de los pobladores del sector de Chaguarquingo hacia la empresa Señal Publicidad	X	X	X	X	X	5	Alta
Propósito	P Mejorar la imagen de la empresa para conseguir una mayor aceptación por parte de la clientela y obtenga mayor reconocimiento en la redes sociales	Los servicios que ofrece la empresa son reconocidos por el grupo objetivo y clientes potenciales	X	X	X	X	X	5	Alta
Componentes	C1 Diseñar los artes que se utilizarán para promocionar la nueva	Las personas tendrán mayor conocimientos sobre los servicios que	X	X	X	X	X	5	Alta

REALIZACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING PARA LA EMPRESA “SEÑAL PUBLICIDAD” UBICADO EN EL SECTOR DE CHAGUARQUINGO EN LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2019

	imagen de la empresa	ofrece la empresa							
	C2 Crear un plan de difusión en redes sociales	Mayor conocimiento por parte del grupo objetivo	X	X	X		X	4	Alta
	C3 Crear una estrategia de marketing	Los clientes acuden con mayor frecuencia a la empresa para adquirir sus servicios	X	X	X		X	4	Alta
	C4 Rediseñar de manera adecuada la línea gráfica de la empresa	Las personas reconocen a la empresa por su imagen	X	X	X		X	4	Alta
	C5 Diseñar un plan de medios adecuado	La empresa es reconocida por más personas gracias a su variedad de difusión	X	X	X		X	4	Alta
	C6 Crear estrategias de <i>branding</i>	El grupo objetivo tiene presente los servicios que realiza la empresa	X	X	X		X	4	Alta
Acciones	A1 Diseñar isotipo para aplicarlo al logotipo	El isotipo es asociado a la empresa y a sus servicios	X	X	X		X	4	Alta
	A2 Analizar el target para el que se realizará el plan de medios	Las personas para las que se realiza el proyecto son conscientes de los servicios que ofrece la empresa	X	X	X		X	4	Alta
	A3 Crear estrategias de difusión	Correcto uso de las estrategias para promocionar a la empresa en los diferentes medios	X	X	X		X	4	Alta
	A4 Aplicar en el diseño del logotipo los colores azul, rojo y blanco	Los colores llaman la atención de la clientela	X	X	X		X	4	Alta
	A5 Asignar presupuesto que se necesitará para la realización del plan	El presupuesto fue correctamente utilizado por lo cual la empresa se promociona en los	X	X	X		X	4	Alta

REALIZACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING PARA LA EMPRESA “SEÑAL PUBLICIDAD” UBICADO EN EL SECTOR DE CHAGUARQUINGO EN LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2019

		diferentes medios de difusión							
	A6 Seleccionar los medios adecuados para el plan de <i>branding</i>	La clientela tendrá un mayor reconocimiento de la empresa gracias a los diferentes medios en los que ha sido pautado	X	X	X		X	4	Alta
	A7 Establecer cuál será la tipografía que se utilizara en el rediseño del logotipo	La tipografía le da un reconocimiento de calidad y seguridad a la empresa frente a sus clientes	X	X	X		X	4	Alta
	A8 Definir las redes sociales a utilizar	Mayor alcance de potenciales clientes gracias al correcto uso de las redes sociales	X	X	X		X	4	Alta
	A9 Crear los artes para los diferentes medios	Aprobación de la marca por parte de la clientela al ver la calidad de su trabajo	X	X	X		X	4	Alta

En la clasificación de indicadores se marcó según la siguiente nomenclatura: A =

Es clara, B = Existe información disponible, C = Es tangible y se puede observar, D

= La tarea de recolectar datos está al alcance y no requiere de expertos y E = Es

representativo para nuestro estudio. Por otro lado para la selección se ha utilizado los

siguientes valores: 4 y 5 = alta, 2 y 3 = media y 0 y 1 = baja.

Elaborado por: Flavio Barros

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.01. Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta

El presente proyecto tiene como objetivo crear una estrategia de *branding* para la empresa Señal Publicidad ubicada en la ciudad de Quito, para llegar a su grupo objetivo y fidelizarlo con la marca, además de posicionarse en el mercado gráfico a través de todos los medios en que se pautara y de las estrategias que se implementaran, se utilizarán medios digitales para informar sobre características y beneficios de la empresa lo cual no se ha implementado en otras empresas de rotulación, esta estrategia ha venido siendo de las más populares gracias al uso de redes sociales que se aprovecharán para convertirlas en un gran canal de ventas.

5.02. Marco Teórico

Es una de las fases más importantes del trabajo de investigación, consiste en desarrollar la teoría que va a fundamentar el proyecto con base al planteamiento del problema que se ha realizado.

5.02.01. Concepto de Branding

Branding se encarga de crear experiencias en los clientes de la marca, también busca conectar emocionalmente con el público objetivo y desarrollar una promesa que diferenciara la marca de la competencia y la posicione directamente en un mercado. Branding es una palabra inglesa utilizada en el campo del marketing conocido también como mercadotecnia. La noción de branding permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta,

a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo. (Pérez & Gaedey, 2009)

El *branding* es una manera de manejar una marca la cual pueda generar mediante un interés en el grupo objetivo, por medio de una imagen óptima de una empresa de productos y servicios (logotipo), de esta forma la marca será reconocida por el público en general y en especial por el público al que vamos dirigidos, el *branding* tiene el poder de que la marca tenga una promesa para el público para atraer de mejor manera el interés, la interacción y la fidelidad de clientes que trabajen con la marca, si no obstante la promesa no es suficiente el *branding* se encarga de crear estrategias para llamar su atención, ya que no solo se trata del manejo de un logotipo sino de estructurar gráficamente la marca la cual interactúe con el público objetivo que convenza y genere fidelidad en los consumidores.

Sin embargo el *branding* no termina ahí ya que su trabajo es mantenerse en constante movimiento para que de esta manera el consumidor no pierda el interés y logre generar nuevas emociones para identificar de mejor manera al grupo objetivo a más de vender productos y servicios, para mantener a los clientes y envolverlos en con las experiencias que ofrece la marca se debe aplicar un *branding* en especial, para manejar una marca con cualidades optimas que ofrece el *branding* como: El sustentable que expresa la conciencia, innovación y compromiso con el medio ambiente, Branding estratégico que va muy ligado a la creatividad ya que busca la manera de agregarle valor al producto o servicio y por último y no menos importante está el Branding Emocional que confiere a los sentimiento que pueden generar las marcas en las personas y relacionándolas entre si atribuyendo confianza comodidad e

incluso identificación debido a todos estos puntos expuestos es necesario manejar a una marca con branding adecuado para la misma.

En el presente proyecto se ha optado por usar una estrategia de branding estratégico con la cual se pueda agregar un valor al productor y servicio que Señal Publicidad ofrece para de esta forma fidelizar al cliente con nosotros haciendo que nos elija por encima de la competencia, el valor que se le brinda al producto es que cada uno de los trabajos cuenta con el beneficio de la instalación gratuita en lo que son letreros y lonas, además de ofrecer una gran variedad y creatividad de diseños para stands únicos y personalizados para cada cliente.

También se tiene previsto ayudar a promocionar a todos nuestros clientes y sus locales comerciales por medio de nuestras fan page, así ayudamos a publicitar las marcas y servicios de nuestros clientes, brindándoles un plus a cada uno cuando elijan trabajar con nuestra empresa.

5.02.02. Concepto de Manejo de marca

El manejo de marca busca que la imagen de un producto o de una empresa quede presente en la mente del consumidor sobreponiéndose a la competencia.

El manejo de marca es una técnica de mercadeo usada por negocios para crear una imagen deseada para un producto o compañía en las mentes de los consumidores. Ejemplos pueden demostrar a los dueños de las pequeñas empresas cómo usar la marca efectivamente en su empresa. (Joseph & Guevara, 2014)

Las marcas siempre toman la forma de un símbolo reconocible y fácil de recordar con el que los consumidores los van a identificar y sobresalir del resto de empresas que realicen la misma actividad que ellos (logotipo), pero esto no siempre es

suficiente para fidelizar al cliente ya que para que tenga una mejor acogida puede estar acompañado de un slogan el cual construye de mejor manera una imagen de marca, los slogans son usados con mucha frecuencia por las grandes corporaciones para hacer que los consumidores asocien esas palabras con el trabajo que se realiza dentro de la empresa y con las experiencias que esta le puede brindar.

La experiencia del cliente es un factor muy importante para el manejo de marca ya que las empresas intentan crear un vínculo más personal con el cliente con el fin de posicionarse en su mente y que este lo elija por encima de la competencia, la estrategia de manejo de marca tiene una mayor acogida cuando a esta se le da un valor de marca, lo cual se basa en la cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar por tus productos y servicios, por el simple hecho de que es tu marca, el valor de marca hace que la empresa sea más valiosa a largo plazo y le brinda una buena reputación a la empresa con futuros clientes.

Por esta razón se ha creado un rediseño total de marca a la empresa Señal Publicidad la cual en sus inicios contaba con un logotipo muy sobrecargado de información y poco entendible lo que hacía que las personas al ver la marca no pudieran recordar fácilmente este identificador visual, de igual manera se le proporciono un slogan con el cual el grupo objetivo el momento de ver nuestra marca se da una idea del trabajo que se realiza dentro de la empresa, para esto se creara un manual corporativo en el cual se presentará el uso correcto del logotipo en los diferentes usos que este puede tener, de igual manera para el manejo de marca que se aplicara a la empresa se requiere el uso de uniformes los cuales están propuestos dentro del manual corporativo.

El objetivo del rediseño de la marca es posicionarnos de mejor manera en la mente del consumidor, haciendo cambios desde el interior de la empresa hacia el trabajo final, para lo cual se ha creado fan pages en redes sociales en las cuales se seguirá una línea gráfica para cada post que se realice, dando una mejor imagen al cliente y un mayor orden en la creación de artes dentro de la empresa.

5.02.03. Concepto de Diseño corporativo

El diseño corporativo se refiere a la imagen que tiene la empresa, esa imagen debe reflejar las características principales de la empresa, es decir los servicios que ofrece, el tipo de empresa que es, etc.

Imagen Corporativa: Para definir la imagen corporativa podemos acudir a la etimología. El significado de esta palabra alude a la apariencia, figura, representación o semejanza de algo concreto. Este tipo de representaciones visuales pueden realizarse a través de varios medios como las fotos, los cuadros, la litografía o el diseño gráfico. (Servis, 2016)

El diseño corporativo ayuda a las empresas a mostrarse de una manera adecuada al público, generando confianza a su grupo objetivo gracias a cada elemento usado por el diseño gráfico, las herramientas que este nos ofrece ayudara a potenciar de mejor manera el concepto que se construye por medio del *branding*. El diseño corporativo consta de la creación y desarrollo de todas las piezas gráficas empezando por un logotipo, diseños de elementos internos de la empresa, diseños externos, etc. Siguiendo una línea gráfica adecuada obteniendo una identidad corporativa la cual genere más confianza a los clientes.

Para manejar de mejor manera el diseño corporativo de la empresa Señal

Publicidad se dispone de un sello de marca en todos los artes gráficos que este
**REALIZACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING PARA LA
EMPRESA “SEÑAL PUBLICIDAD” UBICADO EN EL SECTOR DE
CHAGUARQUINGO EN LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2019**

realice, con el objetivo de generar seguridad y una mayor protección al cliente sobre cualquier documento oficial que la empresa emita, para esto se crea una papelería corporativa en la cual consta con los datos personales, logotipo, slogan de la empresa, la cual cuenta con una línea gráfica en todos sus documentos (Tarjeta de presentación, hoja membretada, sobre, etc.) esto nos brinda una mayor seriedad y personalidad de marca.

El diseño corporativo es un factor muy importante en el manejo de marca por lo cual en la empresa Señal Publicidad se ha creado una línea grafica totalmente nueva, la cual dote de personalidad a la marca transmitiendo los valores diferenciadores que la vuelven única y diferente al resto de empresas, la imagen corporativa que se va a construir es más profesional, es mejor construida y se aplica de mejor manera a las necesidades de la marca, aporta seriedad y da confianza al público objetivo.

5.02.04. Concepto de Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación la cual busca que las personas consuman más un producto o un servicio, usando diferentes formas de darlos a conocer, esto se logra gracias a las diferentes estrategias que se planteen según el producto o servicio.

La Publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que son fundamentales para el comercio en general. (P.G, 2015)

La publicidad parte de la necesidad de una empresa que desea promocionar sus productos o servicios y darlos a conocer en el mercado, es el canal que por medio de **REALIZACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING PARA LA EMPRESA “SEÑAL PUBLICIDAD” UBICADO EN EL SECTOR DE CHAGUARQUINGO EN LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2019**

estrategias innovadoras y creativas da a conocer al público el producto o servicio con sus cualidades, beneficios, precios y localidades donde encontrarlos. Vuelve un deseo al producto o servicio de necesidad ya que después de plantear estrategias óptimas trabaja en conjunto de diseñadores gráficos, diseñadores multimedia, etc. para generar gráfica y audiovisualmente emociones, busca incentivar a la compra por distintos tipos de publicidad como el de la marca, detallista o local, de Respuesta directa, de negocio a negocio, institucional, sin fin de lucro y de servicio público. Siendo la publicidad extensamente variada se comprende que por medio de una división segmentada se debe hacer uso de los tipos de publicidad ya que se adecua a la necesidad de productos o servicios, debido a que se hace más fácil trabajar con el grupo objetivo el cual características específicas y únicas a lo que se desea lograr.

5.02.05. Diseño gráfico

El diseño gráfico es una especialidad o profesión, cuyo objetivo es satisfacer necesidades de comunicación visual. Se ocupa de organizar imagen y texto, producidos en general por medios industriales, para comunicar un mensaje específico, a un determinado grupo social y con objetivos claros y definidos. La importancia del diseño gráfico se fundamenta en que él mismo desarrolla diferentes estrategias para lograr una comunicación desde un enfoque visual; este hecho es de suma relevancia desde el punto de vista de marketing, ya que hace posible la elaboración de distintas presentaciones que inmediatamente comunicaran valor a un potencial comprador. (Definición, 2016)

El diseño gráfico se utiliza como una herramienta de comunicación visual con la cual nosotros generamos soluciones comunicacionales la cual combina la creatividad, la tecnología y los diferentes materiales con el propósito de ayudar a

REALIZACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING PARA LA EMPRESA “SEÑAL PUBLICIDAD” UBICADO EN EL SECTOR DE CHAGUARQUINGO EN LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2019

satisfacer las necesidades de los diferentes grupos humanos, en el presente proyecto el diseño gráfico es la base para la creación de todos los artes gráficos al igual que la construcción de marca por medio de una composición de conceptos de color, forma, tipografía y más elementos que ayudan a una adecuada comunicación, también es esencial para realizar el trabajo a cada uno de los clientes que acuden a la empresa ya que se le ofrece un diseño totalmente personalizado a cada uno, el cual asegure la autenticidad y originalidad de cada marca que trabaje con nosotros, ofreciéndole una comunicación adecuada a cada cliente.

5.03. Descripción de la herramienta

En el presente proyecto se realizó encuestas a la población económicamente activa de la ciudad de Quito cuya muestra da como resultado 383, se realizó el estudio el estudio en puntos del sur de la capital y por medio de internet para una mayor agilidad con las personas

5.03.01. Formato de la encuesta

Encuesta Cualitativa y Cuantitativa que se aplicará a los habitantes del sur de Quito el cual forma parte del grupo objetivo de este proyecto.

Esta encuesta se realizará sin fines de lucro, las preguntas citadas son única y exclusivamente con fines académicos, por tal motivo se recomienda realizarlas de forma honesta.

Edad: Género:

1.- ¿Cada qué tiempo necesita usted el uso de impresiones publicitarias?

a) 3 meses b) 6 meses c) 1 año

2.- ¿Cómo fue su última experiencia al acudir a una empresa de diseño?

a) Buena b) Mala c) Regular

3.- ¿Cree que es necesario que existan empresas gráficas en el país?

a) Sí b) No

4.- ¿Probaría usted la experiencia de trabajar con una empresa gráfica?

a) Sí b) No

5.- ¿A través de qué medio le gustaría a usted recibir información sobre empresas gráficas?

a) Redes Sociales b) Televisión c) Radio

6.- ¿Cómo cree usted que debería ser un anuncio de una empresa gráfica?

REALIZACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING PARA LA EMPRESA “SEÑAL PUBLICIDAD” UBICADO EN EL SECTOR DE CHAGUARQUINGO EN LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2019

- a) Sencillo b) Sobrio c) Elaborado d) Cargado

7- ¿Si la empresa gráfica le ofrece un buen servicio/producto usted la recomendaría?

- a) Si b) No

8.- ¿Por qué razón usted acudiría a la misma empresa de nuevo?

- a) Trato b) Servicio c) Calidad d) Comodidad

9- ¿Usted conoce si en su sector existe alguna empresa gráfica?

- a) Si b) No

10- Si una nueva empresa de diseño le ofreciera sus productos/servicios ¿usted accedería a ellos?

- a) Si b) No

5.03.02. Tabulación

Pregunta 1. ¿Cada qué tiempo necesita usted el uso de impresiones publicitarias?

Tabla 6 Pregunta 1

Opciones	Número de respuestas	Porcentaje
3 meses	142,08	37%
6 meses	80,64	21%
1 año	161,28	42%
Total	384	100%

Elaborado por: Flavio Barros

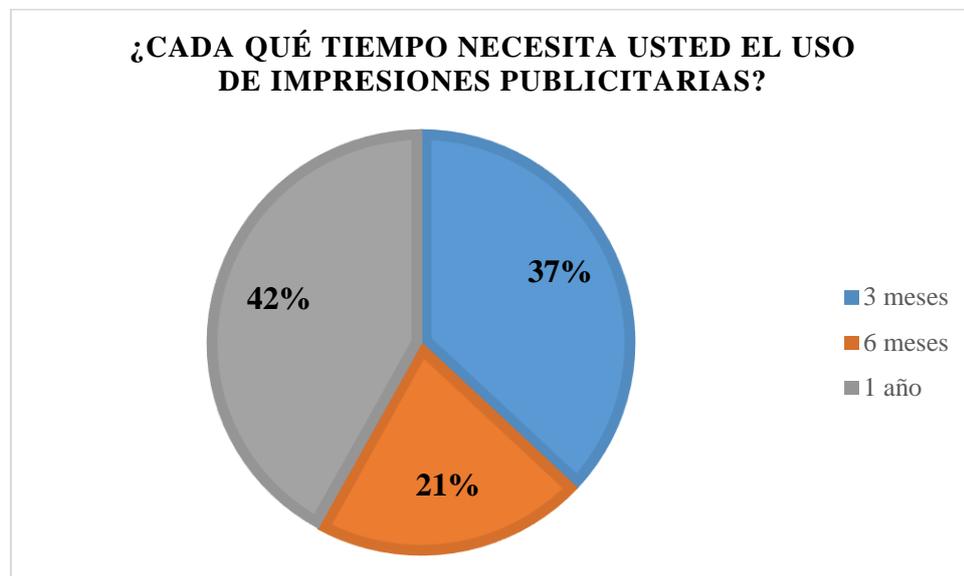


Figura 7 Pregunta 1

Elaborado por: Flavio Barros

Análisis: De los resultados obtenidos el 42% de las personas encuestadas en la ciudad de Quito necesitan impresiones publicitarias cada año, mientras que el 21% las necesita cada 6 meses y el 37% las requiere cada 3 meses, por lo cual podemos concluir que la empresa tendría gran aceptación con el grupo objetivo a corto y largo plazo.

Pregunta 2. ¿Cómo fue su última experiencia al acudir a una empresa de diseño?

Tabla 7 Pregunta 2

Opciones	Número de respuestas	Porcentaje
Buena	230,4	60%
Regular	138,24	36%
Mala	15,36	4%
Total	384	100%

Elaborado por: Flavio Barros

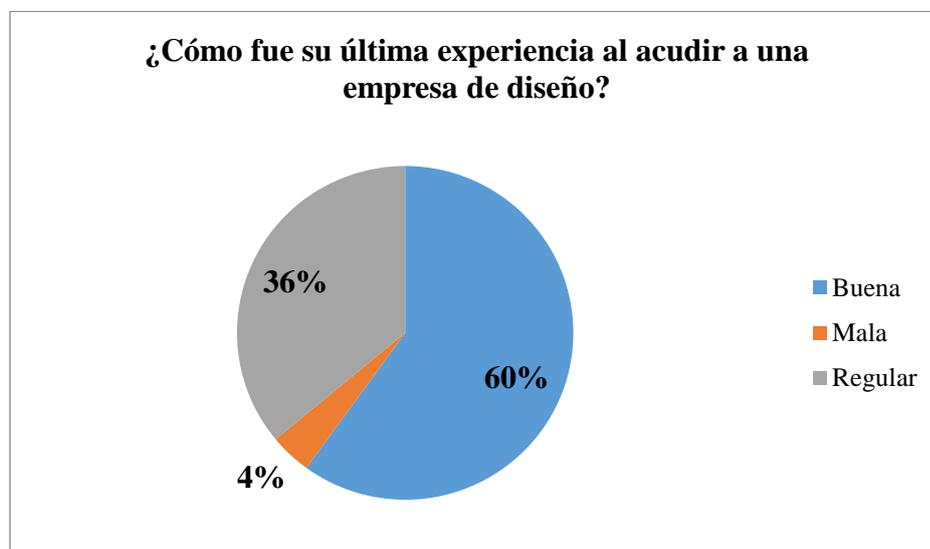


Figura 8 Pregunta 2

Elaborado por: Flavio Barros

Análisis: De los resultados obtenidos el 60% de las personas encuestadas en la ciudad de Quito han tenido una buena experiencia trabajando con empresas de diseño, mientras que el 4% ha tenido experiencias malas y el 36% ha tenido una atención regular, por lo cual podemos concluir que la empresa tendría que tener a sus clientes satisfechos con una buena atención.

Pregunta 3. ¿Cree que es necesario que existan empresas gráficas en el país?

Tabla 8 Pregunta 3

Opciones	Número de respuestas	Porcentaje
Si	368,64	96%
No	15,36	4%
Total	384	100%

Elaborado por: Flavio Barros

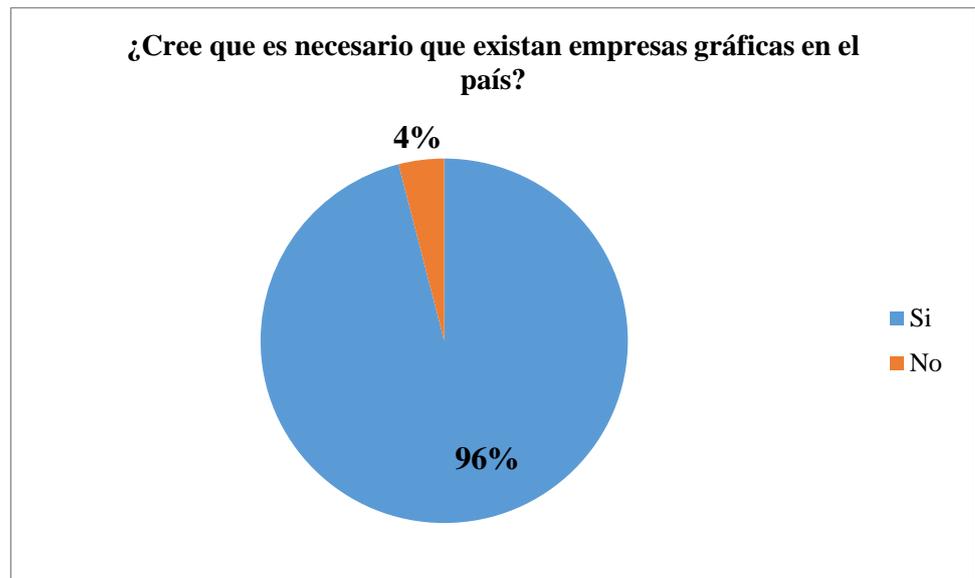


Figura 9 Pregunta 3

Elaborado por: Flavio Barros

Análisis: De los resultados obtenidos el 96% de las personas encuestadas creen que es necesario que existan empresas gráficas dentro del país, mientras que el 4% piensa que no sería necesario que existieran estas empresas dentro del país podemos concluir que es necesario que existan empresas gráficas dentro del Ecuador.

Pregunta 4. ¿Probaría usted la experiencia de trabajar con una empresa gráfica?

Tabla 9 Pregunta 4

Opciones	Número de respuestas	Porcentaje
Si	341,76	89%
No	42,24	11%
Total	384	100%

Elaborado por: Flavio Barros



Figura 10 Pregunta 4

Elaborado por: Flavio Barros

Análisis: De los resultados obtenidos el 89% de las personas encuestadas si estarían dispuestos a trabajar para empresas gráficas, mientras que el 11% no le interesaría trabajar con una empresa gráfica, podemos concluir que las empresas gráficas generarían una mayor cantidad de empleo en el país.

Pregunta 5. ¿A través de qué medio le gustaría a usted recibir información sobre empresas gráficas?

Tabla 10 Pregunta 5

Opciones	Número de respuestas	Porcentaje
Redes sociales	230,4	91%
Televisión	138,24	6%
Radio	15,36	3%
Total	384	100%

Elaborado por: Flavio Barros

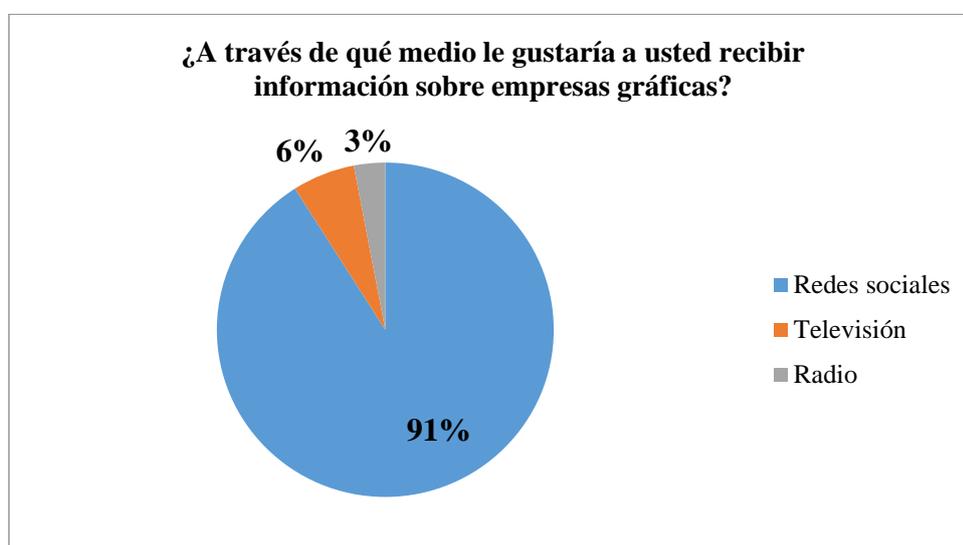


Figura 11 Pregunta 5

Elaborado por: Flavio Barros

Análisis: De los resultados obtenidos el 91% prefieren recibir información por medio de redes sociales, mientras que el 6% de la población encuestada prefiere recibir información por medios televisivos y el 3% prefiere los medios radiales, podemos concluir que sería factible para la empresa manejar su información y sus promociones por medio de redes sociales.

Pregunta 6. ¿Cómo cree usted que debería ser un anuncio de una empresa gráfica?

Tabla 11 Pregunta 6

Opciones	Número de respuestas	Porcentaje
Sencillo	119,04	31%
Sobrio	88,32	23%
Elaborado	172,8	45%
Cargado	3,84	1%
Total	384	100%

Elaborado por: Flavio Barros

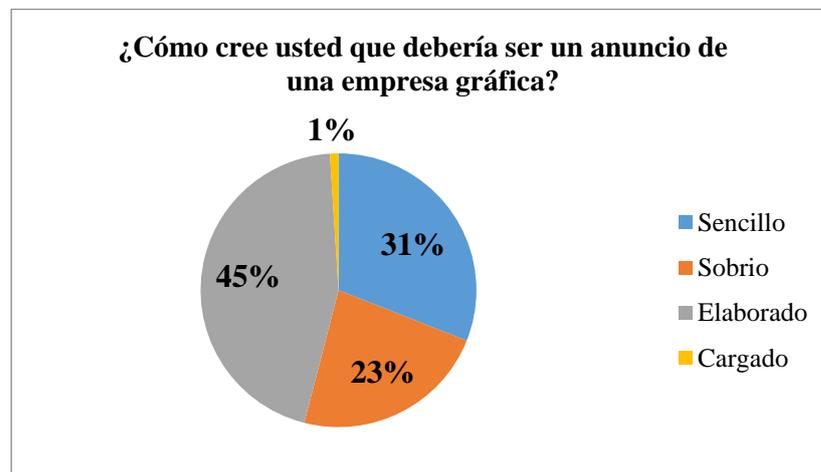


Figura 12 Pregunta 6

Elaborado por: Flavio Barros

Análisis: De los resultados obtenidos el 31% de los entrevistados creen que es mejor un diseño sencillo en los anuncios de una empresa gráfica, mientras que el 23% creen que sería mejor un diseño sobrio, el 45% prefiere un diseño más elaborado para los anuncios, mientras que el 1% desearía un diseño cargado, podemos concluir que a los usuarios les llama la atención un diseño elaborado pero sencillo en los anuncios de la empresas.

Pregunta 7. ¿Si la empresa gráfica le ofrece un buen servicio/producto usted la recomendaría?

Tabla 12 Pregunta 7

Opciones	Número de respuestas	Porcentaje
Si	368,64	96%
No	15,36	4%
Total	384	100%

Elaborado por: Flavio Barros

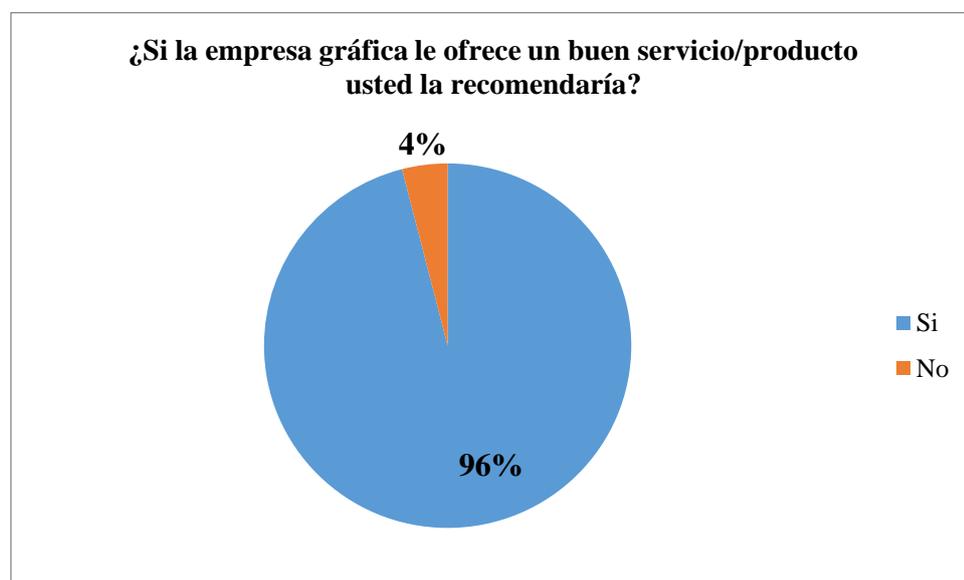


Figura 13 Pregunta 7

Elaborado por: Flavio Barros

Análisis: De los resultados obtenidos el 96% de los entrevistados recomendarían la empresa siempre y cuando se les brinde un buen servicio, mientras que el 4% no la recomendarían a pesar de haber sido atendidos de la mejor manera, podemos concluir que la mayoría de personas recomendarían la empresa cuando tienen un buen servicio.

Pregunta 8. ¿Por qué razón usted acudiría a la misma empresa de nuevo?

Tabla 13 Pregunta 8

Opciones	Número de respuestas	Porcentaje
Trato	53,76	14%
Servicio	107,52	28%
Calidad	207,36	54%
Comodidad	15,36	4%
Total	384	100%

Elaborado por: Flavio Barros

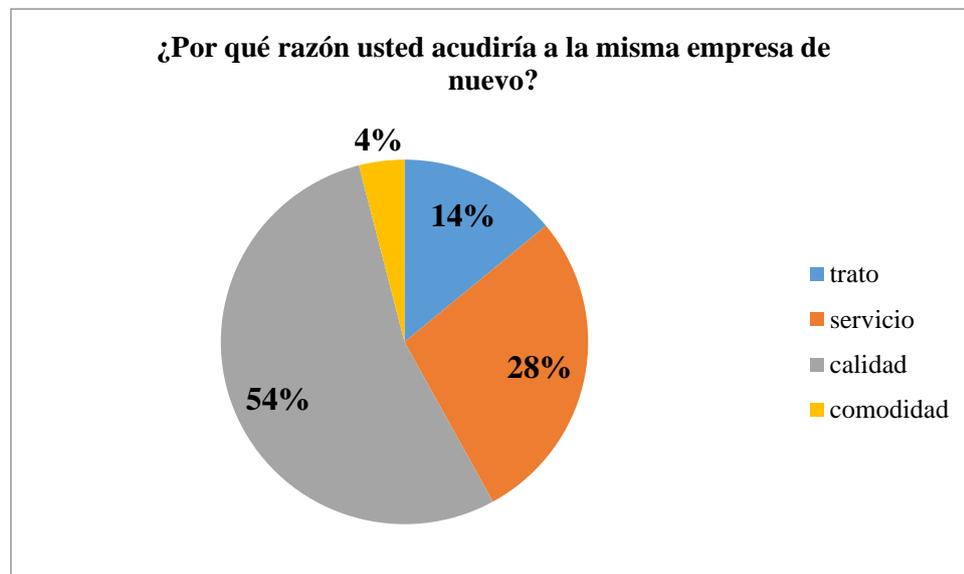


Figura 14 Pregunta 8

Elaborado por: Flavio Barros

Análisis: De los resultados obtenidos el 54% de los entrevistados en la ciudad de Quito prefieren un servicio de calidad en las empresas gráficas, mientras que el resto prefiere otros factores como el trato, servicio o la comodidad con la empresa.

Pregunta 9. ¿Usted conoce si en su sector existe alguna empresa gráfica?

Tabla 14 Pregunta 9

Opciones	Número de respuestas	Porcentaje
Si	168,96	44%
No	215,04	56%
Total	384	100%

Elaborado por: Flavio Barros

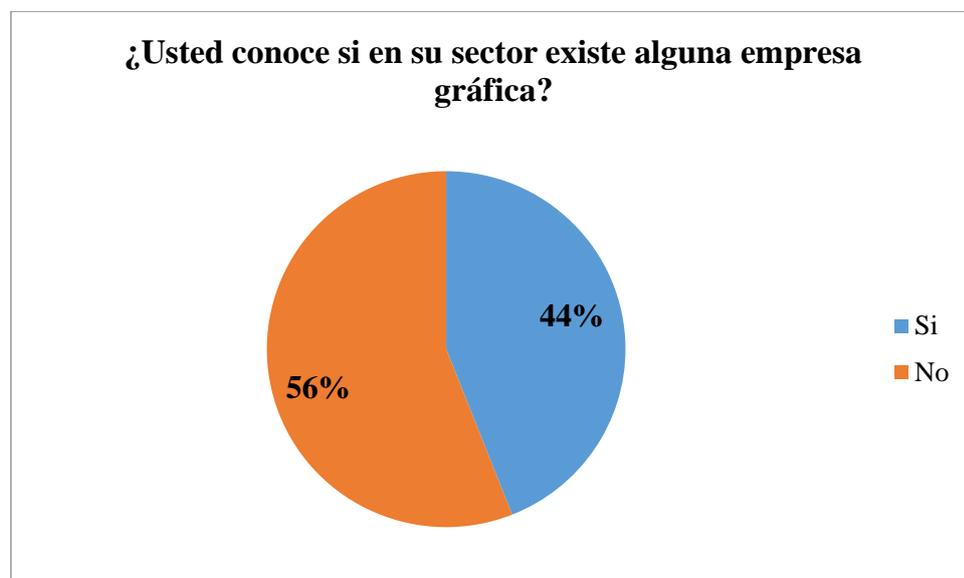


Figura 15 Pregunta 9

Elaborado por: Flavio Barros

Análisis: De los resultados obtenidos el 44% de los entrevistados saben de la existencia de empresas gráficas en el sector, mientras que el 56% desconoce que existan este tipo de empresas en el sector, podemos concluir que la empresa necesita promocionarse de mejor manera para llegar a todo el sector deseado.

Pregunta 10. Si una nueva empresa de diseño le ofreciera sus productos/servicios ¿usted accedería a ellos?

Tabla 15 Pregunta 10

Opciones	Número de respuestas	Porcentaje
Si	168,96	87%
No	215,04	13%
Total	384	100%

Elaborado por: Flavio Barros



Figura 16 Pregunta 10

Elaborado por: Flavio Barros

Análisis: De los resultados obtenidos el 87% de los entrevistados estarían dispuestos a utilizar los servicios de una empresa gráfica que sea nueva en el mercado, mientras que el 13% se negaría a utilizar los servicios de una empresa nueva, podemos concluir que la empresa podría tener una buena acogida por parte del grupo objetivo.

5.03.03. Software a utilizar

En el proyecto se utilizará programas de edición y creación de diseño como Adobe Illustrator y Adobe Photoshop para crear las artes gráficas para los medios sociales y la publicidad de la empresa.

Adobe Illustrator “Es un programa de edición de gráficos vectoriales, que sirve para crear y modificar imágenes que luego podemos utilizar en infinidad de diseños sin alterar su calidad al aumentar y disminuir su tamaño.” (Adobe, Adobe Illustrator, 2019).

Adobe Photoshop “Es una herramienta la cual se encarga de la edición de imágenes y fotografías, así como el retoque y montaje de imágenes, un programa bastante utilizado por diseñadores, fotógrafos, editores, para la composición de artes.” (Adobe, Adobe.com, 2019).

5.04. Brief Corporativo

Señal Publicidad es una empresa con 22 años de experiencia en el mercado gráfico ubicada en el sector de Chaguarquingo al sur de Quito en las calles Cangonama 155 y Los Colorados, brindan un servicio de producción de rotulación y artículos de publicitarios, enfocados a resaltar la marca del cliente con un diseño moderno y personalizado.

Su misión es “brindar un servicio especializado en la elaboración de rótulos y artículos publicitarios que resalten la imagen del cliente, la calidad de sus servicios y la experiencia en cada trabajo, con una variedad de diseños para cada uno de ellos.”

Su visión es “Señal Publicidad está orientada a ser una empresa líder en la elaboración de productos de rotulación a nivel nacional con productos innovadores para satisfacer la expectativa comercial de sus clientes”

Señal Publicidad cuenta con varios productos que brindan confianza al cliente como son la impresión de gigantografías, rótulos metálicos, rótulos 3D, Stands Comerciales, brandeo de vehículos y publicidad en pantallas. De esta forma demuestra la variedad de productos que ofrece así como su calidad y experiencia en la industria gráfica.

5.04.01. Diferenciación de la marca

La combinación de colores azul, naranja y negro muestran la creatividad, elegancia y confianza que quiere comunicar la empresa ya que tienen como significado:

- Azul: Representa la frescura e inteligencia, en el mundo gráfico se emplea en varios logotipo, ya que es un color elegante y corporativo, es de los más usados por las empresas por lo que transmite confianza y pureza.
- Naranja: Es un color asociado al entusiasmo, la creatividad es una de sus grandes características, ya que en el mundo gráfico se lo puede asociar con un llamado a la acción ya que se le denomina el color más optimista de todos.
- Negro: Este color se asocia a la oscuridad, en los diferentes entornos puede llegar a tener otro significado, en el mundo del diseño se lo puede representar como elegancia, formalidad y sobriedad.

5.04.02. Perfil del consumidor

Tabla 16 Perfil del consumidor

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS		
VARIABLES GEOGRÁFICAS	CIUDAD	Quito - Ecuador
	REGIÓN	Sierra
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	EDAD	25 en adelante
	GÉNERO	Hombre / Mujer
	TAMAÑO DE LA FAMILIA	1, 2 ,3 o más integrantes
	CICLO DE VIDA FAMILIAR	Joven soltero / Joven casado sin hijos/ matrimonio mayor sin hijos / matrimonio mayor con hijos
	OCUPACIÓN	Propietarios empresas / Empresarios de Industria y Comercio / Profesionales liberales
	NIVEL DE ESTUDIOS	Universitario / Profesional
	NACIONALIDAD	Ecuatoriana
VARIABLES PSICOGRÁFICAS	CLASE SOCIAL	Media / Media Alta / Alta
	ESTILO DE VIDA	<p>LOS SOFISTICADOS con un nivel de ingresos alto, son modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal.</p> <p>Los Formales Hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social.</p>
VARIABLES CONDUCTUALES	PERSONALIDAD	Extrovertido
	BENEFICIOS ESPERADOS	Calidad / Buen Servicio
	USUARIO / CONSUMIDOR	Consumidor Potencial / Consumidor Real Consumidor Regular
	ACTITUD ANTE EL PRODUCTO	Indiferente

Elaborado por: Flavio Barros

5.04.03. Proposición de valor de la marca

Para el proyecto se ha propuesto un beneficio “Innovación” el cual desea representar un status a la empresa, denotando buen trabajo en la prestación de servicios y venta de productos generando experiencias nuevas al cliente.

5.04.04. Personalidad de marca e imagen

La empresa ofrece un servicio de calidad ya que posee la maquinaria adecuada para realizar los trabajos requeridos, además de su excelente atención a muy superior que al de la competencia lo que permite que el cliente se sienta exclusivo y querido y así pueda regresar cada vez que lo necesite.

- **Imagen**

Actualmente la empresa carece de una imagen ya que en un comienzo el logotipo no fue creado sin bases de diseño, además de que su imagen actual tiene un exceso de formas y colores que sobrecargan la imagen lo que le impide a la empresa ser reconocida con facilidad. Por este motivo las autoridades de la empresa han optado por rediseñar su imagen y pueda ser más conocida por los clientes, ya que al estar en un lugar difícil de ubicar las personas no acuden con frecuencia a la empresa, esto ayudaría a promover el reconocimiento de la empresa.

Por esta razón lo que se busca representar en el logotipo de la empresa, es la pulcritud y calidad de su trabajo además de representar con sus colores la creatividad y la confianza que tiene como diferenciadores de marca.

- **Manejo de imagen de marca**

Rediseñar la imagen de la marca justificando las variables idóneas para el mismo.

La empresa cuenta con la siguiente imagen, la cual no identifica los servicios que ofrece el mismo, y no llama la atención al grupo objetivo.

Logotipo Actual: Como podemos observar el logotipo actual es bastante complicado, contando con muchos colores los cuales no tienen ningún significado en la composición además de varias figuras que hacen que se vea demasiado cargado y poco llamativo, por lo cual se busca cambiar el logotipo de la empresa para que se vea más limpio y refleje la calidad de servicio que brinda la empresa.



Figura 17 Logotipo Actual de la empresa

Propuesta de nueva imagen: Comenzando por el isotipo el cual ahora cuenta con dos colores está más estilizado lo que le da un aspecto más limpio a la imagen de la empresa, en cuanto a la tipografía para se juntó las palabras del nombre para lo cual se utilizó una fuente sencilla san serif más sencilla (Nombre de la fuente: Futura std médium) mientras que para el slogan se utilizó una fuente más redondeada y llamativa (Nombre de la fuente: Century Gothic). Al combinar los elementos del nuevo logotipo podemos observar que es más llamativo y más limpio que el logo anterior el cual refleja mejor la calidad del trabajo que ofrece la empresa.

**REALIZACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING PARA LA
EMPRESA “SEÑAL PUBLICIDAD” UBICADO EN EL SECTOR DE
CHAGUARQUINGO EN LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2019**



Figura 18 Propuesta nuevo logotipo

5.05. Objetivos Publicitarios

Información: Dar a conocer al grupo objetivo la nueva imagen de la empresa Señal Publicidad, posteando características y beneficios a través de Facebook.

Persuasión: Persuadir al cliente resaltando sus productos y servicios por medio de imágenes en sus redes sociales (Facebook).

Posicionamiento: Generar mayor interés en el grupo objetivo por medio de la nueva imagen y los productos que se ofrecen por medio de flyers.

Mantenimiento: Lograr mantenernos en la mente del consumidor, por medio de Instagram posteando diariamente, para mantener al grupo objetivo interesado en el trabajo que se realiza en el interior de la empresa.

5.06. Estrategia creativa

Beneficio Racional: Innovación

Mensaje Básico: La mejor forma de crear tus ideas

Tono: Competitivo

Estilo: Formal

Eje de campaña: La mejor manera de distinguirse del resto es ser innovador

Slogan: Crea algo diferente

Beneficio Racional: Innovación

Podemos entender que la empresa Señal Publicidad brinda un servicio innovador en todos sus trabajos, este beneficio se enfoca a cumplir con los objetivos publicitarios propuestos anteriormente.

Mensaje Básico: La mejor forma de crear tus ideas

El mensaje básico es un complemento para el beneficio anteriormente identificado y persuade a los consumidores a que visiten la empresa y así tener una mayor afluencia de clientes.

Tono: Competitivo

La campaña tiene un tono competitivo por que el la empresa busca sobresalir del resto de la competencia, ya que sus características son diferentes a las del resto, ya que se busca manejar una buena imagen de marca.

Estilo: Formal

Al ser un producto que en su mayoría lo consumen personas que se encuentran en un rango de edad que va desde los 25 hasta los 40 años la campaña tendrá un estilo formal.

5.07. A.I.D.A

Atención: Aquí se busca conseguir la atracción de nuestro grupo objetivo hacia la empresa, para ello se trabajó con diseños con composición y colores llamativos.

Interés: Lograda la atracción del grupo objetivo, se da a conocer características y beneficios de la marca, con lo que se infiere que el consumidor capte el mensaje de la estrategia creativa elaborada.

Deseo: Una vez que hemos captado el interés de nuestro grupo objetivo se pasa al siguiente punto que es el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y su distinción ante la competencia.

Acción: La campaña terminará con un llamado de acción para lograr enganchar y persuadir a la clientela, es lo que creará el eslogan de la campaña.

5.08. Plan de Medios

Tabla 17 Plan de Medios

2 medios principales	Facebook	Instagram
1 medio secundario	Flyers	
1 medio auxiliar	Valla Publicitaria	

Elaborado por: Flavio Barros

5.08.01. Medio Principales (Facebook)

Tabla 18 Presupuesto medio principal (Facebook)

Pagina	Formato	Valor Mensual	Numero de meses	Inversión Total
Facebook	Fan Page	\$ 100	3	\$300

Elaborado por: Flavio Barros

5.08.02. Medio Secundarios

Tabla 19 Presupuesto medio secundarios (Flyers)

Pagina	Valor Unitario	Cantidad	Valor	12%	Inversión Total
Flyers	\$1,50	200	300	36	\$366

Elaborado por: Flavio Barros

5.08.03. Medio Auxiliares (Instagram)

Tabla 20 Presupuesto medio principal (Instagram)

Pagina	Formato	Valor Mensual	Numero de meses	Inversión Total
Instagram	Fan Page	\$ 90	2	\$180

Elaborado por: Flavio Barros

5.09. Diseños

Tabla 21 Diseños

Diseños	Precio
Facebook	240
Flyer	50
Instagram	200
Total	590

Elaborado por: Flavio Barros

5.10. Producción

Tabla 22 Producción

Producción	
Detalle	Valor
Diseño	\$590
Tecnología	\$30
Total	\$620

Elaborado por: Flavio Barros

5.11. Flow Chart

Tabla 23 Flow Chart

Medios Principales	Costos
Facebook Fan Page	300
Total Principales	300
Medios Secundarios	
Flyers	366
Total Secundarios	366
Medios Auxiliares	
Instagram Fan Page	180
Total medios Auxiliares	180
Total Medios	846
Diseños	
Facebook	240
Flyer	50
Instagram	200
Total Diseños	490
Total Medios + Diseños	1336
Producción	
Diseño	590
Tecnología	30
Total Producción	620
Medios+ Diseño + Producción	1956
10% de imprevistos	195,60
Total Campaña	2,151,60

Elaborado por: Flavio Barros

5.12. Artes gráficas

5.12.01. Full color



Figura 19 Logotipo full color

5.12.02. Escala de grises



Figura 20 Logotipo escala de grises

5.12.03. Positivo y Negativo



Figura 21 Logotipo en positivo



Figura 22 Logotipo en negativo

5.12.04. Modos de color CMYK, RGB y Pantone

- Cian

C: 86%

R: 74

Pantone: 299 C

M: 22%

G: 159

Sexagesimal: #4a9fdc

Y: 6%

B: 220

K: 0%



- Naranja

C: 0% R: 236 Pantone: 1505 C
M: 77% G: 107 Sexagesimal: #ec6b00
Y: 98% B: 0
K: 0%



5.13. Disposiciones correctas e incorrectas

1)



3)



2)



4)



Figura 23 Logotipo usos correctos

1)



3)



2)



4)



Figura 24 Logotipo usos incorrectos

5.13.01. Fondos correctos e incorrectos

- **Fondos Correctos**



Figura 25 Fondos correctos

- **Fondos incorrectos**



Figura 26 Fondos incorrectos

5.13.02. Colores incorrectos



Figura 27 colores incorrectos

5.14. Papelería

5.14.01. Tarjeta de presentación



Figura 28 Tarjeta de presentación

5.14.02. Hoja Membretada

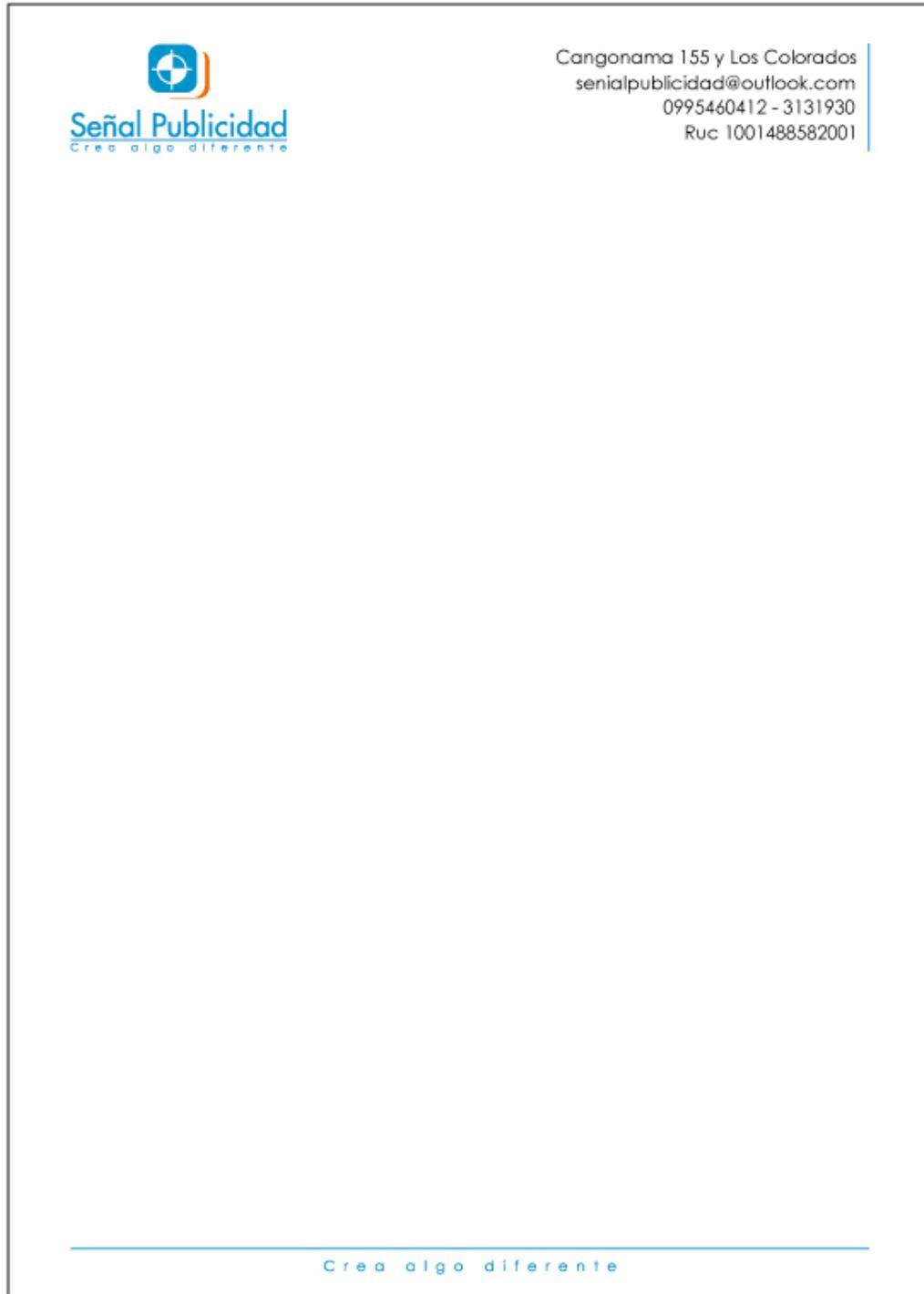


Figura 29 Hoja membretada

5.14.03. Sobre

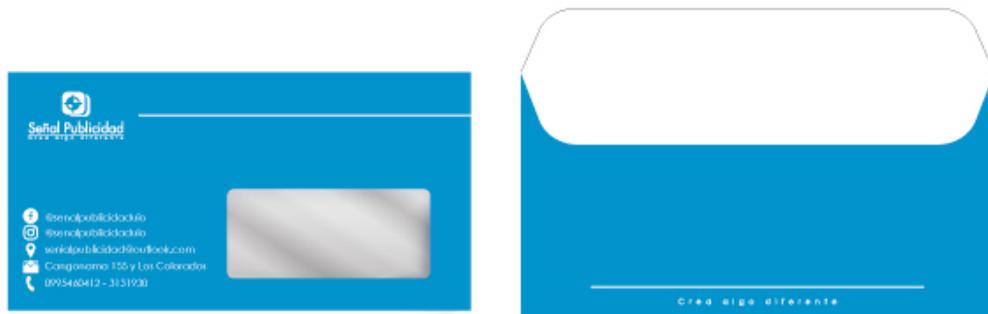


Figura 30 Sobre

5.15. Medios Principales (Facebook)

Esta red social es la más utilizada por el grupo objetivo y es una buena herramienta publicitaria, que nos permitirá llegar de mejor manera a nuestro target.



Figura 31 Facebook

5.16. Medios Secundarios (Flyer)



Figura 32 Flyer

5.17. Medios Auxiliares (Instagram)

Es una red juvenil, mucho más fresca y dinámica que las otras, su funcionalidad es sin duda el absoluto protagonismo de la fotografía mediante la cual podemos llegar de forma efectiva hacia nuestro grupo objetivo.



Figura 33 Instagram

5.17. Uniformes



Figura 34 Uniformes

CAPITULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01. Recursos

Los recursos utilizados para la realización de este proyecto en el que se dio a conocer al mercado de la ciudad de Quito la empresa Señal Publicidad fueron los siguientes:

Técnicos – Tecnológico

Humano

Económico

A continuación se describen cada uno de ellos:

6.01.01. Técnicos – Tecnológico

El proyecto se realizó usando equipos tecnológicos como: la Computadora, celular, intangibles como programas de diseño Adobe, internet, Word, Excel,

Adobe Ilustrador CC: Este programa se utilizó para crear las piezas publicitarias.

Adobe Photoshop CC: Este programa fue utilizado para retocar fotos utilizadas en el diseño de las piezas publicitarias.

Computadora de Laptop: Marca Lenovo, sistema operativo Windows 10, 64 bits, procesador Intel Core i5, memoria RAM 8 gb

Word: Versión 2010

Excel: Versión 2010

6.01.02. Humano

En el desarrollo del proyecto se contó con el siguiente recurso humano:

Flavio Sebastián Barros Molina - Investigador

Ing. Javier Zambrano - Tutor

Ing. Alexandra Gualotuña- Lector

Sr. Mario Reyes - Gerente General de la empresa Señal Publicidad

Sr. Rodrigo Reyes – Gerente administrativo y producción

Hombres y mujeres entre 25 años de edad en adelante – Encuestados

6.01.03. Económico

Tabla 24 Gastos Operativos

Bibliografía	Valor		Financiación		
	Valor Unitario	Cantidad	Empresa	Estudiante	Total
a) Impresiones	\$0,25	40		X	\$10
b) Fotocopias	\$0,2	30		X	\$6
c) Internet	\$40	6 meses		X	\$240
d) Servicios Básicos	\$30	6 meses		X	\$180
e) Suministros de oficina	\$0,30	20		X	\$6
Viajes y viáticos					
a) Pasajes	\$0,25	60		X	\$15
Total					\$457

Elaborado por: Flavio Barros

6.02. Presupuesto

Tabla 25 Financiación

Concepto	Valor		Financiación		
	Valor Unitario	Cantidad	Empresa	Estudiante	Total
Gastos operativos	\$457	1	X		\$457
Medios					
Facebook	\$120	2	X		\$240
Flyer	\$1,50	200	X		\$366
Instagram	\$90	2	X		\$180
Diseños					
Facebook	\$10	24	X		\$240
Flyer	\$50	1	X		\$50
Instagram	\$10	20	X		\$200
Total					\$1733

Elaborado por: Flavio Barros

6.03. Cronograma

En el siguiente cronograma se detalla las actividades realizadas durante estos seis meses en que se desarrolló el proyecto de la estrategia de branding para la empresa Señal Publicidad.

Tabla 26 Cronograma

N.	Actividad	Responsable	Tiempo				Resultados Esperados	
			Mes	Semana				
				1	2	3		4
1	Antecedentes	Investigador	Abril		X		Recopilar la información necesaria para el desarrollo del proyecto	
2	Análisis de involucrado	Investigador	Abril			X	Definir de manera clara las personas involucradas en el proyecto.	
3	Problemas y objetivos	Investigador	Mayo	X	X	X	Reconocer de manera exacta los problemas y objetivos	
4	Análisis de alternativas	Investigador	Junio	X	X	X	Definir las posibles alternativas de solución a los problemas.	
5	La propuesta	Investigador	Julio	X	X	X	X	Diseñar y planificar la estrategia e imagen de la empresa
6	Aspectos administrativos	Investigador	Agosto		X		Describir los costos, personas, elementos que intervienen en el proyecto	
7	Conclusiones y recomendaciones	Investigador	Septiembre	X			Mencionar conclusiones y recomendaciones para seguimiento del proyecto.	

Elaborado por: Flavio Barros

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01. Conclusiones

Una vez concluido el proyecto podemos concluir que:

- El branding es el manejo de marca un proceso por el cual se construye una marca comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de atributos diferenciadores y valores empresariales los cuales ayudaran al reconocimiento de la marca por parte del grupo objetivo.
- La nueva imagen de la empresa tiene mayor aceptación que el anterior, ya que su rediseño es más sencillo y estético por lo que al grupo objetivo la hace más fácil de recordar y posicionarse en su mente.....
- Mediante la estrategia de branding realizada para la empresa Señal Publicidad se incrementa su presencia en el mercado, volviéndola una empresa competitiva que ofrece nuevas experiencias el momento de acudir a la empresa y brindar sus servicios.
- En base a la recopilación de información realizada se pudo concluir que el grupo objetivo pasa la mayor parte de su tiempo en redes sociales por lo cual se ha decidido manejar la información de empresa por Facebook e Instagram para difundir la nueva imagen de la marca.
- Gracias al correcto uso de la línea gráfica en los artes que se van a manejar para redes sociales, la marca tiene mayor acogida por parte del grupo objetivo, ya que cuenta con un diseño limpio y sencillo en el cual se puede apreciar la calidad del trabajo que se realiza.

- Mediante el uso de redes sociales por parte de la empresa, se ha logrado aumentar la afluencia de clientes que deseen adquirir los servicios de impresión, así como para la obtención de rótulos para sus negocios, lo cual les da una gran acogida en el medio digital promocionando de mejor manera su trabajo.
- Se puede concluir que al aplicar adecuadamente el presupuesto de la empresa se puede crear un correcto manejo de marca y difundirla de mejor manera sin gastar grandes cantidades de dinero, gracias al uso de las redes sociales por el que se va brindar la mayor cantidad de información al cliente.
- Al tener una mejor imagen en la empresa, los clientes solicitan con mayor frecuencia sus servicios, ya que genera confianza, calidad e innovación al momento de generar cada trabajo, y ofrece a cada uno vivir una experiencia nueva.
- La información que la empresa proporciona al cliente sobre los servicios que se ofrecen hace que el cliente tenga una variedad de opciones a las que puede acceder de esta manera puede mejorar su negocio y venderlo de la mejor manera a sus clientes.
- La estrategia de branding ayuda a que la empresa tome un lugar más alto en la mente del consumidor por lo que si el cliente prefiere a la marca la ayudara a posicionarse de mejor manera en el mercado gráfico, convirtiéndolo en un competidor a la altura de las grandes empresas.

7.02. Recomendaciones

Al haber concluido el proyecto se puede recomendar que:

- Al momento de realizar un plan de branding se debe revisar el Brief de la empresa para comprender de mejor manera los requerimientos que se tiene al momento de anunciar la marca, así se obtendrá mejores resultados al momento de que la estrategia se presente al público objetivo.
- Segmentar al grupo objetivo al que se dirigirá la estrategia de manejo de marca, de esta forma se podrá ofrecer un mejor valor de propuesta de marca, lo que hará que la empresa tenga un identificador visual diferente al del resto de la competencia por lo cual los clientes querrán trabajar con nosotros.
- Para las estrategias de difusión se debe tomar en cuenta a que grupo objetivo vamos dirigidos, ya que está enfocada a persuadir a que el cliente prefiera la marca por encima del resto de empresas que ofrecen el mismo servicio que Señal Publicidad.
- Para identificar los medios de manera adecuada se debe realizar una encuesta en la cual el grupo objetivo entregara información sobre la frecuencia del uso de medios, con esto no se fallara al momento de pautar e invertir en medios a los que el cliente no le prestara atención.
- Tomar en cuenta la opinión del cliente en todo momento, cuando se requiera algún cambio o modificación en cualquier tipo de arte gráfico, ya que el aprobara el trabajo al final del proceso y así le brindamos una mejor experiencia de trabajo para que pueda volver a trabajar con la empresa.

Bibliografía

- Adobe. (2019). *Adobe Illustrator*. Recuperado el 22 Julio de 2019, de Lo más avanzado en ilustración.: <https://www.adobe.com/la/products/illustrator.html>
- Adobe. (2019). *Adobe.com*. Recuperado el 5 de Agosto de 2019, Obtenido de <https://www.adobe.com/products/photoshop.html>
- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding el Arte de marcar corazones*. Ecoe ediciones. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, obtenido de
- Definición. (2016). Concepto de Diseño Gráfico. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, Obtenido de <https://conceptodefinition.de/disenio-grafico/>
- Falcó, C. P. (s.f.). *branderstand.com*. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, Obtenido de <https://www.branderstand.com/branding-que-es-branding/>
- Gaedey, P. &. (2009). *Deficiencia de branding*.
- Inec. (2010). *Senso Poblacional*. Recuperado el 22 de julio de 2019, obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Joseph, & Guevara. (2014). *oncepto de manejo de marca*.
- P.G. (2015). *Definición de publicidad*.
- Peréz, & Gaedey. (2009). *Definición de branding*.
- Planificación, C. N. (2017). *Plan toda una vida*. Quito-Ecuador: Senplandes. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK.compressed1.pdf
- Servis. (2016). *Imagen corporativa*. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, Obtenido de tu espacio vende: <http://tuespaciovende.servisgroup.es/definicion-imagen-corporativa/>
- Telégrafo, E. (9 de Octubre de 2017). La industria gráfica prevé un crecimiento para el 2018. Recuperado el 5 de Agosto de 2019, Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-grafica-preve-un-crecimiento-para-2018>



Quito, 14 de octubre del 2019

Unidad De Titulación

Instituto Tecnológico Superior Cordillera

De Mis Consideraciones

Por medio de la presente notificamos a Uds. Que nuestra empresa **SEÑAL PUBLICIDAD** apoyo a la realización del proyecto "CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL CAMBIO DE IMAGEN CORPORATIVA DE SEÑAL PUBLICIDAD", llevado a cabo por el señor FLAVIO SEBASTIAN BARROS MOLINA CON CI: 172606623-4. Declaramos conocer y aceptar todos los términos y condiciones previstas en la implementación del proyecto, estando de conformes con todas aquellas actividades que se realizaron y satisficieron las necesidades de nuestra empresa.

Sin otro particular, saludamos a ustedes atentamente.



Mario Reyes

Gerente propietario

Sector: Chaguarquingo Calle Cangonama y los Colorados Pasaje E6) Lote #155
Tel: 02-3131-930 Cel: 0992773625 email: senialpublicidad@andinanet.net

REALIZACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING PARA LA EMPRESA "SEÑAL PUBLICIDAD" UBICADO EN EL SECTOR DE CHAGUARQUINGO EN LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2019



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Barros_Flavio_tesis.docx (D56394902)
Submitted: 10/3/2019 12:06:00 AM
Submitted By: sebastian_spp1997@hotmail.com
Significance: 4 %

Sources included in the report:

PROYECTO APA 1 correcciones.docx (D37180990)
<https://conceptodefinicion.de/disenio-grafico/>
http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
<http://tuespaciovende.servisgroup.es/definicion-imagen-corporativa/>

Instances where selected sources appear:

7



Ing. Javier Zambrano
Tutor del Trabajo de
Integración Curricular

58	188543	2019-08-19	INSITU	2019-08-19 20:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-19 22:00:00	2:00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA ESTRATEGIA CREATIVA Y EL PLAN DE APLICACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
59	188544	2019-08-21	AUTONOMA	2019-08-21 20:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-21 22:00:00	2:00	DESARROLLO CAPITULO 5: FORMULACION DEL PROCESO	PROCESADO
60	188545	2019-08-22	AUTONOMA	2019-08-22 20:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-22 22:00:00	2:00	DESARROLLO CAPITULO 5: PLAN MEDIOS	PROCESADO
61	188546	2019-08-23	AUTONOMA	2019-08-23 15:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-23 23:00:00	8:00	CREACION DE PANTALLA EN FACEBOOK (MONTAJES)	PROCESADO
62	188547	2019-08-24	AUTONOMA	2019-08-24 16:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-24 23:00:00	7:00	CREACION PROPUESTA PANTALLA CARRUSSEL	PROCESADO
63	188548	2019-08-25	AUTONOMA	2019-08-25 12:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-25 20:00:00	8:00	CORRECCION ARTES PARA APROBACION	PROCESADO
64	188549	2019-08-27	AUTONOMA	2019-08-27 20:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-27 22:00:00	2:00	CORRECCION CAPITULO 5	PROCESADO
65	188550	2019-08-26	INSITU	2019-08-26 19:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-08-26 20:00:00	1:00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LOS RECURSOS QUE DEBE UTILIZAR EN EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
66	188555	2019-08-28	AUTONOMA	2019-08-28 20:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-08-28 23:00:00	3:00	DESARROLLO CAPITULO 6: RECURSOS	PROCESADO
67	188557	2019-08-30	AUTONOMA	2019-08-30 16:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-08-30 23:00:00	7:00	CAMBIO DE ARTES	PROCESADO
68	188558	2019-08-31	AUTONOMA	2019-08-31 15:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-08-31 23:00:00	8:00	CREACION MANUAL CORPORATIVO	PROCESADO
69	188551	2019-08-26	INSITU	2019-08-26 20:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-08-26 21:00:00	1:00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LOS RECURSOS QUE DEBE UTILIZAR EN EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
70	188559	2019-08-29	AUTONOMA	2019-08-29 18:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-08-29 22:00:00	4:00	DESARROLLO CAPITULO 6: PRESUPUESTO	PROCESADO
71	188560	2019-09-01	AUTONOMA	2019-09-01 15:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-09-01 23:00:00	8:00	CREACION MANUAL CORPORATIVO	PROCESADO
72	188561	2019-09-03	AUTONOMA	2019-09-03 20:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-09-03 22:00:00	2:00	CORRECCION CAPITULO 6	PROCESADO
73	188552	2019-09-02	INSITU	2019-09-02 20:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CARRUSSEL	2019-09-02 21:00:00	1:00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES EJECUTADAS EN EL DESARROLLO DE SU PROPUESTA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
74	188562	2019-09-04	AUTONOMA	2019-09-04 19:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CARRUSSEL	2019-09-04 22:00:00	3:00	DESARROLLO CAPITULO 6: CARRUSSEL	PROCESADO
75	188563	2019-09-05	AUTONOMA	2019-09-05 18:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CARRUSSEL	2019-09-05 22:00:00	4:00	CORRECCION MANUAL CORPORATIVO	PROCESADO
76	188564	2019-09-10	AUTONOMA	2019-09-10 20:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CARRUSSEL	2019-09-10 22:00:00	2:00	CORRECCION CAPITULO 6	PROCESADO
77	188553	2019-09-09	INSITU	2019-09-09 20:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-09 21:00:00	1:00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LAS CONCLUSIONES OBTENIDAS EN EL DESARROLLO DE SU PROPUESTA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO

REALIZACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING PARA LA EMPRESA “SEÑAL PUBLICIDAD” UBICADO EN EL SECTOR DE CHAGUARQUINGO EN LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2019



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA									
BITÁCORA PARA EL CONTROL DE TITULACIÓN									
NOMBRE TUTOR: ZAMBRANO MACIAS JAVIER IGNACIO									
NOMBRE ESTUDIANTE: BARRIOS MOLINA FLAVIO SEBASTIÁN									
CARRERA: DISEÑO GRÁFICO									
TEMA: DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING PARA LA EMPRESA SEÑAL PUBLICIDAD UBICADA EN EL SECTOR CHAGUARQUINGO, CIUDAD DE QUITO, AÑO 2019.									
IMPRESIÓN: No. 15 de octubre del 2019 16:42:33									
TIPO REPORTE: ACUMULATIVO									
INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION									
NO. CÓDIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASESORIA	HORA INICIO	TEMA TRATADO	ANTECEDENTES / CONTEXTO	HORA FIN	HORAS	OBSERVACION	ESTADO SC
1	180715	2019-06-03	2019-06-03 20:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-03 21:00:00	1.00	EL ESTUDIANTE SE PRESENTA PARA ENTREVISTA CON EL TUTOR Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO	
2	180716	2019-06-10	2019-06-10 20:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-10 21:00:00	1.00	SE ANALIZO CON EL ESTUDIANTE EL COMPORTAMIENTO DEL ESTUDIANTE PRESENTE A SU AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO	
3	180717	2019-06-11	2019-06-11 20:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-11 22:00:00	2.00	INVESTIGACION SOBRE EL TEMA DESARROLLO DE INNOVACION	PROCESADO	
4	180718	2019-06-12	2019-06-12 20:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-12 22:00:00	2.00	SE ANALIZO CON EL ESTUDIANTE LA JUSTIFICACION DE DESARROLLAR SU PROYECTO. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO	
5	180719	2019-06-13	2019-06-13 19:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-13 21:00:00	2.00	DESARROLLO DE INNOVACION	PROCESADO	
6	180720	2019-06-14	2019-06-14 19:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-06-14 22:00:00	1.00	DESARROLLO DE INNOVACION	PROCESADO	
7	180721	2019-06-15	2019-06-15 20:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-06-15 22:00:00	2.00	DESARROLLO DE INNOVACION	PROCESADO	
8	180722	2019-06-16	2019-06-16 20:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-06-16 22:00:00	2.00	DESARROLLO DE INNOVACION	PROCESADO	
9	180723	2019-06-17	2019-06-17 20:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-06-17 22:00:00	2.00	SE ANALIZO CON EL ESTUDIANTE LA REALIZACION DEL ANALISIS Y EL USO DE NORMAS APA SEXTA EDICION. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO	
10	180724	2019-06-18	2019-06-18 20:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-06-18 22:00:00	2.00	DESARROLLO DE INNOVACION	PROCESADO	
11	180725	2019-06-19	2019-06-19 19:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-06-19 22:00:00	3.00	DESARROLLO DE INNOVACION	PROCESADO	
12	180726	2019-06-20	2019-06-20 19:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-06-20 22:00:00	2.00	CORRECCION CAPITULO 1	PROCESADO	
13	180727	2019-06-21	2019-06-21 20:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-06-21 21:00:00	1.00	SE INDICO AL ESTUDIANTE COMO REALIZAR EL ANALISIS PARA EL DESARROLLO DE LA MATRIZ. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO	
14	180728	2019-06-22	2019-06-22 19:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-06-22 22:00:00	3.00	DESARROLLO DE INNOVACION	PROCESADO	
15	180729	2019-06-23	2019-06-23 19:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-06-23 22:00:00	1.00	SE INDICO AL ESTUDIANTE COMO REALIZAR EL ANALISIS PARA EL DESARROLLO DE LA MATRIZ. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO	
16	180730	2019-06-24	2019-06-24 19:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-06-24 22:00:00	3.00	DESARROLLO DE INNOVACION	PROCESADO	
17	180731	2019-06-25	2019-06-25 19:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-06-25 22:00:00	3.00	CORRECCION CAPITULO 2	PROCESADO	
18	180732	2019-06-26	2019-06-26 19:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-06-26 21:00:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR EL PROBLEMA. LAS CAUSAS Y LOS EFECTOS DEL PROBLEMA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO	
19	180733	2019-06-27	2019-06-27 19:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-06-27 22:00:00	3.00	DESARROLLO DE INNOVACION	PROCESADO	
20	180734	2019-06-28	2019-06-28 19:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-06-28 22:00:00	3.00	DESARROLLO DE INNOVACION	PROCESADO	

REALIZACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING PARA LA EMPRESA “SEÑAL PUBLICIDAD” UBICADO EN EL SECTOR DE CHAGUARQUINGO EN LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2019

20	180722	2019-07-01	INSTITU	2019-07-01 21:00:00	2019-07-01 22:00:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR EL PROPOSITO, LOS MEDIOS Y FINES EN EL ARBOLO DE OBJETIVOS. EL ESTUDIANTE DEBE REALIZAR LAS OBSERVACIONES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. DESARROLLO CAPITULO 3: ARBOL DE OBJETIVOS	PROCESADO
21	188368	2019-07-04	AUTONOMA	2019-07-04 18:00:00	2019-07-04 21:00:00	3.00	CORRECCION CAPITULO 3	PROCESADO
22	188369	2019-07-09	AUTONOMA	2019-07-09 19:00:00	2019-07-09 21:00:00	2.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. DESARROLLO CAPITULO 4: MATRIZ ANALISIS DE ALTERNATIVAS	PROCESADO
23	180723	2019-07-08	INSTITU	2019-07-08 20:00:00	2019-07-08 21:00:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. DESARROLLO CAPITULO 5: ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	PROCESADO
24	188492	2019-07-10	AUTONOMA	2019-07-10 20:00:00	2019-07-10 22:00:00	2.00	DESARROLLO CAPITULO 4: MATRIZ ANALISIS DE ALTERNATIVAS	PROCESADO
25	188494	2019-07-12	AUTONOMA	2019-07-12 18:00:00	2019-07-12 23:00:00	4.00	RECOPILACION DE INFORMACION DEL TAMAÑO Y UBICACION DEL PROYECTO	PROCESADO
26	180724	2019-07-08	INSTITU	2019-07-08 21:00:00	2019-07-08 22:00:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. DESARROLLO CAPITULO 3: ARBOL DE OBJETIVOS	PROCESADO
27	188493	2019-07-11	AUTONOMA	2019-07-11 19:00:00	2019-07-11 23:00:00	4.00	DESARROLLO CAPITULO 4: MATRIZ ANALISIS DE IMPACTO	PROCESADO
28	188495	2019-07-13	AUTONOMA	2019-07-13 19:00:00	2019-07-13 21:00:00	2.00	DESARROLLO CAPITULO 4: IMPACTO AMBIENTAL	PROCESADO
29	188496	2019-07-16	AUTONOMA	2019-07-16 19:00:00	2019-07-16 23:00:00	4.00	CORRECCION CAPITULO 4	PROCESADO
30	180725	2019-07-15	INSTITU	2019-07-15 20:00:00	2019-07-15 21:00:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. DESARROLLO CAPITULO 4: MATRIZ ANALISIS DE IMPACTO	PROCESADO
31	188497	2019-07-17	AUTONOMA	2019-07-17 19:00:00	2019-07-17 23:00:00	4.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. DESARROLLO CAPITULO 4: MATRIZ ANALISIS DE IMPACTO	PROCESADO
32	188498	2019-07-19	AUTONOMA	2019-07-19 16:00:00	2019-07-19 21:00:00	5.00	RECOPILACION INFORMACION PROPIETA GRAFICA	PROCESADO
33	180726	2019-07-15	INSTITU	2019-07-15 21:00:00	2019-07-15 22:00:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE MARCO LOGICO. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. DESARROLLO CAPITULO 4: MATRIZ MARCO LOGICO	PROCESADO
34	188499	2019-07-18	AUTONOMA	2019-07-18 19:00:00	2019-07-18 23:00:00	4.00	CORRECCION CAPITULO 4	PROCESADO
35	188500	2019-07-23	AUTONOMA	2019-07-23 19:00:00	2019-07-23 23:00:00	4.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LOS ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. DESARROLLO CAPITULO 5: ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	PROCESADO
36	180727	2019-07-22	INSTITU	2019-07-22 20:00:00	2019-07-22 22:00:00	2.00	DESARROLLO CAPITULO 5: ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	PROCESADO
37	188501	2019-07-24	AUTONOMA	2019-07-24 18:00:00	2019-07-24 20:00:00	2.00	DESARROLLO CAPITULO 5: ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	PROCESADO
38	188502	2019-07-25	AUTONOMA	2019-07-25 18:00:00	2019-07-25 23:00:00	5.00	CREACION BOCETOS LOGOTIPO	PROCESADO

39	188503	2019-07-26	AUTONOMA	2019-07-26 14:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-07-26 16:00:00	2.00	ENTREGA BOCETOS LOGOTIPOS	PROCESADO
40	188504	2019-07-30	AUTONOMA	2019-07-30 20:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-07-30 22:00:00	2.00	CORRECCION CAPITULO 5	PROCESADO
41	188728	2019-07-29	INSITU	2019-07-29 20:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-07-29 22:00:00	2.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DESARROLLAR EL MARCO TEORICO Y LA METODOLOGIA (MATERIALES Y METODOS), EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA, SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
42	188729	2019-08-05	INSITU	2019-08-05 20:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-08-05 22:00:00	2.00	EL ANALISIS E INTERPRETACION PARA REALIZAR RESULTADOS OBTENIDOS, EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA, SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
43	188505	2019-08-01	AUTONOMA	2019-08-01 19:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-08-01 22:00:00	3.00	DESARROLLO CAPITULO 5: METODOLOGIA (MATERIALES Y METODOS)	PROCESADO
44	188506	2019-08-02	AUTONOMA	2019-08-02 19:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-08-02 21:00:00	2.00	DESARROLLO CAPITULO 5: ELABORACION DE LA ENCUESTA	PROCESADO
45	188507	2019-08-06	AUTONOMA	2019-08-06 19:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-08-06 23:00:00	4.00	CORRECCION CAPITULO 5	PROCESADO
46	188508	2019-08-07	AUTONOMA	2019-08-07 20:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-08-07 22:00:00	2.00	DESARROLLO CAPITULO 5: METODOLOGIA (MATERIALES Y METODOS)	PROCESADO
47	188509	2019-08-08	AUTONOMA	2019-08-08 14:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-08-08 16:00:00	2.00	ENTREVISTA ADMINISTRADORES EMPRESA	PROCESADO
48	188510	2019-08-09	AUTONOMA	2019-08-09 19:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-08-09 23:00:00	4.00	DESARROLLO CAPITULO 5: BRIEF CORPORATIVO	PROCESADO
49	188511	2019-08-10	AUTONOMA	2019-08-10 18:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-08-10 22:00:00	4.00	DESARROLLO CAPITULO 5: OBJETIVOS PUBLICITARIOS	PROCESADO
50	188512	2019-08-13	AUTONOMA	2019-08-13 20:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-08-13 22:00:00	2.00	CORRECCION CAPITULO 5	PROCESADO
51	181650	2019-08-12	INSITU	2019-08-12 20:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-12 22:00:00	2.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR EL DISEÑO Y PLANIFICACION DE SU PROPUESTA, EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA, SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
52	188515	2019-08-14	AUTONOMA	2019-08-14 20:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-14 22:00:00	2.00	DESARROLLO CAPITULO 5: APLICACION PROPUESTA	PROCESADO
53	188517	2019-08-15	AUTONOMA	2019-08-15 18:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-15 23:00:00	5.00	DESARROLLO CAPITULO 5: ESTRATEGIAS CREATIVAS	PROCESADO
54	188519	2019-08-16	AUTONOMA	2019-08-16 19:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-16 23:00:00	4.00	DESARROLLO CAPITULO 5: A.I.D.A.	PROCESADO
55	188521	2019-08-17	AUTONOMA	2019-08-17 19:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-17 23:00:00	4.00	DESARROLLO CAPITULO 5: PUBLICIDAD	PROCESADO
56	188523	2019-08-18	AUTONOMA	2019-08-18 16:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-18 23:00:00	7.00	CREACION PROPUESTA LINEA GRAFICA	PROCESADO
57	188524	2019-08-20	AUTONOMA	2019-08-20 20:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-20 22:00:00	2.00	CORRECCION CAPITULO 5	PROCESADO

REALIZACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING PARA LA EMPRESA “SEÑAL PUBLICIDAD” UBICADO EN EL SECTOR DE CHAGUARQUINGO EN LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2019



78	188555	2019-09-16	INSITU	2019-09-16 20:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-16 21:00:00	1.00	REVISIÓN DE LA BIBLIOGRAFÍA SEGÚN NORMAS APA. REVISIÓN DE ANEXOS INCLUIDOS EN EL DESARROLLO DE SU PROPIETA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO	
79	188565	2019-09-11	AUTONOMA	2019-09-11 19:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-11 22:00:00	3.00	DESARROLLO CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES	PROCESADO	
80	188566	2019-09-13	AUTONOMA	2019-09-13 17:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-13 20:00:00	3.00	CORRECCIÓN MANUAL CORPORATIVO	PROCESADO	
81	188567	2019-09-18	AUTONOMA	2019-09-18 19:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-18 21:00:00	2.00	REVISIÓN DE NORMAS APA - BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS	PROCESADO	
82	188554	2019-09-09	INSITU	2019-09-09 21:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-09 22:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LAS RECOMENDACIONES DEBIDAS AL ESTUDIANTE PRESENTE A SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO	
83	188564	2019-09-12	AUTONOMA	2019-09-12 18:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-12 22:00:00	4.00	DESARROLLO CAPÍTULO 7. RECOMENDACIONES	PROCESADO	
84	188565	2019-09-17	AUTONOMA	2019-09-17 20:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-17 23:00:00	3.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 7	PROCESADO	
85	189217	2019-09-23	INSITU	2019-09-23 20:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-23 21:00:00	1.00	EL ESTUDIANTE ENTREGA SU TESIS TERMINADA SATISFACTORIAMENTE.	PROCESADO	
							TOTAL HORAS:	240		

ZAMBRANO MACIAS JAVIER IGNACIO
TUTOR
CE: 130609217

BARROS MOLINA FLAVIO SEBASTIAN
ALUMNO
CE: 172606234

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
ANDRÉS BUSTOS RAQUEL PALLINA
CONSEJO DE DEPARTAMENTO
DISEÑO GRÁFICO

REALIZACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING PARA LA EMPRESA "SEÑAL PUBLICIDAD" UBICADO EN EL SECTOR DE CHAGUARQUINGO EN LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2019

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA**

Carrera de Diseño Gráfico

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso del Trabajo de Integración Curricular, se **AUTORIZA** realizar el empastado del Trabajo de Integración Curricular, del alumno(a) Flávio Sebastián Barros Molina, portador de la cédula de identidad N° 172606623-4 previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 2 de diciembre, 2019

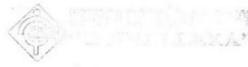
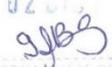
VISTO FINANCIERO
CAJA

Sra. Mariela Balseca
CAJA

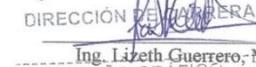
CONSEJO DE CARRERA

DISEÑO GRÁFICO
Ing. Raquel Andrade, MSC
DELEGADO DE LA UNIDAD
DE INTEGRACIÓN CURRICULAR


Ing. William Parra López
BIBLIOTECA


02 DIC 2019

COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES


DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. Lizeth Guerrero, MSC
DISEÑO GRÁFICO
DIRECTOR DE CARRERA


02 DIC 2019

Tanya Samantha Prado
SECRETARÍA ACADÉMICA

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