



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**DISEÑAR LA IMAGEN CORPORATIVA Y CATÁLOGO IMPRESO PARA LA
PANADERÍA “YESICA” UBICADA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE
QUITO, AÑO 2019**

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

**Tipo de proyecto:
Investigación Desarrollo e Innovación**

**AUTOR: MICHAEL ALEXANDER
VILCACUNDO CHONTA**

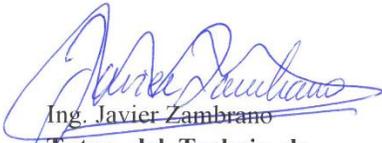
TUTOR: ING. JAVIER ZAMBRANO

Quito, Enero 2020

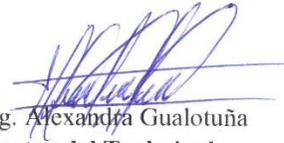
ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Quito, 4 de Diciembre del 2019

El equipo asesor del trabajo de Integración curricular del Sr. (Srta.) **VILCACUNDO CHONTA MICHAEL ALEXANDER** de la carrera de Diseño Gráfico, cuyo tema de investigación fue: **DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y UN CATÁLOGO IMPRESO PARA LA PANADERÍA "YESICA", UBICADA EN EL SECTOR NORTE DE LA 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

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

CAMPUS 2 - LOGROÑO

Calle Logroño Oe 2-84 y
Av. de la Prensa (esq.)
Edif. Cordillera
Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649

CAMPUS 3 - BRACAMOROS

Bracamoros N15 - 163
y Yacuambí (esq.)
Telf.: 2262041

CAMPUS 4 - BRASIL

Av. Brasil N46-45 y
Zamora
Telf.: 2246036

CAMPUS 5 - YACUAMBÍ

Yacuambí
Oe2-36 y
Bracamoros.
Telf: 2249994

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Michael Alexander Vilcacundo Chonta, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, 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.



Michael Alexander Vilcacundo Chonta

C.C: 172513718-4

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Michael Alexander Vilcacundo Chonta portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 172513718-4 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 traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **DISEÑAR LA IMAGEN CORPORATIVA Y CATÁLOGO IMPRESO PARA LA PANADERÍA “YESICA” UBICADA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2019** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Michael Alexander Vilcacundo Chonta

C.C: 172513718-4

Quito, 26/06/2019

DEDICATORIA

A Dios, porque gracias a él llegue a este punto sin desmayar en el intento, por haberme brindado salud y bienestar para lograr mis metas.

A mis padres por ofrecerme su apoyo en todo momento, por ser un ejemplo de vida para mí y mis hermanos, siempre motivándonos a salir adelante, por enseñarme a ser un hombre de bien con valores y principios bien cimentados y sobre todo por el infinito amor que me demuestran. Finalmente, a mis maestros que contribuyeron en mi formación académica y que formaron parte de mi linda etapa de estudiante universitario. Por sus consejos y más gratas enseñanzas que me dieron para que llegará a ser un gran profesional.

AGRADECIMIENTO

El esfuerzo conjunto de las personas involucradas en este proyecto dio frutos al culminar con éxito este trabajo, por ello quiero agradecer a mi tutor Ing. Javier Zambrano por el apoyo incondicional y por guiarme en el desarrollo del mismo, por la confianza y respeto brindado desde un principio.

A los directivos de la empresa “JESICA” por darme ese voto de confianza, por el apoyo y facilidades que me fueron otorgadas en el desarrollo del proyecto.

A mis amados padres por su amor incondicional y el sustento ofrecido en todo momento de mi vida, por sus consejos y motivación para que no desmayara.

A mi querida familia por los ánimos, el soporte moral y humano que me brindó para que culminara mis estudios.

A todos muchas gracias.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	1
1. ANTECEDENTES	2
1.01. Contexto.....	2
1.02. Justificación	4
1.03. Definición del Problema Central (Matriz T)	6
2. MAPEO DE INVOLUCRADOS	7
2.01. Mapeo de Involucrados.....	7
2.02. Matriz de Análisis de Involucración	8
3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS	9
3.01. Árbol de Problemas.....	9
3.01. Árbol de objetivos	10
4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVA	11

4.01. Matriz de Análisis de alternativa	11
4.01.01. Tamaño del Proyecto	12
4.01.02. Localización del Proyecto.....	13
4.02. Análisis Ambiental.....	15
4.02.01 Impacto Negativo.....	15
4.02.02 Impacto Positivo.	15
4.03. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos	16
4.04. Diagrama de Estrategias	17
4.5. Construcción de la Matriz de Marco Lógico	18
4.05.01. Revisión de los Criterios para Indicadores	18
4.05.02. Selección de Indicadores.....	21
4.05.03. Medios de Verificación.....	24
4.05.04. Supuestos	27
4.05.05. Matriz de Marco Lógico (MML)	30
5. PROPUESTA	33
5.01. Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta	33
5.02. Marco Teórico.....	33
5.02.01 Inicios del diseño corporativo	33
5.02.03. Imagen corporativa	34
5.02.04. Diseño corporativo.....	35

5.02.05. La cultura corporativa y sus aspectos	36
5.02.06. La comunicación visual de la imagen corporativa.....	37
5.02.07. Estructura de la Imagen corporativa	37
5.02.08. Definición de marca.....	38
5.02.09. Creación de una imagen corporativa.....	39
5.02.10. Software a utilizar	40
Adobe Illustrator	40
Adobe Photoshop.....	41
Adobe Flash	41
Adobe Dreamweaver	41
Adobe Audition.....	42
5.03. Descripción de la Herramienta.....	43
5.03.01. Metodología (Materiales y Métodos).....	43
5.03.02. Encuesta	44
5.04. Formulación del proceso de aplicación.....	55
5.04.2. Presentación del logotipo	55
5.04.3. Full Color	56
5.04.4. Escala de Grises	57
5.04.5. Positivo y Negativo.....	57
5.04.6. Modos de Color.....	58

5.04.7. Disposiciones Correctas e incorrectas	59
5.04.8. Colores correctos e incorrectos	61
5.04.9. Fondos Correctos e incorrectos.....	61
5.05. Aplicación del logotipo.....	64
5.05.1. Papelería.....	64
5.04.1.01 Hoja membretada	64
5.04.1.02 Tarjeta de presentación	65
5.04.1.03 Sobre	65
5.04.1.04 Carpeta	66
5.04.1.05 Señalética	66
5.04.1.06 Uniformes	67
5.04.1.07 Material P.O.P.....	68
6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	69
6.01. Recursos.....	69
6.01.01. Técnicos Tecnológico	69
6.01.02. Humano.....	70
6.01.03. Económico	70
6.02. Presupuesto	71
6.03. Cronograma.....	71
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	73

7.01. Conclusiones	73
7.02. Recomendaciones	74
Bibliografía	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de las fuerzas T de la micro empresa “JESSICA”, 2019.....	6
Tabla 2. Análisis de involucrados de la micro empresa “JESSICA”, 2019.....	8
Tabla 3. Impacto de los objetivos “Creación de una imagen corporativa y catálogo impreso”, 2019.....	16
Tabla 4. Revisión de los Criterios para Indicadores, 2019.....	18
Tabla 5. Selección de indicadores.....	21
Tabla 6 Medios de verificación	24
Tabla 7 Supuestos	27
Tabla 8 Matriz de Marco Lógico	30
Tabla 9 Pregunta 1	45
Tabla 10 Pregunta 2:	46
Tabla 11 Pregunta 3:	47
Tabla 12 Pregunta 4:	48
Tabla 13 Pregunta 5:	49
Tabla 14 Pregunta 6:	50
Tabla 15 Pregunta 7:	51
Tabla 16 Pregunta 8:	52
Tabla 17 Pregunta 9:	53
Tabla 18 Pregunta 10:	54
Tabla 20 Gastos Operativos	70
Tabla 21 Financiación	71
Tabla 22 Cronograma de actividades	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de involucrados la micro empresa “JESSICA”, 2019.....	7
Figura 2. Árbol de Problemas de la imagen corporativa y catálogo impreso, 2019.....	9
Figura 3 Árbol de Objetivos de la imagen corporativa y catálogo impreso, 2019.....	10
Figura 4 Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones	11
Figura 5 Localización del Proyecto	14
Figura 6 Diagrama de Estrategias	17
Figura 7 Modelo de encuesta.....	44
Figura 8 Pregunta 1	45
Figura 9 Pregunta 2	46
Figura 10 Pregunta 3	47
Figura 11 Pregunta 4	48
Figura 12 Pregunta 5	49
Figura 13 Pregunta 6	50
Figura 14 Pregunta 7	51
Figura 15 Pregunta 8	52
Figura 16 Pregunta 9	53
Figura 17 Pregunta 10	54
Figura 18 Presentación del logotipo	55
Figura 19. Full color.....	56
Figura 20 Escala de grises	57
Figura 21 Positivo y negativo	58

Figura 22 CMYK	58
Figura 23 RGB	59
Figura 24 Pantone	59
Figura 25 Uso correcto	60
Figura 26 Colores incorrecto	60
Figura 27 Colores correcto	61
Figura 28 Colores incorrecto	61
Figura 29 Fondos correcto	62
Figura 30 Fondos incorrecto	63
Figura 31 Hoja membretada.....	64
Figura 32 Tarjeta de presentación.....	65
Figura 33 Sobre	65
Figura 34 Carpeta	66
Figura 35 Señalética	67
Figura 36 Uniformes	67
Figura 37 Material P.O.P	68

RESUMEN

El proyecto se realizó para posicionar en el mercado del sector norte de la ciudad de Quito la panadería “YESICA”, mediante la imagen corporativa y su catálogo impreso. Siendo la problemática principal que su posicionamiento es nulo, por lo tanto, el grupo objetivo desconoce sus características y beneficios. Al ser una mediana empresa el presupuesto con el que cuentan para realizar este proyecto es mínimo por lo cual se optó por la imagen corporativa y el catálogo impreso que sirvieron de canal para llegar con el mensaje hacia nuestro grupo objetivo, esto sirve para que tenga un mejor posicionamiento a nivel nacional. A pesar de que el presupuesto asignado para este proyecto fue mínimo no se descuidó la calidad de la imagen corporativa y el catálogo se cumplió con el objetivo de que las personas conozcan más a la empresa, para así persuadir a que nuestro grupo objetivo nos prefiera por encima de la competencia. La micro empresa lleva en el mercado 8 años pero no contaba con una imagen corporativa para que puedan hacer publicidad y a la vez trae factores negativos al no contar con un posicionamiento en el mercado por falta de estrategias publicitarias.

Palabras clave: imagen corporativa, estrategias publicitarias, catálogo impreso, grupo objetivo.

ABSTRACT

The project was carried out to position the company "YESICA" in the market of the city of Quito, through the corporate image and the printed catalog. Being the main problem that its positioning is null, therefore, the target group does not know its characteristics and benefits. Being a medium-sized company, the budget they have to carry out this project is minimal, which is why we opted for the corporate image and the printed catalog that served as a channel to get the message to our target group, this helps us to have a better positioning at the national level. Although the budget allocated for this project was minimal, the quality of the corporate image was not neglected and the catalog was fulfilled with the aim of making people more aware of the company, in order to persuade our target group to prefer us. above the competition. The company is not new in the market, it did not have a corporate image so that they can advertise and in Alava it brings negative factors, it did not have market positioning, it does not consist of advertising strategies.

Palabras claves: corporate image, creative strategy, catalogs, target group, logo

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene con finalidad de tener un mejor posicionamiento en el sector norte, para lo cual desarrollaremos una imagen corporativa y catalogo impreso para cumplir con el objetivo propuesto. La empresa no cuenta con estrategias publicitarias por lo tanto se las implementará para que su acogida por parte del grupo objetivo sea la esperada por el investigador y sobre todo por los directivos de la empresa.

“YESICA” es una micro empresa que ha estado en el mercado por varios años y su posicionamiento es casi nulo, siendo la pionera en la elaboración de productos alimenticios en el Barrio Mena del Hierro Alto. Al ser el mercado alimenticio el que más innovaciones requiere, la empresa se ve en la necesidad de incursionar en la elaboración de nuevos productos para así mantenerse dentro del mercado competitivo. Entre sus productos se encuentra galletas, pasteles, flanes, pero su producto más conocido es el pan por su calidad hecho con los mejores ingredientes. Su introducción en el mercado del sector norte de la ciudad de Quito y su gran acogida se debe en gran parte al trabajo conjunto de las personas que participaron en el desarrollo de esta micro empresa.

El estudio de mercado realizado a través de encuestas y degustaciones permitió que el desarrollo de este proyecto se realice de mejor manera mostrando con claridad el nivel de posicionamiento que tendrá la Panadería Yesica

El manejo de la imagen corporativa es una opción acertada ya que a través de estos medios se puede interactuar de mejor manera con nuestro grupo objetivo y así poder evaluar el comportamiento del mismo y ayudar al posicionamiento de la marca como la empresa.

Capítulo I

1. Antecedentes

1.01. Contexto

En la literatura especializada se considera que el concepto de "identidad corporativa" nace a principios de la década de 1960, como consecuencia de los trabajos realizados simultáneamente por las consultoras de diseño Lippincott & Margulies en Estados Unidos y Wolff Olins en el Reino Unido (Checa, 2004).

En 1960 las primeras personas en usar una imagen corporativa, por ser muy necesario para que a las marcas se las identifique por su nombre, logotipo, colores etc. Para ello es muy importante que este muy bien definido todo porque la imagen corporativa es la cara de la empresa y representa el prestigio para la marca y les ayuda a que ofrezcan el mismo producto y puedan destacarse la una de la otra.

Toda marca en el mundo tienes su propia identidad corporativa es la cual refleja los valores de una empresa, que ayuda a tener un buen posicionamiento, las personas sean fieles a la marca y no prefieran a otras marcas, se puede hacer buena publicidad en televisión, prensa, radio, especialmente hoy en día en redes sociales, en la actualidad las redes sociales son donde se refleja una imagen corporativa perfecta, el 57% de la población mundial tiene acceso a internet ese mismo porcentaje utiliza redes sociales otra ventaja es que llega o todo el mundo es por esto que las redes sociales se ha vuelto un medio muy utilizado por las marcas.

Mientras que en el informe “We Are Social y Hootsuite” de 2019 el estudio señala un número de usuarios de Internet de 4.021 millones, es decir, el 53% de la población mundial, el “We Are Social y Hootsuite” asegura que hasta el momento el mundo cuenta con 4.388 millones de internautas, una penetración del 57%, ha incrementado el número de usuarios de Internet entre enero de 2018 y enero de 2019 representó el 9.1%, esto quiere decir 367 millones de personas con internet (Galeno, 2019).

Dentro de la imagen corporativa se encuentra el catálogo, que es un muestrario donde sobresalen los productos más relevantes de la empresa, se destaca como está hecho, beneficios, como podemos adquirirlos, información de la empresa.

En Ecuador en la actualidad hay muchas marcas que trabajan con identidad corporativa estas empresas invierten mucho dinero en publicidad ya que son marcas grandes y bien posicionadas en el mercado esto le sirve para que puedan expandirse a nivel nacional la publicidad es muy importante en una marca especialmente una que está empezando la primera función que realiza es una buena imagen corporativa porque a partir de ella se realiza estrategias publicitarias para que puedan realizar las artes gráficas donde el consumidor conoce la marca si hay una buenas estrategias publicitarias el consumidor se hace fiel a la marca.

La empresa como la Favorita, Pronaca, Movistar, Nestlé, etc., son algunas de las marcas que invierten en la publicidad a lo largo de su existencia, porque la publicidad es un transmisor de mensajes en forma creativa a través de medios publicitarios en la actualidad se puede llegar la marca a nivel mundial con las redes sociales.

Hay, muchas empresas que utilizan las más modernas herramientas de comunicación para llegar a sus clientes y formar en ellos una imagen corporativa positiva, pero no se puede hablar de mejoras en la imagen externa sin que la imagen interna no se haya gestionado adecuadamente,

pues esta se hace en pro de mejorar la externa, ya que la percepción que los públicos externos tengan de una organización será el reflejo del resultado de las actuaciones y comportamientos internos (Huerta, 2014).

La micro empresa “JESSICA” tiene más 8 años en el mercado y no ha podido crecer en el tiempo que lleva operando, es una panadería que ofrece diversos productos como pasteles, flan, empanadas y más productos, carece de estrategias publicitarias, no tiene una imagen corporativa que la identifique que exprese sus fortalezas, el posicionamiento es un sector muy reducido, ya como sabemos que sin una identidad no puede llegar hacer una buena publicidad para la solución del problema necesitamos realizar la imagen corporativa y un manual impreso y lo diferencie de la competencia así podemos aumentar sus ganancias y pueda abrir más sucursales.

1.02. Justificación

La empresa “JESSICA” se ha caracterizado en la elaboración de productos de calidad que satisfacen la necesidad del cliente, es por ello que ha ido ganando lugar en el sector donde tiene su local y ha sobresalido en relación de su competencia; pese a la gran aceptación de sus productos tiene deficientes planes de promoción y difusión para dar a conocer sus creaciones en el mercado local por carencia de la imagen corporativa, provocando el desconocimiento de la marca en el consumidor.

Este proyecto tiene la finalidad de informar al consumidor sobre los beneficios del producto, pretendiendo posicionarse en su mente para ser la mejor opción y ganar posicionamiento en el mercado y al realizar una buena publicidad y estrategias publicitarias que aumenten sus ventas y puedan expandirse.

Los productos saldrán al mercado con el objetivo de captar clientes y obtener mejores ventas, siendo elaborado bajo estrictas normas de calidad, debido a la fuerte competencia.

Este proyecto pretende introducir en un corto plazo los productos elaborado al mercado de la ciudad de Quito a través de una campaña publicitaria, y a mediano plazo poder posicionarse a nivel nacional, haciendo que esta marca sea reconocida, a su vez “JESSICA” llegue a ser una de las más grandes y sólidas empresas generando utilidades que genere plazas de trabajo en condiciones dignas para los ciudadanos tal cual lo señala el quinto objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir: “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” (Senplades, 2017, pág. 1).

1.03. Definición del Problema Central (Matriz T)

Tabla 1. Análisis de las fuerzas T de la micro empresa “JESSICA”, 2019

Análisis de las fuerzas T					
Situación Empeorada	Situación Actual				Situación mejorada
Fuerza impulsadora	I	PC	I	PC	Fuerza bloqueadora
Desconocimiento del La Panadería “JESSICA” en el mercado del sector norte de la ciudad de Quito.	Inexistencia de imagen corporativa que den a conocer la panadería “YESICA” en el mercado del sector norte de la ciudad de Quito.				Creación de la imagen corporativa y catálogo impreso para mejorar el posicionamiento en el mercado.
Gestionar el presupuesto para la creación de la imagen corporativa y catálogo impreso	3	3	3	4	Presupuesto limitado para la implementación de la campaña publicitaria.
Crear estrategias publicitarias para destacar los beneficios de sus productos a mercado	3	4	3	4	Desinterés en los directivos de la empresa en el tema de la creación de estrategias publicitarias de los productos
implantar una fan page para interactuar con los clientes	3	4	5	2	Desinterés de los clientes hacia la fan page
Introducir estrategias de difusión sobre los beneficios la panadería “JESSICA”	3	3	5	2	Limitadas estrategias que difundan los beneficios de la panadería “JESSICA”
Manejar adecuadamente la línea gráfica en los medios publicitarios.	3	3	3	4	Inadecuado manejo de la marca en los medios gráficos

En la tabla que antecede encontramos las siguientes nomenclaturas: 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: Michael Vilcacundo.

Capítulo II

2. Mapeo de involucrados

2.01. Mapeo de Involucrados

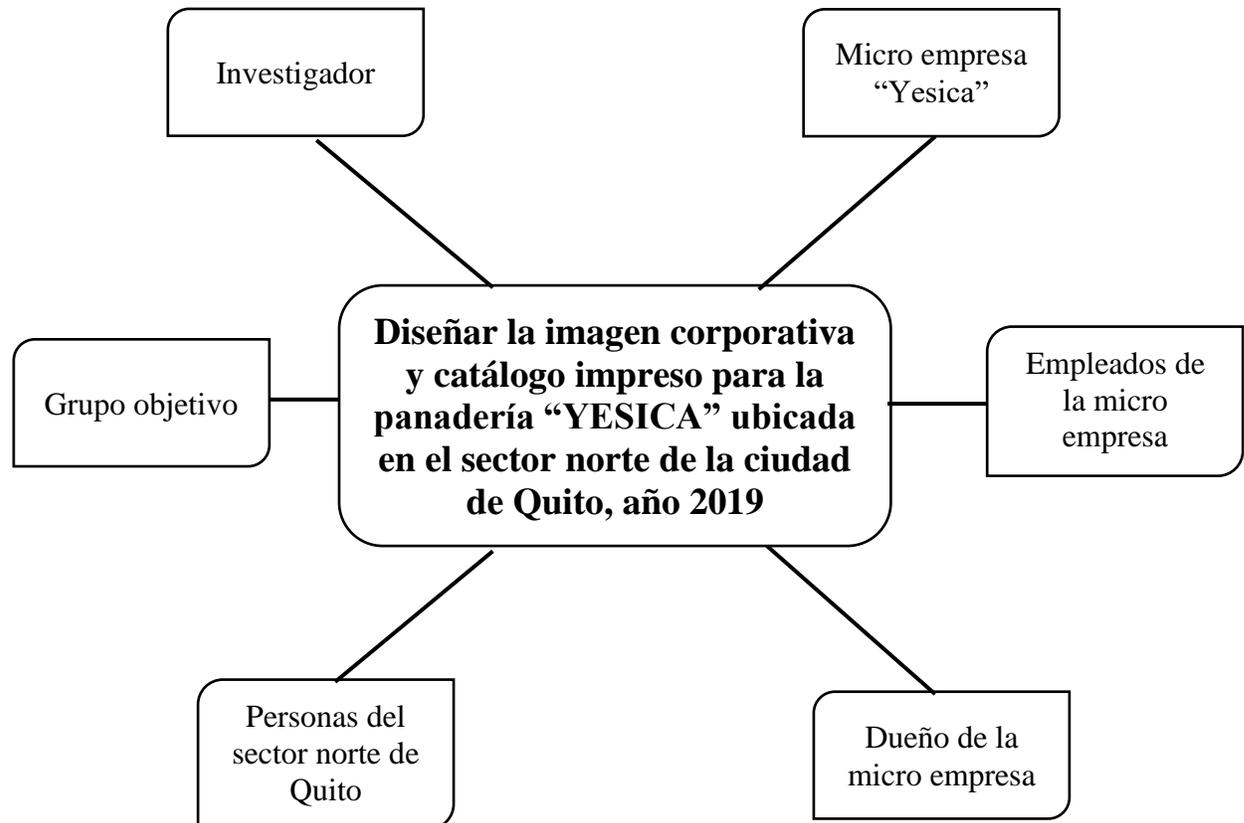


Figura 1. Mapa de involucrados la micro empresa "JESSICA", 2019

Elaborado por: Michael Vilcacundo

2.02. Matriz de Análisis de Involucración

Tabla 2. Análisis de involucrados de la micro empresa “JESSICA”, 2019

Actores involucrados	Interés sobre el problema	Problema percibido	Recursos mandatos capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflicto personal
Investigador	Generar más clientes para la micro empresa “Yesica”	Poca información por parte de la micro empresa “YESICA”	Humano Intelectual Tecnológico Financiero Administrativo	Conozcan los beneficios de la imagen corporativa en una micro empresa	Reducido tiempo de la creación de la imagen corporativa y catálogo impreso
Micro empresa “YESICA”	Ampliar clientes fieles a la micro empresa	No posee una imagen corporativa	Financieros Administrativo	Que se expandan a Quito norte centro y sur	Falta de personal que pueda hacer publicidad
Empleados de la micro empresa	Poder seguir conservando el empleo	No aumenta las ventas	Humanos Intelectual	Que suban los sueldo	No tienen información de la micro empresa
Dueño de la micro empresa	Aumentar la tasa de ingresos	Mala administración para la publicidad	Administrativo	Que la reconozcan a la micro empresa en todo Quito	Falta de presupuesto
Personas del sector norte de Quito	Encontrar productos de calidad y bajo costo	Que el lugar no sea accesible	Intelectual	Que haya productos nuevos	Que los productos puedan tener precios altos
Grupo objetivo	Conocer los beneficios de comprar en la panadería	La publicidad no sea accesible para todos los consumidores	Intelectual	Productos sean más sanos para sus hijos	No cuenten con sucursales para la población centro y sur

Elaborado por: Michael Vilcacundo

Capítulo III

3. Problemas y objetivos

3.01. Árbol de Problemas

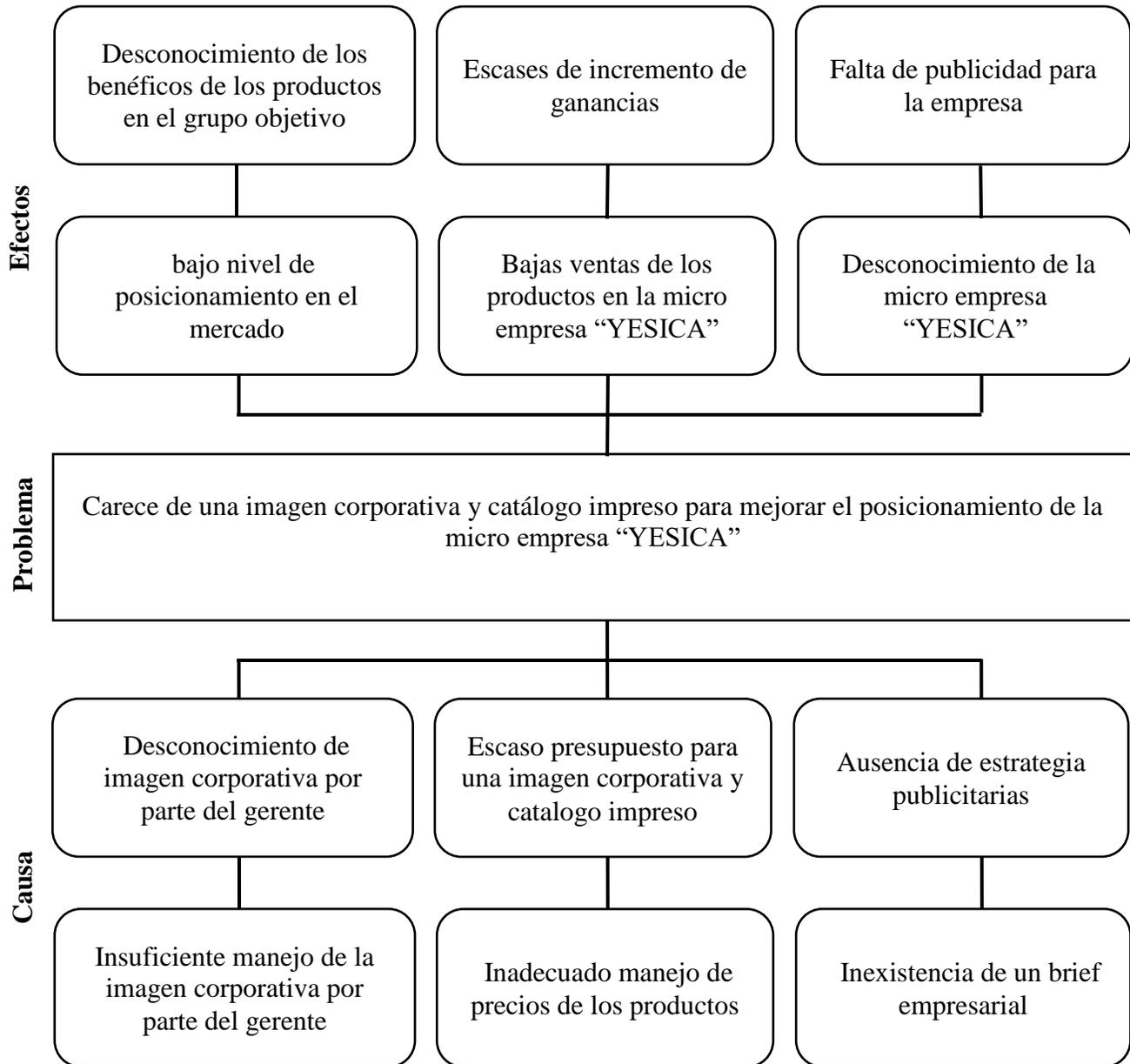


Figura 2. Árbol de Problemas de la imagen corporativa y catálogo impreso, 2019

Elaborado por: Michael Vilcacundo

3.01. Árbol de objetivos

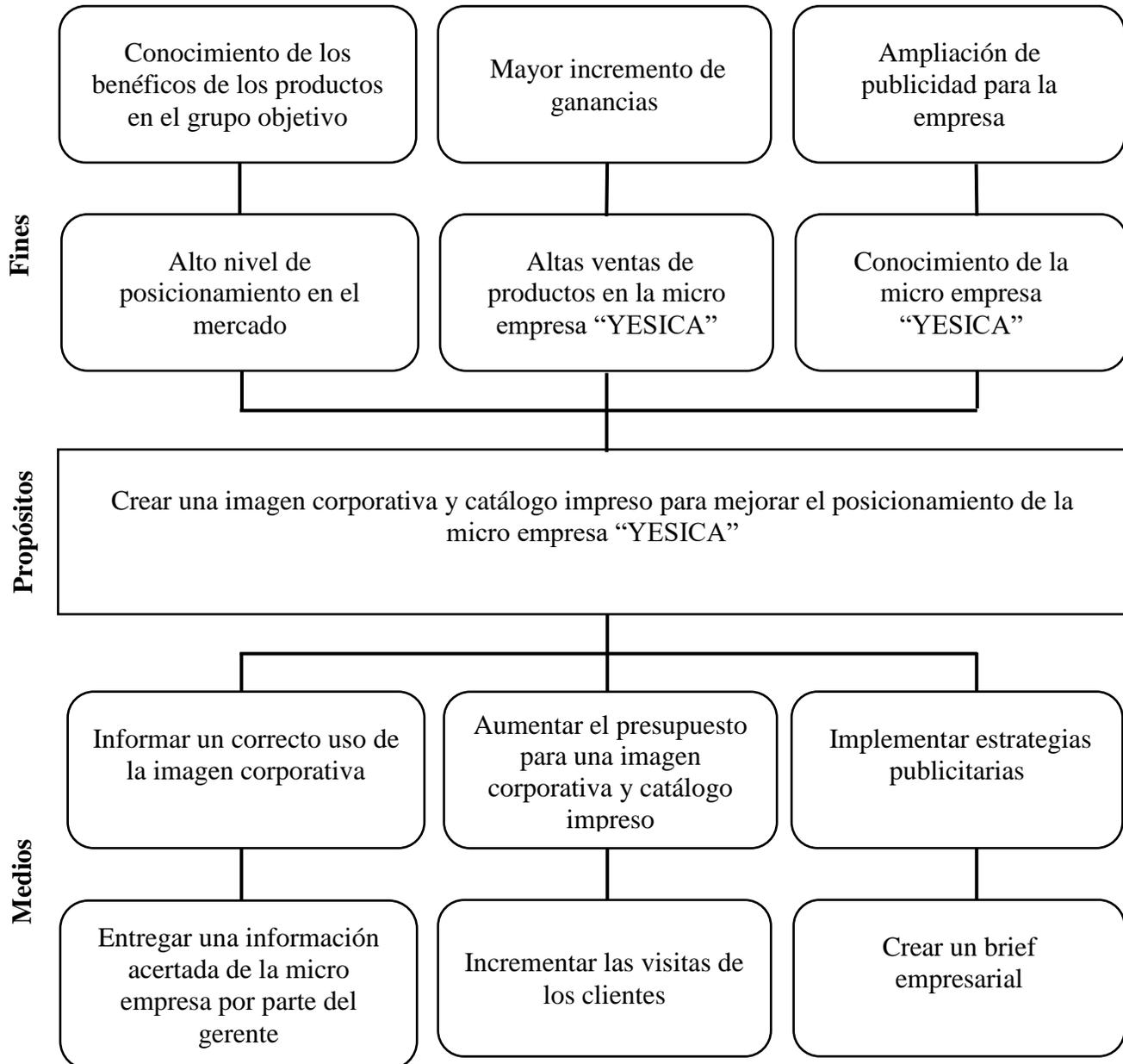


Figura 3. Árbol de Objetivos de la imagen corporativa y catálogo impreso, 2019

Elaborado por: Michael Vilcacundo

Capítulo IV

4. Análisis de alternativa

4.01. Matriz de Análisis de alternativa

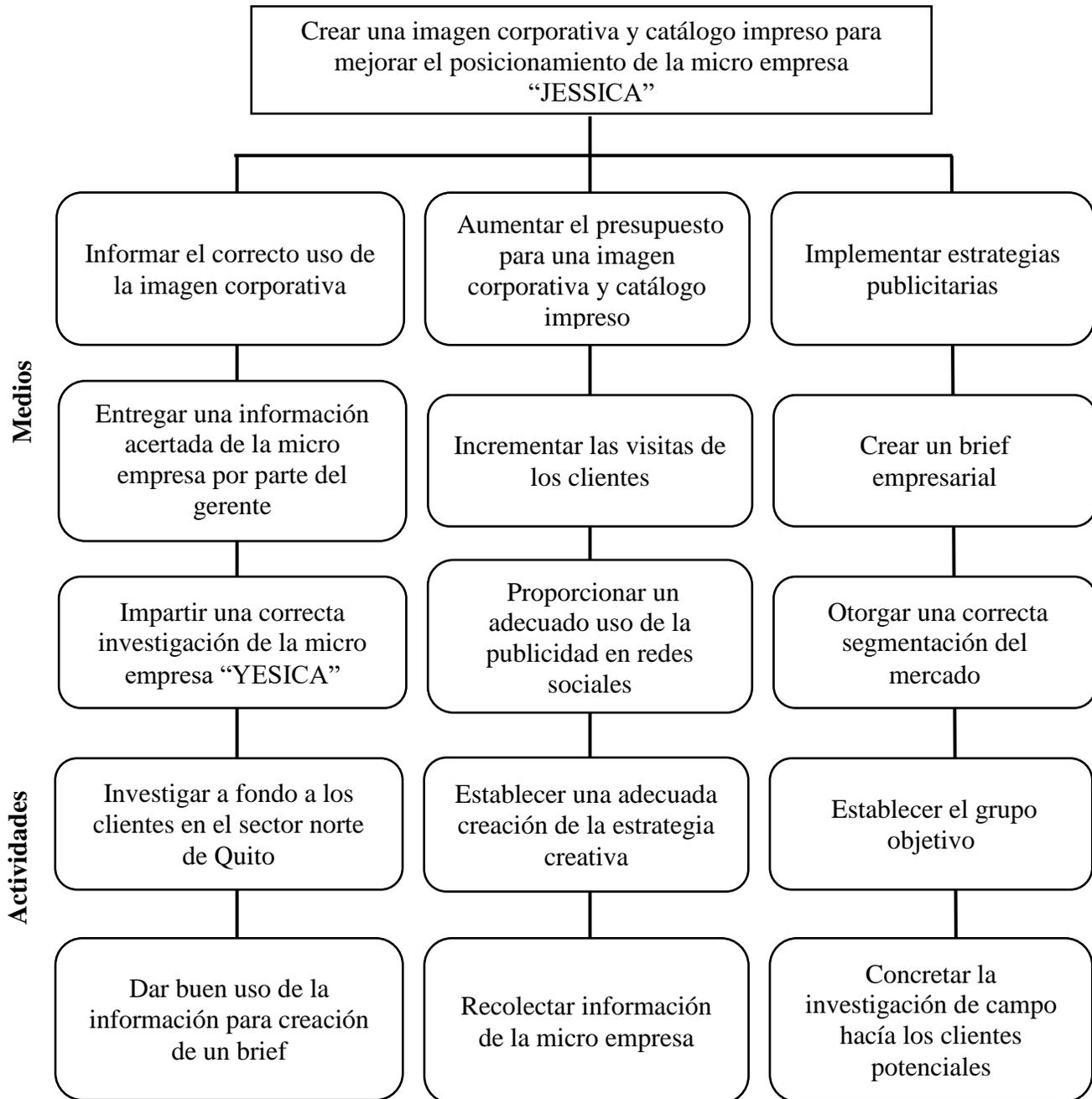


Figura 4. Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones
Elaborado por: Michael Vilcacundo

4.01.01. Tamaño del Proyecto

El proyecto se realiza en el sector norte de Quito con el fin de que destaque de la competencia y tenga un mejor posicionamiento.

Para este proyecto las personas que se tomarán en cuenta en el grupo objetivo es de 18 a 60 años donde inciden hombres y mujeres jóvenes, adultos, y adultos mayores, nivel socio económico medio donde tendremos universo a partir de hombres y mujeres de 18 a 60 años del norte de Quito 450.380 de habitantes en el sector norte de Quito según el Censo 2010 INEC.

$N = \text{Tamaño del universo} = 450.380$

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

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

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

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

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,05)^2 \times 450.380 \times 0,5 \times 0,5}{(487384 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3.84 \times 487384 \times 0.25}{0.0025 (487383) + 0.96}$$

$$n = \frac{450.380,64}{1219.42} \quad n = 384$$

Al grupo objetivo que va dirigido se encuentra hombres y mujeres que tienen una edad de 18 a 60 años de edad, desde jóvenes estudiantes, amas de casa, profesionales, con un nivel socioeconómico medio y medio alto que se ubica en el sector norte de Quito. Elegimos este grupo objetivo porque son los que más consumen el producto de la micro empresa Yesica.

4.01.02. Localización del Proyecto

El siguiente proyecto se encuentra ubicado en sector norte de la ciudad de Quito provincia de Pichincha. En el barrio Mena del Hierro Alto y sus límites son al norte se encuentra el barrio “El Condado”, al sur barrio “San Rafael” al este se encuentra el barrio “Cotocollao” y al oeste el barrio “San José”

Quito tiene una superficie de 4.183 Km² su ubicación centro norte de la Provincia de Pichincha y tiene una altitud de 2.850 m.s.n.m al nivel del mar con una población de 2'239.191 habitantes (fuente INEC censo de población y vivienda 2010), sus límites son Norte: la Provincia de Imbabura, Sur los cantones Rumiñahui y Mejía, al Este: cantones Pedro Moncayo, Cayambe y Provincia de Napo, al Oeste: se encuentran los cantones Pedro Vicente Maldonado, Los Bancos y Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas (Comunicacion, 2017, pág. 1).

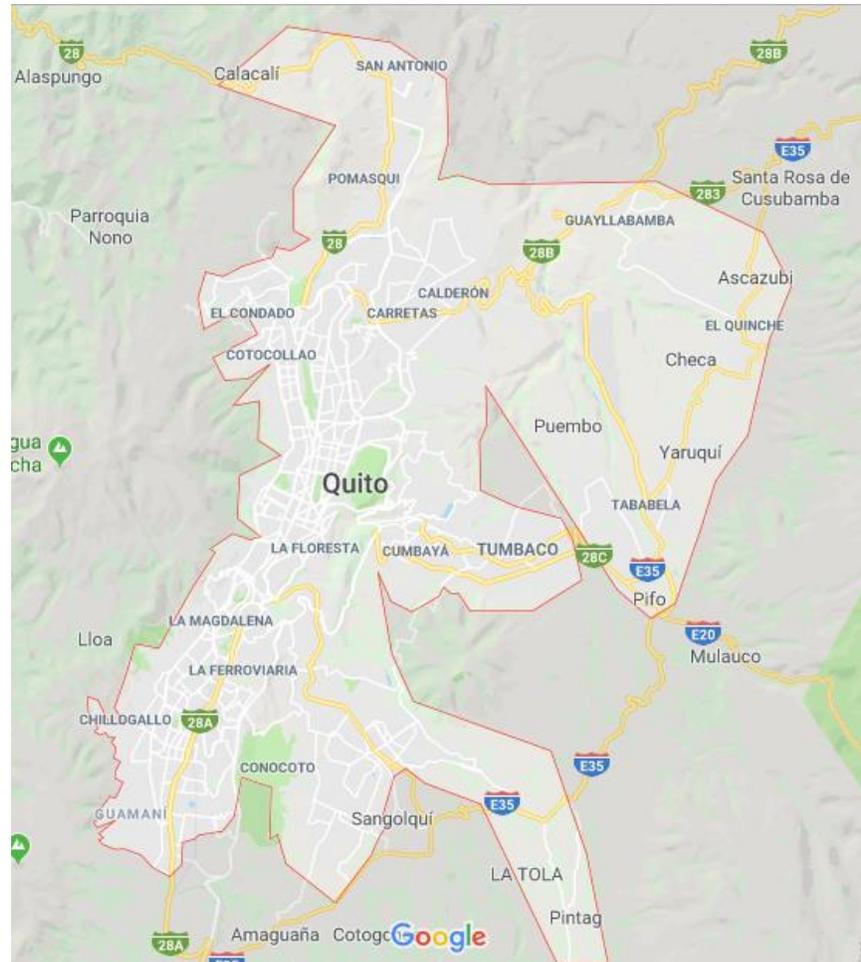


Figura 5. Localización del Proyecto
Fuente: Google Maps (<https://bit.ly/334bfgB>)

4.02. Análisis Ambiental

El presente proyecto se realizará con el fin de crear una imagen corporativa y catálogo impreso para aumentar el posicionamiento en el mercado, aumente sus ventas y puedan expandirse la micro empresa Yessica. Por eso analizamos el impacto que tendrá en el medio ambiente, si es positivo lo maximizamos y si es negativo lo disminuiremos para ayudar a la conservación de la naturaleza.

4.02.01 Impacto Negativo.

En el presente proyecto utilizaremos medios impresos para la imagen corporativa y el catálogo, las tintas que se usan para imprimir contienen sustancias químicas que son perjudiciales por la contaminación del medio ambiente además de causar daños a las personas que se encargan de este trabajo, otro de los factores es que para su producción es necesario talar árboles por lo expuesto antes se tiene impacto negativo alto en el medio ambiente.

4.02.02 Impacto Positivo.

Para este proyecto utilizaremos medios publicitarios digitales ya que estos afectan en bajo grado al medio ambiente al usar equipo tecnológicos y consumo de electricidad para el desarrollo de las artes gráficas, y el diseño del catálogo impreso en el cual se utilizará tintas vegetales hechas con productos orgánicos, todo esto con el fin de que tenga un impacto positivo bajo pasa el medio ambiente.

4.03. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Tabla 3. Impacto de los objetivos “Creación de una imagen corporativa y catálogo impreso”, 2019

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categoría
Informar el correcto uso de la imagen corporativa	4	5	4	5	3	21	Alta
Entregar una información acertada de la micro empresa por parte del gerente	5	5	4	5	4	23	Alta
Aumentar el presupuesto para una imagen corporativa y catálogo impreso	5	5	5	3	3	21	Alta
Incrementar a los clientes	5	4	5	5	3	22	Alta
Implementar estrategias publicitarias	5	5	5	5	5	25	Alta
Crear un brief empresarial	5	5	5	4	4	23	Alta

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

Elaborado por: Michael Vilcacundo

4.04. Diagrama de Estrategias

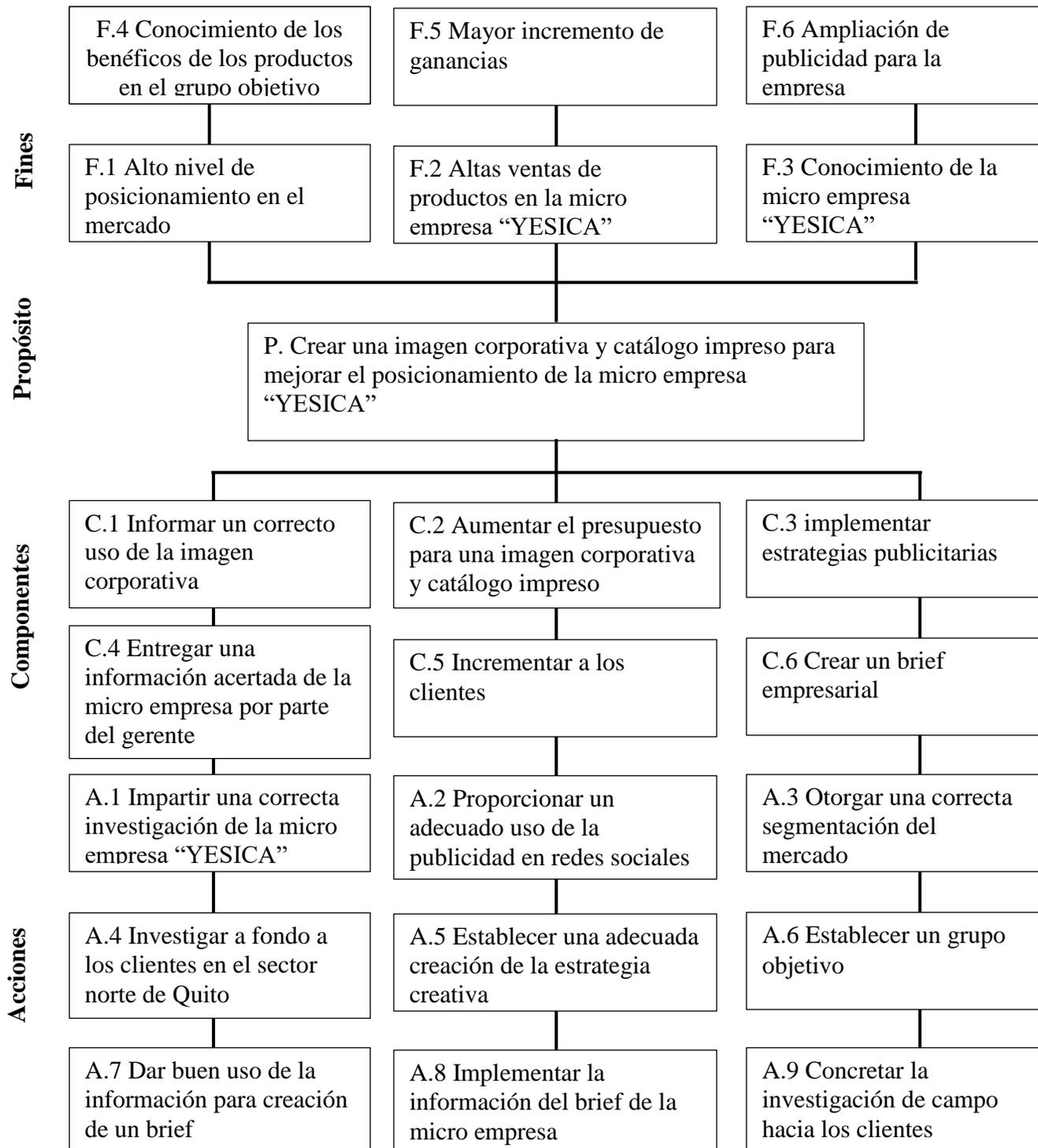


Figura 6. Diagrama de Estrategias
Elaborado por: Michael Vilcacundo

4.5. 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	F.1 Alto nivel de posicionamiento en el mercado	El posicionamiento aumento un 50%	384	Alta	6 meses	Quito	Medio 18 a 60 años
	F.2 Altas ventas de productos en la micro empresa "YESICA"	Aumento las ventas en un 40%	384	Alta	6 meses	Quito	Medio 18 a 60 años
	F.3 Conocimiento de la micro empresa "YESICA"	La micro empresa se dio a conocer en un 40% en el Norte de Quito	384	Alta	6 meses	Quito	Medio 18 a 60 años
	F.4 Conocimiento de los benéficos de los productos en el grupo objetivo	Clientes informados de los beneficios de los productos en un 40%	384	Alta	6 meses	Quito	Medio 18 a 60 años
	F.5 Mayor incremento de ganancias	Aumento los ingresos en un 50%	384	Alta	6 meses	Quito	Medio 18 a 60 años
	F.6 Ampliación de publicidad para la empresa	Aumento de los clientes en un 50%	384	Alta	6 meses	Quito	Medio 18 a 60 años
Propósito	P. Crear una imagen corporativa y catálogo impreso para mejorar el posicionamiento de la micro empresa "YESICA"	Existencia de una imagen corporativa y catálogo impreso en un 100%	1	Alta	6 meses	Quito	Medio 18 a 60 años

Componentes	C.1 Informar un correcto uso de la imagen corporativa	La información dada ayudo a la creación de imagen corporativa en un 80%	384	Alta	1 mes	Quito	Medio 18 a 60 años
	C.2 Aumentar el presupuesto para una imagen corporativa y catálogo impreso	El presupuesto administrado ayudó en un 50%	384	Alta	4 meses	Quito	Medio 18 a 60 años
	C.3 implementar estrategias publicitarias	Las estrategias publicitarias llego a un 50%	384	Alta	6 meses	Quito	Medio 18 a 60 años
	C.4 Entregar una información acertada de la micro empresa por parte del gerente	La información dada por el gerente ayudo en un 80%	1	Alta	4 meses	Quito	Medio 18 a 60 años
	C.5 Incrementar a los clientes	Los clientes aumentaron en un 45%	384	Alta	6 meses	Quito	Medio 18 a 60 años
	C.6 Crear un brief empresarial	La creación del brief ayudo a la creación de la imagen corporativa en un 100%	384	Alta	1 mes	Quito	Medio 18 a 60 años
Acciones	A.1 Impartir una correcta investigación de la micro empresa "YESICA"	La información dada se utilizó en un 70%	384	Media	2 meses	Quito	Medio 18 a 60 años
	A.2 Proporcionar un adecuado uso de la publicidad en redes sociales	Aumento el posicionamiento en un 50%	384	Alta	6 meses	Quito	Medio 18 a 60 años
	A.3 Otorgar una correcta segmentación del mercado	Alcanzo al grupo objetivo en un 90%	384	Alta	6 meses	Quito	Medio 18 a 60 años

	A.4 Investigar a fondo a los clientes en el sector norte de Quito	Se identificó sus necesidades en un 70%	384	media	1 mes	Quito	Medio 18 a 60 años
	A.5 Establecer una adecuada creación de la estrategia creativa	Aumento la efectividad de la imagen corporativa en un 80%	384	Alta	3 meses	Quito	Medio 18 a 60 años
	A.6 Establecer un grupo objetivo	Aumento el consumos de los productos en un 45%	384	Alta	6 meses	Quito	Medio 18 a 60 años
	A.7 Dar buen uso de la información para creación de un brief	Permitió crear el brief en un 100%	384	Alta	1 mes	Quito	Medio 18 a 60 años
	A.8 Implementar la información del brief de la micro empresa	Las autoridades aprobaron el brief en un 100%	3	Alta	1 mes	Quito	Medio 18 a 60 años
	A.9 Concretar la investigación de campo hacía los clientes	Se identificó el grupo objetivo en un 80%	384	Alta	1 mes	Quito	Medio 18 a 60 años

Elaborado por: Michael Vilcacundo

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	F.1 Alto nivel de posicionamiento en el mercado	El posicionamiento aumento un 50%	X	X		X	X	4	Alta
	F.2 Altas ventas de productos en la micro empresa "YESICA"	Aumento las ventas en un 40%	X	X		X	X	4	Alta
	F.3 Conocimiento de la micro empresa "YESICA"	La micro empresa se dio a conocer en un 40% en el Norte de Quito	X	X	X			3	Media
	F.4 Conocimiento de los benéficos de los productos en el grupo objetivo	Clientes informados de los beneficios de los productos en un 40%	X	X		X	X	4	Alta
	F.5 Mayor incremento de ganancias	Aumento los ingresos en un 50%	X	X			X	3	Media
	F.6 Ampliación de publicidad para la empresa	Aumento de los clientes en un 50%	X	X	X	X	X	5	Alta
Propósito	P. Crear una imagen corporativa y catálogo impreso para mejorar el posicionamiento de la micro empresa "YESICA"	Existencia de una imagen corporativa y catálogo impreso en un 100%	X	X	X	X	X	5	Alta
Componentes	C.1 Informar un correcto uso de la imagen corporativa	La información dada ayudo a la creación de imagen corporativa en un 80%	X	X	X	X		4	Alta

	C.2 Aumentar el presupuesto para una imagen corporativa y catálogo impreso	El presupuesto administrado ayudó en un 50%	X	X	X	X		4	Alta
	C.3 implementar estrategias publicitarias	Las estrategias publicitarias llego a un 50%	X	X		X	X	4	Alta
	C.4 Entregar una información acertada de la micro empresa por parte del gerente	La información dada por el gerente ayudo en un 80%	X	X	X	X	X	5	Alta
	C.5 Incrementar a los clientes	Los clientes aumentaron en un 45%	X	X	X	X	X	5	Alta
	C.6 Crear un brief empresarial	La creación del brief ayudo a la creación de la imagen corporativa en un 100%	X	X		X	X	4	Alta
Actividades	A.1 Impartir una correcta investigación de la micro empresa "YESICA"	La información dada se utilizó en un 70%	X	X		X	X	4	Alta
	A.2 Proporcionar un adecuado uso de la publicidad en redes sociales	Aumento el posicionamiento en un 50%	X	X		X	X	4	Alta
	A.3 Otorgar una correcta segmentación del mercado	Alcanzo al grupo objetivo en un 90%	X	X		X		3	Media

A.4 Investigar a fondo a los clientes en el sector norte de Quito	Se identificó sus necesidades en un 70%	X	X		X	X	4	Alta
A.5 Establecer una adecuada creación de la estrategia creativa	Aumento la efectividad de la imagen corporativa en un 80%	X	X		X	X	4	Alta
A.6 Establecer un grupo objetivo	Aumento el consumos de los productos en un 45%	X	X		X		3	Media
A.7 Dar buen uso de la información para creación de un brief	Permitió crear el brief en un 100%	X	X	X	X		4	Alta
A.8 Implementar la información del brief de la micro empresa	Las autoridades aprobaron el brief en un 100%	X	X		X		3	Media
A.9 Concretar la investigación de campo hacia los clientes	Se identificó el grupo objetivo en un 80%	X	X	X	X	X	5	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 = Si 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: Michael Vilcacundo

4.05.03. Medios de Verificación

Tabla 6. Medios de verificación

Nivel	Resumen narrativo	Indicadores	Medios de Verificación				
			Fuentes de Información	Método de Recolección	Método de análisis	Frecuencias de recolección	Responsable
Finalidades	F.1 Alto nivel de posicionamiento en el mercado	El posicionamiento aumento un 50%	Secundaria	Encuesta	Análisis Estadístico Cuantitativa	6 meses	Investigador
	F.2 Altas ventas de productos en la micro empresa “YESICA”	Aumento las ventas en un 40%	Secundaria	Encuesta	Análisis Estadístico Cuantitativa	6 meses	Investigador
	F.3 Conocimiento de la micro empresa “YESICA”	La micro empresa se dio a conocer en un 40% en el Norte de Quito	Secundaria	Encuesta	Análisis Estadístico Cuantitativa	6 meses	Investigador
	F.4 Conocimiento de los benéficos de los productos en el grupo objetivo	Clientes informados de los beneficios de los productos en un 40%	Secundaria	Encuesta	Análisis Estadístico Cuantitativa	3 meses	Investigador
	F.5 Mayor incremento de ganancias	Aumento los ingresos en un 50%	Secundaria	Encuesta	Análisis Estadístico Cuantitativa	6 meses	Investigador
	F.6 Ampliación de publicidad para la empresa	Aumento de los clientes en un 50%	Secundaria	Encuesta	Análisis Estadístico Cuantitativa	6 meses	Investigador
Propósito	P. Crear una imagen corporativa y catálogo impreso para mejorar el posicionamiento de la micro empresa “YESICA”	Existencia de una imagen corporativa y catálogo impreso en un 100%	Secundaria	Encuesta	Análisis Estadístico Cuantitativa	1 mes	Investigador
Componentes	C.1 Informar un correcto uso de la imagen corporativa	La información dada ayudo a la creación de imagen corporativa en un 80%	Secundaria	Encuesta	Análisis Estadístico Cuantitativa	3 meses	Investigador

	C.2 Aumentar el presupuesto para una imagen corporativa y catálogo impreso	El presupuesto administrado ayudó en un 50%	Secundaria	Encuesta	Análisis Estadístico Cuantitativa	2 meses	Investigador
	C.3 implementar estrategias publicitarias	Las estrategias publicitarias llego a un 50%	Secundaria	Encuesta	Análisis Estadístico Cuantitativa	1 mes	Investigador
	C.4 Entregar una información acertada de la micro empresa por parte del gerente	La información dada por el gerente ayudo en un 80%	Secundaria	Observación directa	Simple verificación cualitativa	1 mes	Investigador
	C.5 Incrementar a los clientes	Los clientes aumentaron en un 45%	Secundaria	Encuesta	Análisis Estadístico Cuantitativa	6 meses	Investigador
	C.6 Crear un brief empresarial	La creación del brief ayudo a la creación de la imagen corporativa en un 100%	Secundaria	Encuesta	Análisis Estadístico Cuantitativa	6 meses	Investigador
Actividades	A.1 Impartir una correcta investigación de la micro empresa "YESICA"	La información dada se utilizó en un 70%	Secundaria	Encuesta	Análisis Estadístico Cuantitativa	2 meses	Investigador
	A.2 Proporcionar un adecuado uso de la publicidad en redes sociales	aumento el posicionamiento en un 50%	Secundaria	Encuesta	Análisis Estadístico Cuantitativa	6 meses	Investigador
	A.3 Otorgar una correcta segmentación del mercado	Alcanzo al grupo objetivo en un 90%	Secundaria	Encuesta	Análisis Estadístico Cuantitativa	4 meses	Investigador
	A.4 Investigar a fondo a los clientes en el sector norte de Quito	Se identificó sus necesidades en un 70%	Secundaria	Encuesta	Análisis Estadístico Cuantitativa	2 meses	Investigador

A.5 Establecer una adecuada creación de la estrategia creativa	Aumento la efectividad de la imagen corporativa en un 80%	Secundaria	Encuesta	Análisis Estadístico Cuantitativa	6 meses	Investigador
A.6 Establecer un grupo objetivo	Aumento el consumos de los productos en un 45%	Secundaria	Encuesta	Análisis Estadístico Cuantitativa	6 meses	Investigador
A.7 Dar buen uso de la información para creación de un brief	Permitió crear el brief en un 100%	Secundaria	Encuesta	Análisis Estadístico Cuantitativa	1 mes	Investigador
A.8 Implementar la información del brief de la micro empresa	Las autoridades aprobaron el brief en un 100%	Secundaria	Observación directa	Simple verificación cualitativa	1 mes	Investigador
A.9 Concretar la investigación de campo hacia los clientes	Se identificó el grupo objetivo en un 80%	Secundaria	Encuesta	Análisis Estadístico Cuantitativa	2 meses	Investigador

Elaborado por: Michael Vilcacundo

4.05.04. Supuestos

Tabla 7. Supuestos

Nivel	Resumen narrativo	Supuestos	Factores de Riesgos				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Finalidades	F.1 Alto nivel de posicionamiento en el mercado	Usuarios más difíciles de convencer	X		X	X	X
	F.2 Altas ventas de productos en la micro empresa "YESICA"	Cambio de costos de los ingredientes de los productos	X	X		X	X
	F.3 Conocimiento de la micro empresa "YESICA"	Desinterés de los consumidores	X	X	X		X
	F.4 Conocimiento de los benéficos de los productos en el grupo objetivo	Mala información de los beneficios en los productos	X		X		X
	F.5 Mayor incremento de ganancias	Clientes insatisfechos			X	X	X
	F.6 Ampliación de publicidad para la empresa	Publicidad poca creativa	X		X	X	X
Propósito	P. Crear una imagen corporativa y catálogo impreso para mejorar el posicionamiento de la micro empresa "YESICA"	Cambio de colores corporativos en la micro empresa "Yesica"	X	X	X	X	X
Componentes	C.1 Informar un correcto uso de la imagen corporativa	Dudosa información de cómo se usa la imagen corporativa	X		X	X	X

	C.2 Aumentar el presupuesto para una imagen corporativa y catálogo impreso	Nuevos productos innovadores fuera de la micro empresa		X	X	X	X
	C.3 implementar estrategias publicitarias	Estrategias creativas poco llamativas			X	X	X
	C.4 Entregar una información acertada de la micro empresa por parte del gerente	Poca información dada por parte del gerente	X	X	X		X
	C.5 Incrementar a los clientes	Productos comunes para los consumidores	X	X	X		
	C.6 Crear un brief empresarial	Mala información y malos colores corporativos		X		X	X
Actividades	A.1 Impartir una correcta investigación de la micro empresa "YESICA"	La información nada importante para la investigación	X		X	X	X
	A.2 Proporcionar un adecuado uso de la publicidad en redes sociales	Usuarios no pueden usar redes sociales	X	X		X	X
	A.3 Otorgar una correcta segmentación del mercado	Mala investigación para determinar la segmentación del mercado			X	X	X
	A.4 Investigar a fondo a los clientes en el sector norte de Quito	Clientes poco explícitos		X	X	X	X

A.5 Establecer una adecuada creación de la estrategia creativa	Poca creatividad	X	X		X	X
A.6 Establecer un grupo objetivo	dudosa elección del grupo objetivo	X	X	X		X
A.7 Dar buen uso de la información para creación de un brief	La información no es completa	X	X			X
A.8 Acertar la información del brief de la micro empresa	No tienen establecido los colores de la micro empresa	X	X		X	X
A.9 Concretar la investigación de campo hacia los clientes	Información poco comprobable y dudosa			X	X	X

Elaborado por: Michael Vilcacundo

4.05.05. Matriz de Marco Lógico (MML)

Tabla 8. Matriz de Marco Lógico

Nivel	Resumen narrativo	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Fines	F.1 Alto nivel de posicionamiento en el mercado	El posicionamiento aumento un 50%	Secundaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Usuarios más difíciles de convencer
	F.2 Altas ventas de productos en la micro empresa "YESICA"	Aumento las ventas en un 40%	Secundaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Cambio de costos de los ingredientes de los productos
	F.3 Conocimiento de la micro empresa "YESICA"	La micro empresa se dio a conocer en un 40% en el Norte de Quito	Secundaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Desinterés de los consumidores
	F.4 Conocimiento de los beneficios de los productos en el grupo objetivo	Clientes informados de los beneficios de los productos en un 40%	Secundaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Mala información de los beneficios en los productos
	F.5 Mayor incremento de ganancias	Aumento los ingresos en un 50%	Secundaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Clientes insatisfechos
	F.6 Ampliación de publicidad para la empresa	Aumento de los clientes en un 50%	Secundaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Publicidad poca creativa
Propósito	P. Crear una imagen corporativa y catálogo impreso para mejorar el posicionamiento de la micro empresa "YESICA"	Existencia de una imagen corporativa y catálogo impreso en un 100%	Secundaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Cambio de colores corporativos en la micro empresa "Yesica"
Componentes	C.1 Informar un correcto uso de la imagen corporativa	La información dada ayudo a la creación de imagen corporativa en un 80%	Secundaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Dudosa información de cómo se usa la imagen corporativa

	C.2 Aumentar el presupuesto para una imagen corporativa y catálogo impreso	El presupuesto administrado ayudó en un 50%	Secundaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Nuevos productos innovadores fuera de la micro empresa
	C.3 implementar estrategias publicitarias	Las estrategias publicitarias llego a un 50%	Secundaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Estrategias creativas poco llamativas
	C.4 Entregar una información acertada de la micro empresa por parte del gerente	La información dada por el gerente ayudo en un 80%	Secundaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	Poca información dada por parte del gerente
	C.5 Incrementar a los clientes	Los clientes aumentaron en un 45%	Secundaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Productos comunes para los consumidores
	C.6 Crear un brief empresarial	La creación del brief ayudo a la creación de la imagen corporativa en un 100%	Secundaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Mala información y malos colores corporativos
Actividades	A.1 Impartir una correcta investigación de la micro empresa "YESICA"	La información dada se utilizó en un 70%	Secundaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	La información nada importante para la investigación
	A.2 Proporcionar un adecuado uso de la publicidad en redes sociales	aumento el posicionamiento en un 50%	Secundaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Usuarios no pueden usar redes sociales
	A.3 Otorgar una correcta segmentación del mercado	Llego al grupo objetivo en un 90%	Secundaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Mala investigación para determinar la segmentación del mercado
	A.4 Investigar a fondo a los clientes en el sector norte de Quito	Se identificó sus necesidades en un 70%	Secundaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Clientes poco explícitos

A.5 Establecer una adecuada creación de la estrategia creativa	Aumento la efectividad de la imagen corporativa en un 80%	Secundaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Poca creatividad
A.6 Establecer un grupo objetivo	Aumento el consumos de los productos en un 45%	Secundaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	dudosa elección del grupo objetivo
A.7 Dar buen uso de la información para creación de un brief	Permitió crear el brief en un 100%	Secundaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	La información no es completa
A.8 Implementar la información del brief de la micro empresa	Las autoridades aprobaron el brief en un 100%	Secundaria Observación directa Simple verificación cualitativa	No tienen establecido los colores de la micro empresa
A.9 Concretar la investigación de campo hacia los clientes	Se identificó el grupo objetivo en un 80%	Secundaria Encuesta	Información poco comprobable y dudosa

Elaborado por: Michael Vilcacundo

Capítulo V

5. Propuesta

5.01. Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta

En el presente proyecto se enfocará en crear una imagen corporativa y catálogo impreso para la micro empresa “Yesica”, con el propósito de generar posicionamiento en el mercado y dar a conocer sus productos que llegue a todo el grupo objetivo establecido para lo cual el catálogo impreso se utilizará para informar de características y beneficios hacia los clientes así pueda generar más ventas y quedar posicionada en el sector norte de Quito.

5.02. Marco Teórico

Es una de las fases más importantes del proyecto 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 Inicios del diseño corporativo

Peter Behrens fue un diseñador muy reconocido a nivel mundial. Creó y cambió el estilo gráfico de AEG, en la Alemania de 1907 con su identidad corporativa. Combinó varios elementos de diseño gráfico moderno, unificándolo en un solo diseño. Este relevante diseñador, aparte de crear el logotipo también adaptó ese logo a todos los elementos corporativos de la empresa.

La historia de la identidad corporativa se ha ido formando a través de las primeras casas comerciales, Braun y Olivetti, las cuales empezaron a trasladar la imagen unitaria en todos los elementos corporativos de la empresa. Estas marcas, fueron las primeras en resaltar,

lo importante que es tener un logotipo representativo, para que se reconozca a través de los medios (FotoNostra, s.f., pág. 1).

La imagen corporativa fue creada en el año 1907 existió varios cambios en la actualidad las marcas no consideraban importante a esta clase de situaciones Peter Behrens fue el primero en implementar en su marca la primera imagen corporativa con la adaptación del logo a su imagen corporativa varias marcas comenzaron a implementar una imagen corporativa esas fueron las primeras empresas en resaltar de la competencia porque le daba exclusividad y rasgo únicos a sus marcas.

5.02.03. Imagen corporativa

La imagen corporativa o la imagen de marca, es el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los públicos sobre una empresa o marca. Es decir, es la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones, emitidas por la marca. Esas percepciones y asociaciones que se hacen de la marca en base a sus atributos, beneficios y actitudes, van a servir para generar un vínculo favorable o no, hacia ella, ya sea de actitud o de comportamiento. En definitiva, la imagen corporativa es el significado que tiene la empresa para el público, y a diferencia de la identidad corporativa, es un factor externo y más difícilmente controlable.

De hecho, la imagen que se crea en la mente del público no siempre se genera por los mensajes emitidos por la empresa, sino que es habitual que lo que piensan tanto los consumidores, como los no consumidores de una marca, provenga de multitud de fuentes, como las opiniones de otros o lo que se dice en los medios.

Teniendo en cuenta el entorno tan cambiante y competitivo en el que se mueven las empresas hoy en día, es fundamental contar con una imagen corporativa muy fuerte, que les permita destacar y diferenciarse del resto. Por eso, lo mejor es apostar por una estrategia de comunicación multicanal, enfocada a la satisfacción del cliente y a su fidelización. Redes sociales, ventas online, apps, son todas, vías de comunicación diferentes, que ofrecen un sinfín de posibilidades al cliente (NeoAttack, s.f., pág. 1).

Es muy necesario para destacar las actitudes fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (Análisis FODA) para que la marca tenga una identidad que represente los valores que se le da a la empresa y los clientes lo reconozcan, en la actualidad hoy en día toda empresa cuenta con una identidad corporativa porque es lo único que lo diferencia de la competencia del mismo producto vendido.

5.02.04. Diseño corporativo

La identidad corporativa es un conjunto de elementos que van a llegar directamente a su cliente, por ello hay que ser creativo, analítico y detallista cuando piense en su imagen. Cautive por diferentes medios: El aviso del local, la presentación de su establecimiento, el personal, el logotipo, las tarjetas de presentación, entre otros, todos ellos hacen parte de la conquista de sus clientes (Andrés, 2015, pág. 1).

La identidad corporativa es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, la imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación. La identidad corporativa no trata sólo del logotipo de la empresa, la identidad corporativa es la imagen, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la empresa transmite

al exterior y por extensión, la representación de todo ese conjunto de elementos que nosotros como espectadores percibimos ella (La Creatividad y Tecnología, s.f.).

La identidad corporativa no solo es el logotipo la papelería corporativa sino también es las emociones, los valores, los sentimientos, que transmite, es cual le da personalidad a la empresa donde se detalla los colores y sus significados que quiere transmitir en conclusión es la identidad de la marca como los clientes lo ven a la marca.

5.02.05. La cultura corporativa y sus aspectos

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

La cultura corporativa constituye el conjunto de normas, valores y pautas de conducta que comparten los integrantes de la empresa, que se ve reflejado en sus comportamientos. Es determinada por factores tales como: la personalidad de sus directivos y empleados, por la historia de la compañía, el entorno social donde se desarrolla, etc. La cultura es un factor de integración, ya que los miembros del grupo para sentirse parte deben cumplir con las pautas establecidas. Se puede trabajar y gestionar sobre la misma para alinearla con la filosofía y lograr una identidad coherente en todos los sentidos (Ecuared, s.f., pág. 1).

La cultura corporativa es los valores, sentimientos, etc. Que demuestran los directivos de la empresa como trabajadores deben sentirse como parte de la marca para que puedan elaborar sus

actividades y cumplirlas con el mejor ánimo sentirse bien con lo que representa la empresa así poder trabajar eficazmente.

5.02.06. La comunicación visual de la imagen corporativa

Este apartado, trata de recoger todas las medidas gráficas del diseño, a lo que denominamos "El Manual corporativo de la empresa". En estos manuales, se desarrolla el diseño del logotipo, los colores utilizados, el anagrama, la tipografía utilizada, test de reducción del logotipo, el diseño y aplicación de todos los elementos corporativos, tarjeta de visita, sobres, papel de carta, cd Roms, camisetas, papel de embalaje, cajas etc., todos los elementos que intervienen tanto a nivel interno de la empresa como externo (FotoNostra, 2019, pág. 1).

La comunicación visual se trata de explicar el porqué de todo como los colores, tipografías, iconos y cómo podemos utilizar y que representa cada una de ellas ejemplo los colores que puede ir el logotipo el tamaño máximo, mínimo, cuanto podemos reducir e incluso si el logo funciona a blanco y negro etc. Porque cada tipografía, color representa algo en las personas y como ellos lo perciben.

5.02.07. Estructura de la Imagen corporativa

La imagen corporativa como una estructura mental cognitiva: el conocimiento de una organización no se elabora como una acción reflexiva, es decir es un conocimiento espontáneo, que se da por experimentar la presencia de la organización como persona u objeto. Es por esto que la imagen corporativa de una organización sería una estructura mental cognitiva, la cual se forma por medio de distintas experiencias.

La estructura interna de la Imagen Corporativa, formada por un conjunto de atributos están dispuestos en forma de red en la cual estos se interrelacionan, dentro se pueden encontrar elementos cognitivos y afectivos.

Los niveles de desarrollo de la Imagen corporativa, como la red de atributos antes explicada pueden tener diferentes niveles de desarrollo. Como el nivel de desarrollo alto, nivel de desarrollo medio y nivel de desarrollo bajo.

Atributos centrales y secundarios de la Imagen Corporativa, dentro de esto hay algunos atributos que son más importantes que otros, esto nos lleva a tener diferencias entre los centrales y secundarios.

Las características de la Imagen Corporativa implican un grado de abstracción y de anonimización, se constituye como una unidad de atributos, siempre existe una imagen así esta sea mínima, ninguna imagen es definitiva. Las funciones de la Imagen Corporativa son la economía de esfuerzo cognitivo, reducción de las opciones y predicción de conducta (Siclla, 2011).

5.02.08. Definición de marca

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo (Marketing XXI, 2019).

La marca es lo más importante de una empresa ya que les permite identificarse de las demás así la marca nos hace comprar e identificar si es un producto de calidad, caro o barato con la marca fideliza clientes y genera un vínculo emocional la marca es una de las cosas más importantes e incluso más importante que el producto mismo porque expresa emociones y nos posicionamos en la mente del consumidor sin una marca las empresas no podrían generar ventas ni tener clientes fieles sería imposible la publicidad.

5.02.09. Creación de una imagen corporativa

La construcción de la imagen, si de una parte incluye la gestión de la identidad con las cinco dimensiones de su lenguaje intermedia, de otra parte, implica que está aquí comprometida la gestión de la comunicación. Para que la identidad se transforme en imagen, la primera debe ser concretada en hechos y mensajes, es decir que tiene que ser manifestada implícitamente por los primeros la conducta y comunicada explícitamente por los segundos.

En este punto justo surge una cuestión que nos desvía (provisionalmente) de nuestro paradigma y obliga a introducir otro modelo de gestión. Que consiste en obtener, interpretar y

gestionar información. Cuando hablamos de cambios estratégicos es preciso responder a las siguientes cuestiones: ¿Qué Cambios, Qué Estrategias, Qué clase de imagen necesitamos?

Las respuestas no pueden ser, desde luego, invenciones de la empresa, decisiones unilaterales, deducciones empíricas ni recomendaciones de consultores iluminados. Por más razones y argumentos de que se disponga sería suicida dar respuestas subjetivas a cuestiones tan críticas como estas. Si la imagen se configura en el público, éste tiene sin duda mucho que decir. Y este razonamiento es la validación del Modelo de la Imagen a implantar que es, de hecho, la matriz para la gestión de la identidad y de la comunicación (Juan, 2018).

La creación de una imagen corporativa consta de varios pasos el cual tiene un orden en el cual deberemos tener una investigación previa de todo lo que es la empresa y como lo traduciremos a la marca con colores tipografías iconos logotipo etc. A partir de esa información podemos empezar a construir la imagen corporativa con su significado que eso es muy importante para que pueda llegar a posicionarse en el mercado.

5.02.10. Software a utilizar

Adobe Illustrator

Adobe Illustrator (AI) es un editor de gráficos vectoriales en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como mesa de trabajo y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustración (ilustración como rama del arte digital aplicado a la ilustración técnica o el diseño gráfico, entre otros) (Adobe ilustrador, 2017).

Adobe ilustrador es un programa de creative cloud, la característica principal es que trabaja en vectores las imágenes nunca se pixelan aunque le expandan demasiado es la herramienta principal para hacer publicidad o vectorizar además que es muy fácil trabajar con ella tiene varias opciones que son muy útiles a la hora de trabajar, se puede crear trabajos de mucha

calidad con excelentes acabados se puede exportar en diferentes tipos de formatos como pdf, png, jpg, .ai etc. Es un programa muy completo cada año lo mejoran para una experiencia buena.

Adobe Photoshop

Es un programa de edición de imágenes comercial y multiplataforma desarrollado por Adobe, sirve para editar y retocar imágenes de todo tipo. Es una de las mejores y más completas herramientas en su categoría, siendo utilizada por profesionales dentro del ámbito de la imagen como fotógrafos, diseñadores web o diseñadores gráficos, entre otros (Elies, 2017).

Photoshop es creado por creative cloud, lo que le caracteriza es hacer retoque en fotografías hacer montajes también sirve para video, a las tipografías puede darles un acabado elegante puede exportarse a psd, jpg, png, etc. El programa nos ofrece a editar los colores o mejorar fotografías que usan para la publicidad en modelos.

Adobe Flash

Adobe Flash Player es una aplicación en forma de reproductor multimedia creado inicialmente por macromedia y actualmente distribuido por Adobe Systems. Básicamente es, o era, el líder absoluto para mostrar contenido multimedia en páginas web (Miguel, 2015).

Adobe flash es un reproductor multimedia con muchas opciones es especializado en animación es un programa muy completo se puede hacer muchas es usado por diseñadores para realizar spot publicitario puede corregir los colores del video y mejorar la calidad del video.

Adobe Dreamweaver

Adobe Dreamweaver es una aplicación en forma de suite (basada en la forma de estudio de Adobe Flash) que está destinada a la construcción, diseño y edición de sitios, videos y aplicaciones Web basados en estándares. Permiten agregar rápidamente diseño y funcionalidad a las páginas, sin la necesidad de programar manualmente el código HTML (González, 2016).

Adobe dreamweaver es un programa en maquetación y diseño de una página web muy profesional trabaja en conjunto con ilustrador sirve para hacer plantillas o estructura de una página web donde se sube a un host es el sitio donde aparece la página en el internet con un link tiene también para programar en lenguaje html es muy visual ves la página en tiempo real es un programa muy completo referente a páginas web.

Adobe Audition

Adobe Audition. Es un programa para edición y grabación de música digital, con el cual puedes obtener una gran variedad de opciones, y puedas obtener y realizar un trabajo de calidad y obtener un buen producto. Diseñado para los profesionales de audio y video más exigentes, ofrece funciones avanzadas de mezcla, edición y efectos de sonido (Adobe Audition, 2007).

Adobe audition es un programa para mejorar el sonido e edición de la vos se usa para cuñas radiales es para controlar los agudos y graves de un audio además se puede cambar la voz, se puede grabar la vos controlando en tiempo real como se escucha además puede agregarle efectos que tenga una calidad excelente.

5.03. Descripción de la Herramienta

5.03.01. Metodología (Materiales y Métodos)

Diseño: En este proyecto se realizó encuestas

Población: Se aplica la fórmula para obtener la muestra, dando como resultado 384 encuestas.

Se procedió a realizar la encuesta a la población económicamente activa de la ciudad Norte de Quito.

Entorno: Se realizó el estudio en la ciudad de Quito en varios sectores y puntos del norte, de la Quito como: tiendas, colegios, universidades, canchas y personas entorno a empresas.

5.03.02. Encuesta

PANADERIA YESSICA

Edad:	Profesión:
Sexo:	Sector:

Ponga un visto en la opción que sea de su agrado en las preguntas y conteste de la manera más honesta posible

- ¿Conoce la panadería Yessica?
 Sí **No**
- ¿Tiene información de sus productos?
 Sí **No**
- ¿Qué tipo de productos habitualmente consume de la panadería Yessica?
 Leche **huevos** **pasteles** **pan**
- ¿Le interesaría recibir publicidad de la micro empresa Yessica?
 Sí **No**
- ¿En la red social Facebook ha visto alguna publicación de la micro empresa Yessica?
 Si **No**
- ¿Sabe qué precios tienen los productos de la panadería Yessica?
 Sí **No**
- ¿Sabe en qué lugar se encuentra la panadería Yessica?
 Norte **Sur** **No se la ubicación**
- ¿Le gustaría que se mejore la imagen de la panadería Yessica?
 Sí **No**
- ¿Cuáles son las características que te hacen adquirir este producto antes que otros?
 Precio **Calidad** **Empaque** **Otros**
- ¿Recomendarías el producto a tus amigos?
 Sí **No**

Figura #7. Modelo de encuesta.

Elaborado por: Michael Vilcacundo

Pregunta 1. ¿Conoce la panadería “Yessica”?

Tabla 9. Pregunta 1

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Si	128	33,00%
No	256	67,00%
Total	384	100%

Elaborado por: Michael Vilcacundo



Figura #8. Pregunta 1

Elaborado por: Michael Vilcacundo

Análisis: De los resultados obtenidos el 33% de las personas encuestadas en la ciudad Norte de Quito conocen la micro empresa, mientras que el 67% no conocen, lo cual podemos concluir que la micro empresa necesita de una imagen corporativa.

Pregunta 2. ¿Tiene información de sus productos?

Tabla 10. Pregunta 2

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Si	64	17,00%
No	320	83,00%
Total	384	100%

Elaborado por: Michael Vilcacundo



Figura #9. Pregunta 2

Elaborado por: Michael Vilcacundo

Análisis: De los resultados obtenidos el 83,00% de las personas encuestadas en la ciudad Norte de Quito no tienen información de los productos que ofrece la micro empresa, mientras que el 17,00% si tiene información, lo cual podemos concluir que la micro empresa necesita de un catálogo impreso.

Pregunta 3. ¿Qué tipo de productos habitualmente consume de la panadería Yessica?

Tabla 11. Pregunta 3

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Leche	103	27,00%
Huevos	128	33,00%
Pastel	25	7,00%
Pan	128	33,00%
total	384	100%

Elaborado por: Michael Vilcacundo



Figura #10. Pregunta 3

Elaborado por: Michael Vilcacundo

Análisis: La mayoría de encuestados tiene como característica importante a la marca al momento de escoger un producto que consume habitualmente en un 27,00% la gente escogió la leche, el 30,00% los huevos, el 7,00% pastel y el 33,00% el pan. Como conclusión tenemos que los productos mencionados tengan más impacto en las personas y con un buen sabor.

Pregunta 4. ¿Le interesaría recibir publicidad de la micro empresa Yessica?

Tabla 12. Pregunta 4

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	358	93,00%
No	26	7,00%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Michael Vilcacundo



Figura #11. Pregunta 4

Elaborado por: Michael Vilcacundo

Análisis: Un total de 93,00% les gustaría recibir publicidad, mientras que el 7,00% no les interesaría ver publicidad de la micro empresa Jesica. Con esto concluimos que la publicidad tendrá acogida por parte del grupo objetivo.

Pregunta 5. ¿En la red social Facebook ha visto alguna publicación de la micro empresa Yessica?

Tabla N° 13 Pregunta 5

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	166	43,00%
No	218	57,00%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Michael Vilcacundo



Figura #12. Pregunta 5

Elaborado por: Michael Vilcacundo

Análisis: De los resultados obtenidos el 43,00% de los encuestados en la ciudad norte de Quito consideran ha visto publicidad en la red social Facebook, mientras que un 57,00% no han visto ninguna publicidad en Facebook.

Pregunta 6. ¿Sabe qué precios tienen los productos de la panadería Yessica?

Tabla 14. Pregunta 6

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	90	23,00%
No	294	77,00%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Michael Vilcacundo

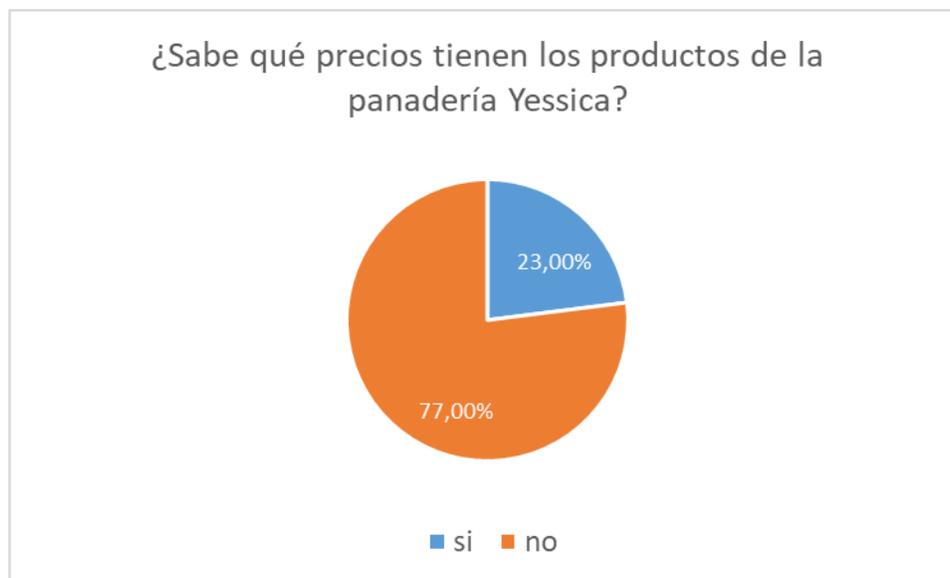


Figura #13. Pregunta 6

Elaborado por: Michael Vilcacundo

Análisis: De los resultados obtenidos el 23,00% de las personas encuestadas en la ciudad norte de Quito si conocen los precios de los productos, mientras que el 77,00% no lo conocen. Con esta información podemos concluir que falta crear un catálogo impreso con todos los precios de los productos.

Pregunta 7. ¿Sabe en qué lugar se encuentra la panadería Yessica?

Tabla 15. Pregunta 7

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Norte	141	37,00%
Sur	64	16,00%
Nose la ubicación	179	47,00%
Total	384	100%

Elaborado por: Michael Vilcacundo

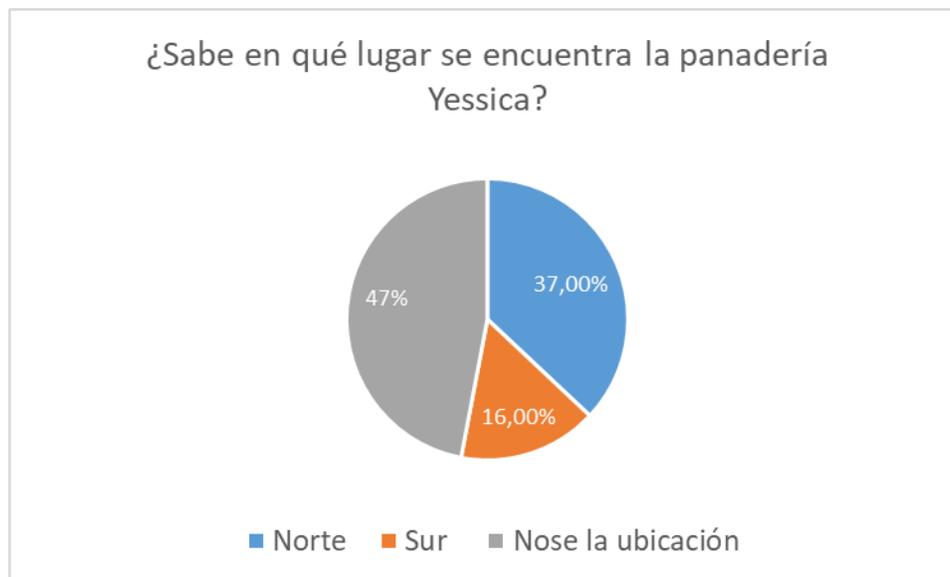


Figura # 14. Pregunta 7

Elaborado por: Michael Vilcacundo

Análisis: La mayoría de encuestados con un 47,00% no conocen la ubicación de la panadería, el 16,00% tienen mala información sobre la ubicación y el 37,00% conocen la ubicación. En conclusión, tenemos que el grupo objetivo que no tiene clara la ubicación de la panadería.

Pregunta 8. ¿Le gustaría que se mejore la imagen de la panadería Yessica?

Tabla 16. Pregunta 8

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	346	90,00%
No	38	10,00%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Michael Vilcacundo

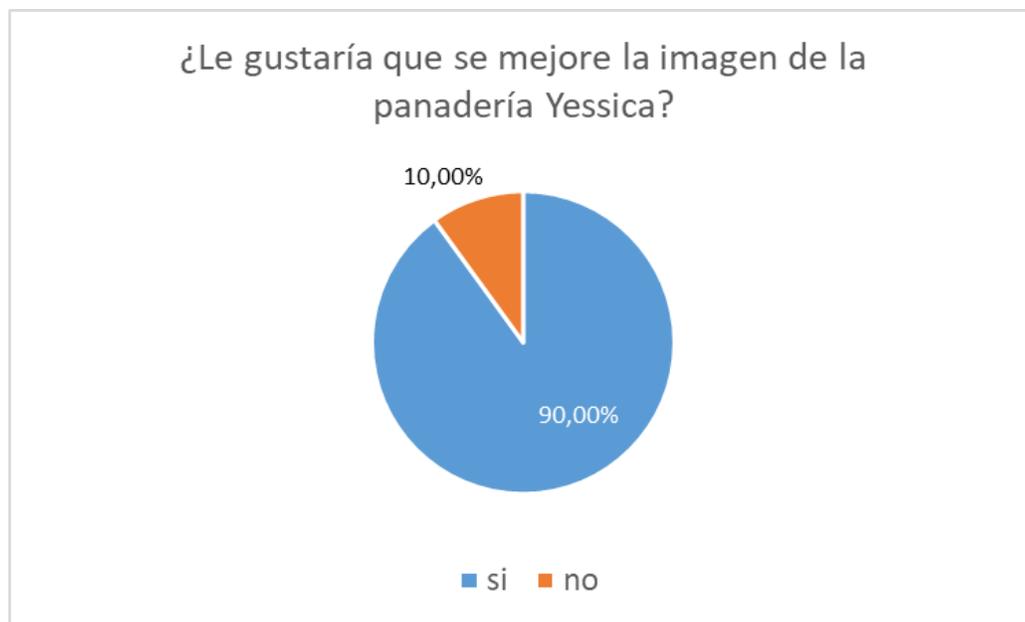


Figura #15. Pregunta 8

Elaborado por: Michael Vilcacundo

Análisis: La mayoría de encuestados a que se mejores la imagen de la micro empresa con un 90,00%, y el 10,00% decidió que le gustaba como esta en la actualidad En conclusión tenemos que mejorar la imagen de la micro empresa sin cambiar la esencia.

Pregunta 9. ¿Cuáles son las características que te hacen adquirir este producto antes que otros?

Tabla 17. Pregunta 9

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Precio	179	47,00%
Calidad	128	33,00%
Empaque	64	17,00%
Otros	13	3,00%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Michael Vilcacundo

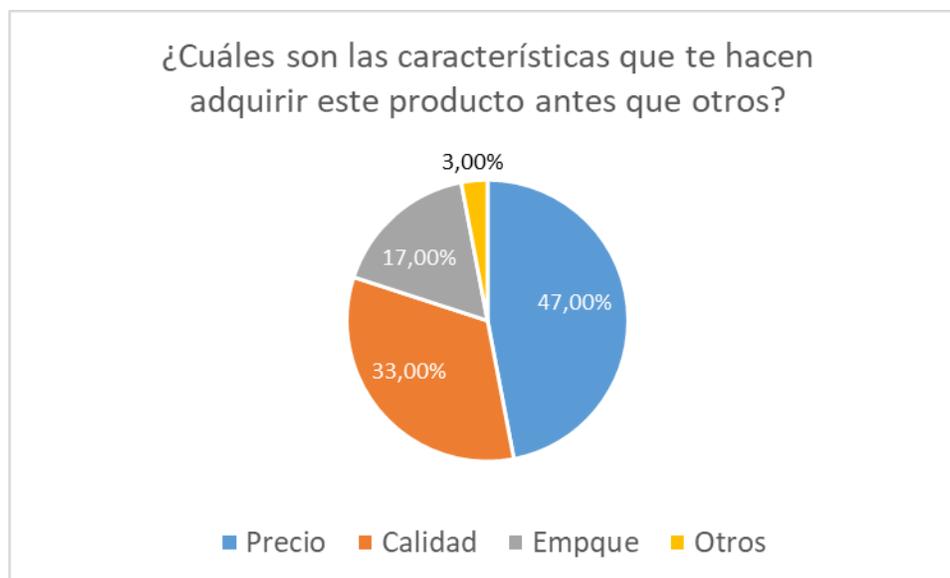


Figura #16. Pregunta 9

Elaborado por: Michael Vilcacundo

Análisis: La mayoría de encuestados que lo más importante de un producto es el precio con un 47,00% le sigue la calidad con 33,00%, el empaque con 17,00% y otros han decidido con 3,00% en conclusión que los más importante es el precio y la calidad según el grupo objetivo.

Pregunta 10. ¿Recomendarías el producto a tus amigos?

Tabla 18 Pregunta 10

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	332	87,00%
No	51	13,00%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Michael Vilcacundo



Figura #17. Pregunta 10

Elaborado por: Michael Vilcacundo

Análisis: según la encuesta el 87,00% si estaría dispuesto a recomendar la micro empresa a más gente para que se conozca el lugar el otro 13,00% no recomendaría la panadería en conclusión si implementamos una imagen corporativa la mayoría de encuestado estaría dispuesta a recomendar a más personas.

5.04. Formulación del proceso de aplicación

5.04.2. Presentación del logotipo



Figura #18. Presentación del logotipo

Elaborado por: Michael Vilcacundo

El logotipo está construido como icono principal es un gorro de chef que simboliza que es un lugar donde hay personas especializadas para elaboración de alimentos de primera necesidad, el icono secundario es un rodillo que utilizan la mayoría de chef para amasar la maza para el pan también el icono de las estrellas quise denotar que es un lugar con mucho prestigio, la tipografía utilizada la principal es Myriad Pro - Bold Italic esta tipografía la característica principal es que es gruesa y legible puede servir para publicidad móvil, vallas publicitarias, paletas publicitarias, y contrasta con el color naranja la segunda tipografía es AeroLight Regular es una tipografía más delgada, denota elegancia, los colores corporativos el naranja es el color principal denota alegría te fomenta la creatividad, seguido del color café oscuro denota a la tierra donde se saca los ingredientes para la elaboración de los productos sus medidas son 10cm de alto por 8cm de ancho.

5.04.3. Full Color



Figura #19. Full color

Elaborado por: Michael Vilcacundo

El logotipo en full color es recomendable manejar con un color de fondo blanco porque está trabajado con colores que contrastan con el color blanco para manejar con distintos fondos debe modificar el logotipo a color blanco para que contraste con cualquier fondo, pero se recomienda trabajar con fondo blanco.

5.04.4. Escala de Grises

El logotipo en escala de grises se trabaja para impresiones en bajo presupuesto, para impresiones en quipo de oficinas es la combinación de colores blanco y negro.

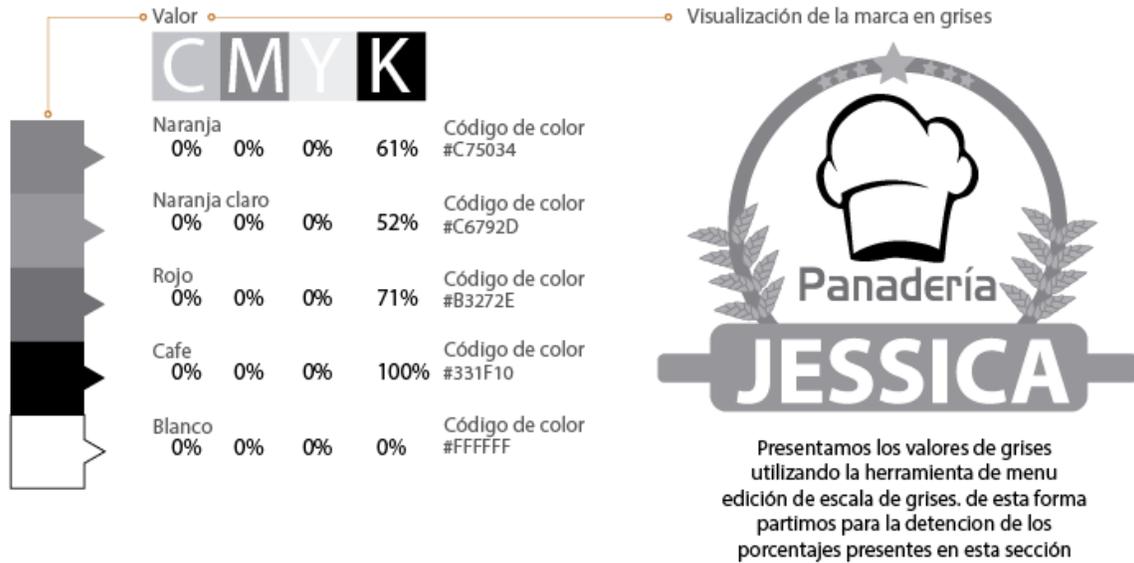


Figura #20. Escala de grises

Elaborado por: Michael Vilcacundo

5.04.5. Positivo y Negativo

El logotipo en positivo es el logotipo en negro con un fondo blanco y en negativo es el logotipo en blanco y fondo negro es usualmente más usado para impresión a una sola tinta es más para bajo presupuesto también puede usarse para bordados.

Marca de representación de tinta plan
POSITIVO



Marca de representación en blanco
POSITIVO



La marca en positivo y negativo
tiene bases en tono sólidos

Figura #21. Positivo y negativo

Elaborado por: Michael Vilcacundo

5.04.6. Modos de Color

CMYK

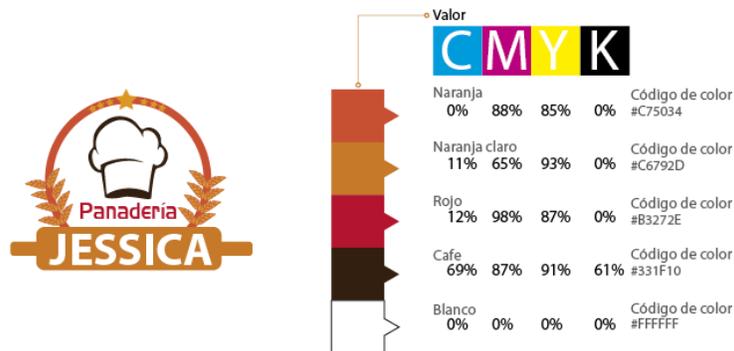


Figura #22. CMYK

Elaborado por: Michael Vilcacundo

RGB

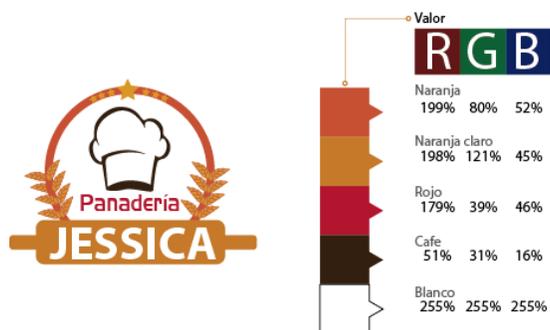


Figura #23. RGB

Elaborado por: Michael Vilcacundo

PANTONES



Figura #24. Pantone

Elaborado por: Michael Vilcacundo

5.04.7. Disposiciones Correctas e incorrectas

Uso correcto

El logotipo debe mantener las proporciones establecidas y no puede separar el icono del logotipo no funciona y funciona a una escala mínima de 2cm de alto por 2,6cm de ancho ya que puede funcionar para libretas, llaveros, etc.



Figura #25. Uso correcto

Elaborado por: Michael Vilcacundo

Uso incorrecto

El logo no funciona con los elementos gráficos separados tampoco disminuir el tamaño del logotipo sin proporcionarlo ni cambiar la posición de los elementos el logotipo simplemente no funcionaría ni expresaría nada hacia los clientes



Figura #26. Uso incorrecto

Elaborado por: Michael Vilcacundo

5.04.8. Colores correctos e incorrectos

Colores correctos

Los colores no permitidos son los fuertes como el rojo negro azul etc. Porque ninguno de estos colores no contrasta con el logotipo además de que no combinan entre ellos.

Figura #27. Colores correctos

Elaborado por: Michael Vilcacundo

Colores incorrectos



Figura #28. Colores incorrectos

Elaborado por: Michael Vilcacundo

5.04.9. Fondos Correctos e incorrectos

Fondos Correctos

Los fondos no permitidos son los colores fuertes como el rojo negro azul etc. Porque ninguno de estos colores no contrasta con el logotipo además de que no combinan entre ellos.



Figura #29. Fondos correctos

Elaborado por: Michael Vilcacundo

Fondos Incorrectos

Los colores permitidos en el cual el logo funciona además que contrasta con el logotipo le da elegancia al logotipo y no se pierde nada de la esencia.





Figura #30. Fondos incorrectos

Elaborado por: Michael Vilcacundo

5.05. Aplicación del logotipo

5.05.1. Papelería

5.04.1.01 Hoja membretada

La hoja membretada debe de ser en formato A4 sus medidas son 21cm x 29,7cm, de 75gr., a full color, impresión offset.

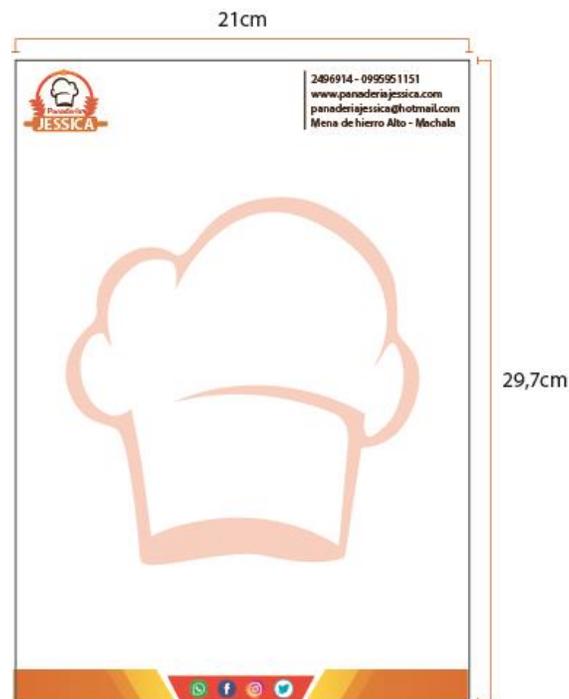


Figura #31. Hoja membretada

Elaborado por: Michael Vilcacundo

5.04.1.02 Tarjeta de presentación

El tamaño de la tarjeta de presentación será de 9cm. x 5,5cm., impresión offset, full color, tiro y retiro. El logotipo se encuentra en la parte central.



Figura #32. Tarjeta de presentación

Elaborado por: Michael Vilcacundo

5.04.1.03 Sobre

El sobre será en papel bond, tipo sobre tríptico y sus medidas serán de 17cm x 13cm., impresión offset, full color.

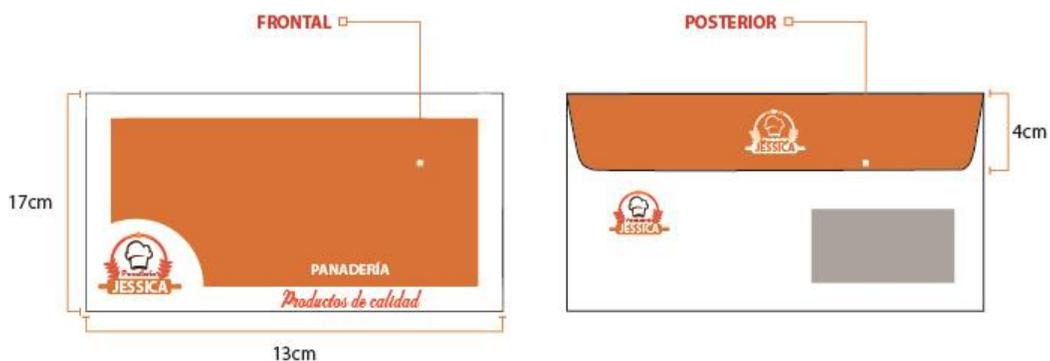


Figura #33. Sobre

Elaborado por: Michael Vilcacundo

5.04.1.04 Carpeta

la carpeta membretada se usa para guardar todo tipo de documentación legal.

Sus medidas son 46cm de ancho x 29cm de alto con el troquel de 23cm de ancho x 7 cm de alto impresión offset, full color.

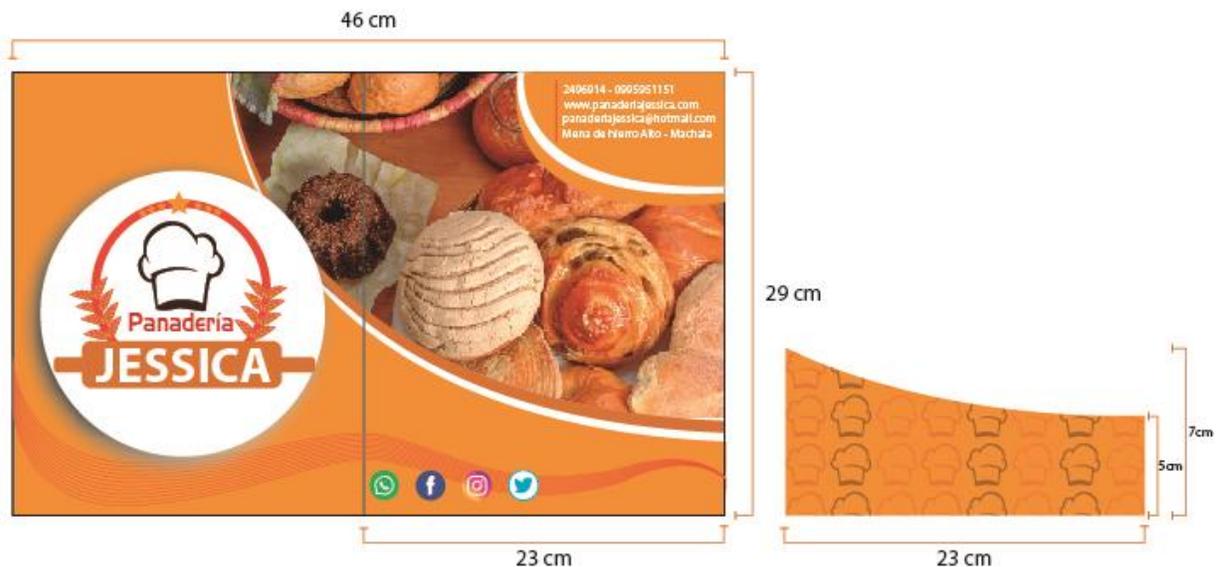


Figura #34. Carpeta

Elaborado por: Michael Vilcacundo

5.04.1.05 Señalética

La señalética existente en la empresa sirve para que los trabajadores y los clientes que lleguen a la Empresa panadería JESSICA se guíen de mejor manera dentro del ámbito empresarial. Será impreso en adhesivo de seguridad y plastificado mate puesto sobre sintra.



Figura #35. Señalética

Elaborado por: Michael Vilcacundo

5.04.1.06 Uniformes

La propuesta presentada es altamente benéfica para el personal de la empresa, porque así habrá un mayor control y detección de necesidades a través de los directores de grupos y coordinadores la micro empresa JESSICA. La camisa con manga larga está hecha en tela de poliéster de color blanco, tiene un cuello redondo, la misma que lleva como distintivo el logo de la empresa para ser diferenciada ante la competencia.



Figura #36. Uniformes

Elaborado por: Michael Vilcacundo

5.04.1.07 Material P.O.P



Figura #37. Material P.O.P

Elaborado por: Michael Vilcacundo

Capítulo VI

6. Aspectos administrativos

6.01. Recursos

Los recursos utilizados que su uso en el presente proyecto que es el diseño de la imagen corporativa y catálogo impreso para la micro empresa Jessica en el sector norte de Quito fueron los siguientes:

Recursos humanos

Recursos tecnológicos

Recursos financieros

Analizaremos cada uno de los mencionados recursos.

6.01.01. Técnicos Tecnológico

En los recursos tecnológicos para realizar el proyecto se utilizó la computadora, impresora, celular, escáner y programas de Adobe Creative Cloud también como Word y Exel.

Adobe Ilustrador cc2019: Este programa se utilizó para la estructura de la imagen corporativa y catálogo impreso como también para las piezas gráficas.

Adobe Photoshop cc2019: Se usó para retoque de las fotografías que se usó para las piezas gráficas y fotografías para el catálogo de los productos.

Computadora: la computadora utilizada es un procesador Intel core I7 windows 10 con 16 gb de memoria ram.

Word: Versión 2015.

Exel: Versión 2015.

Celular: Samsung Galaxy s8 sistema operativo Android OS, v7.1 (nougat)

Impresora: Epson Workforce WF27-50 tinta continua.

Scanner: Empson Workforce WF27-50

6.01.02. Humano

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

Michael Vilcacundo – investigador

Ing. Javier Zambrano – tutor

Ing. Alexandra Gualotuña – lectora

Hombres y mujeres entre 18 a 60 años de edad – encuestados.

6.01.03. Económico

Tabla 17. Gasto Operativo

	Valor		Financiación			
	Valor unitario	Cantidad	Universidad	Empresa	Estudiante	Total
1. Bibliografía						
a. Internet	\$0.50	6 Meses			X	90 \$
b. Impresiones	\$0.20	80			X	16.00 \$
c. Fotocopias	\$0.03	60			X	1.80 \$
d. Servicios Básicos	\$20.00	6 Meses			X	120.00 \$
e. Suministros de oficina	\$0.30	30			X	9.00 \$
f. otros	\$1.50	50			X	75.00 \$
2. Viajes y viáticos					X	
a. Pasajes	\$0.25	60			X	15.00 \$
TOTAL						326.8 \$

Elaborado por: Michael Vilcacundo

6.02. Presupuesto

Tabla 18. Financiación

Concepto	Valor		Financiación			
	Valor unitario	Cantidad	Universidad	Empresa	Estudiante	Total
a. Gastos Operativos	326.8 \$	1			X	326.8 \$
b. Afiche	\$0.05	3000		X		150.00 \$
c. Uniformes	\$5.00	10		X		50.00 \$
d. Arte publicidad móvil	\$20.00	10		X		200.00 \$
e. Carpetas corporativas	\$0.07	500		X		35.00 \$
f. Hojas membretadas	\$0.03	5000		X		150.00 \$
g. Catalogo Impreso	\$10.00	3		X		30.00 \$
h. Rotulo publicitario	\$200.00	2		X		400.00 \$
i. Arte P.O.P	\$0.80	100		X		80.00 \$
j. Community manager	\$400	1		X		400.1 \$
TOTAL						1821.8 \$

Elaborado por: Michael Vilcacundo

6.03. Cronograma

En el siguiente cronograma se detalla las actividades realizadas durante estos seis meses en que se desarrolló el proyecto del diseño de una imagen corporativa y catálogo impreso

Tabla 18. Cronograma de actividades

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

Elaborado por: Michael Vilcacundo

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01. Conclusiones

- El proyecto se realizó con el fin de que el grupo objetivo se informe de los productos y novedades que se implementan, a través de la imagen corporativa que se implementó para que la micro empresa tenga mayor rentabilidad y utilidad así consiga expandirse a otras ciudades.
- La investigación realizada determina los factores contribuyen a mejorar la micro empresa Jessica a mejorar el posicionamiento en el mercado e informar al grupo objetivo de sus productos en la ciudad del norte de Quito.
- Con la implementación del catálogo impreso se cumplió con el objetivo de dar información acertada al grupo objetivo además que mucha más gente se interesó por los productos ofrecidos de los productos nuevos que ofrece la micro empresa.
- Con proyecto se buscó el objetivo que se planteó en un principio que fue posicionarse en el mercado quedando como una empresa líder en la elaboración de productos alimenticio de la ciudad del norte de Quito de la micro empresa Jessica.
- El estudio que se realizó a través de la encuesta permitió saber cómo estaba la micro empresa si el grupo objetivo la reconocía esta información fue muy útil para realizar llevar a cabo el proyecto con eficiencia.

- La información dada a los gerentes administrativos de la empresa ayudo para comprender la importancia de trabajar con una imagen corporativa y todos los beneficios que conlleva implementarla.
- El catálogo impreso se implementó a la micro empresa generando buenos resultados para los clientes y miembros de la micro empresa.
- El proyecto en general ayudo a generar más ventas e incrementar el número de clientes diarios que frecuentan en la micro empresa por consecuencia aumento la rentabilidad y las ganancias para mejorar el establecimiento y aspecto de la empresa.
- Tras la investigación sobre las empresas y su posicionamiento en el mercado se puede concluir que todo depende del uso correcto de la identidad corporativa, en ella se refleja los valores que tienen la empresa que se refleja en la identidad corporativa.
- La identidad corporativa y el catalogo impreso ayudara a que aumente el posicionamiento en el mercado.

7.02. Recomendaciones

- Fomentar el uso adecuado de la identidad corporativa según los parámetros dados dentro de ella y respetar las medidas establecidas en la identidad corporativa.
- El manual de identidad corporativa sea impreso a full color en muy buena calidad y se implemente en la micro empresa.
- Informar a todos los miembros de la empresa a cumplir con las normas que dicta el manual corporativo para que tenga más eficiencia que sea una microempresa sólida.
- Seguir desarrollando más estrategias publicitarias para incrementar la publicidad y maximizar el posicionamiento.

- Mejorar la instalación de la micro empresa de acuerdo con el manual de identidad corporativa y las condiciones de las mismas.

Bibliografía

- Adobe Audition. (4 de Octubre de 2007). *Ecuared*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Adobe_Audition
- Adobe ilustrador. (18 de Octubre de 2017). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_Illustrator
- Andrés, M. (2015). *Identidad Corporativa*.
- Checa, M. O. (2004). Orígenes de la identidad corporativa. *costa J*, 50-62.
- Comunicacion, G. d. (29 de 8 de 2017). *Pichincha Gobierno nacional*. Obtenido de <https://www.pichincha.gob.ec/cantones/distrito-metropolitano-de-quito>
- Ecuared. (s.f.). *EcuRed*. Obtenido de Cultura corporativa: https://www.ecured.cu/Cultura_corporativa
- Elies, G. (14 de Noviembre de 2017). *Malavida*. Obtenido de <https://www.malavida.com/es/soft/photoshop/q/para-que-sirve-photoshop.html#gref>
- FotoNostra. (10 de Junio de 2019). *La comunicación visual de la identidad*. Obtenido de <https://www.fotonostra.com/grafico/comunicacionvisual.htm>
- FotoNostra. (s.f.). *FotoNostra*. Obtenido de El comienzo del diseño corporativo: <https://www.fotonostra.com/grafico/iniciodisenio.htm>
- Galeno, S. (10 de enero de 2019). *Marketing Ecommerce*. Obtenido de suarios de Internet en el mundo: <https://www.elcomercio.com/actualidad/espacios-arte-urbano-grafitis-quito.html>
- González, R. (2016). *Diseño de una plataforma web educativa utilizando la herramienta Dreamweaver para mejorar las competencias lectoras en los estudiantes de tercer grado de la Institución Educativa Foco Rojo de la ciudad de Cartagena*. Universidad de Cartagena.
- Huerta, M. G. (2014). *Imagen corporativa en instituciones públicas de la ciudad de Quito; caso de estudio: Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) – Análisis de estrategias vinculadas al cliente interno*. Ecuador: Repositorio.
- Juan, C. (6 de Junio de 2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. La Creatividad y Tecnología. (s.f.). *Identidad Corporativa*. Obtenido de Identidad corporativa, Diseño de imagen de empresa, Creación de marcas, Branding, Logos de empresas: <https://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>
- MA, G. D. (27 de Agosto de 2017). *Gobierno Provincial de Pichincha*. Recuperado el Julio de 2019, de Distrito Metropolitano de Quito: <https://www.pichincha.gob.ec/cantones/distrito-metropolitano-de-quito>
- Marketing XXI. (25 de Agosto de 2019). *La marca*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Miguel, M. (18 de Agosto de 2015). *Computer Hoy*. Obtenido de Adobe flash player: <https://computerhoy.com/video/que-es-adobe-flash-player-32813>
- Mintzberg. (1991). *la cultura corporativa*.
- NeoAttack. (s.f.). *Definición de imagen corporativa*. Obtenido de ¿Qué es la Imagen Corporativa y para qué sirve?

- Senplades. (Septiembre de 2017). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Recuperado el Julio de 2019, de Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 Toda una Vida: <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>
- Siclla, Z. A. (30 de Junio de 2011). *Comunicacion empresarial*. Obtenido de Estructura y formación de la Imagen Corporativa: <http://comunicacioneimagenempresarial.blogspot.com/2011/06/capitulo-5-estructura-y-formacion-de-la.html>

Quito, a 17 de octubre 2019

Unidad de Titulación
Instituto Tecnológico Superior Cordillera

De nuestra consideración

Por medio de la presente notificación a ustedes, que nuestra micro empresa Jessica apoyo la realización del presente proyecto **“DISEÑAR LA IMAGEN CORPORATIVA Y CATÁLOGO IMPRESO PARA LA PANADERÍA “JESSICA” UBICADA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2019”**, llevado a cabo el Sr. Michael Alexander Vilcacundo Chonta con C.I #1725137184. Declaramos conocer y aceptar los términos y condiciones previstas en la implementación del proyecto, estando conformes con todas aquellas actividades que se realizaron y satisficieron las necesidades de nuestra empresa.

Sin otro particular, saludos a ustedes atentamente



Oswaldo Arcenio Alomoto Cuima

C.I. 170648630-3

Gerente Propietario

Teléfonos: 2499044

Urkund Analysis Result

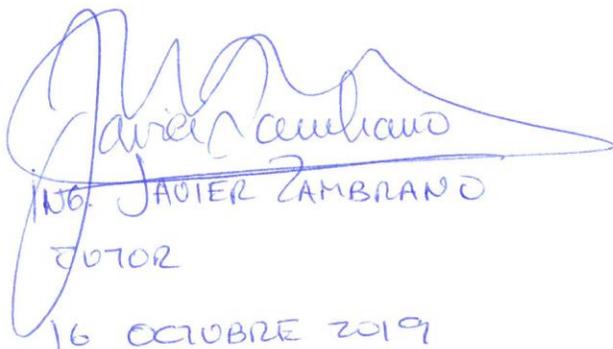
Analysed Document: vilcacundo michael tesis.docx (D56455530)
Submitted: 04/10/2019 1:11:00
Submitted By: maicol-clam@hotmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

hernandez_edison_tesis.pdf (D56449686)
<https://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>
https://www.ecured.cu/Cultura_corporativa
<https://www.fotonostra.com/grafico/iniciodiseno.htm>

Instances where selected sources appear:

6


ING. JAVIER ZAMBRANO
70702
16 OCTUBRE 2019

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA									
BITÁCORA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN									
ZAMBRANO MACIAS JAVIER IGNACIO									
NOMBRE TUTOR:									
NOMBRE ESTUDIANTE:									
MATERIA:									
TEMA DE INVESTIGACIÓN:									
IMPRESIÓN REPORTE:									
TIPO REPORTE:									
MODALIDAD:									
INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION									
NO. CODIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASESORIA	HORA INICIO	TEMA TRATADO	PERIODO:			OBSERVACION	ESTADO SC
					HORA FIN	HORAS	ESTADO SC		
1	182631	2019-06-04	INSITU	2019-06-04 20:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-04 21:00:00	1.00	EL ESTUDIANTE SE PRESENTA PARA ENTREVISTA CON EL TUTOR Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
2	182632	2019-06-11	INSITU	2019-06-11 20:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-11 21:00:00	1.00	SE ANALIZO CON EL ESTUDIANTE EL CONTEXTO DE SU PROYECTO. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
3	192208	2019-06-12	AUTONOMA	2019-06-12 14:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-12 19:00:00	5.00	INVESTIGACION SOBRE EL TEMA A DESARROLLAR.	PROCESADO
4	192209	2019-06-13	AUTONOMA	2019-06-13 14:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-13 19:00:00	5.00	INVESTIGACION SOBRE LA EMPRESA DEDICATORIA, AGRADecIMIENTO, RESUMEN E INTRODUCCION.	PROCESADO
5	192210	2019-06-14	AUTONOMA	2019-06-14 14:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-14 16:00:00	2.00	DESARROLLO CAPITULO 1: CONTEXTO	PROCESADO
6	192211	2019-06-15	AUTONOMA	2019-06-15 14:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-15 16:00:00	2.00	SE ANALIZO CON EL ESTUDIANTE LA JUSTIFICACION DE DESARROLLAR DE SU PROYECTO. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
7	182633	2019-06-11	INSITU	2019-06-11 21:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-06-11 22:00:00	1.00	DESARROLLO CAPITULO 1: CONTEXTO	PROCESADO
8	192212	2019-06-16	AUTONOMA	2019-06-16 14:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-06-16 16:00:00	2.00	SE ORIENTA AL ESTUDIANTE PARA LA REALIZACION DEL ANALISIS Y EL USO DE NORMAS APA SEXTA EDICION. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
9	192213	2019-06-19	AUTONOMA	2019-06-19 14:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-06-19 16:00:00	2.00	DESARROLLO CAPITULO 1: JUSTIFICACION	PROCESADO
10	182634	2019-06-18	INSITU	2019-06-18 20:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-06-18 22:00:00	2.00	DESARROLLO CAPITULO 1: JUSTIFICACION	PROCESADO
11	192214	2019-06-20	AUTONOMA	2019-06-20 14:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-06-20 16:00:00	2.00	DESARROLLO CAPITULO 1: MATRIZ T	PROCESADO
12	192215	2019-06-26	AUTONOMA	2019-06-26 14:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-06-26 16:00:00	2.00	CORRECCION CAPITULO 1	PROCESADO
13	182635	2019-06-25	INSITU	2019-06-25 20:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-06-25 21:00:00	1.00	SE DIO LAS INDICACIONES AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR EL ANALISIS DE INVOLUCRADOS. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
14	192216	2019-06-27	AUTONOMA	2019-06-27 14:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-06-27 16:00:00	2.00	DESARROLLO CAPITULO 2: MAPEO INVOLUCRADOS	PROCESADO
15	182636	2019-06-25	INSITU	2019-06-25 21:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-06-25 22:00:00	1.00	SE INDICO AL ESTUDIANTE COMO REALIZAR EL MAPEO DE INVOLUCRADOS. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
16	192217	2019-06-28	AUTONOMA	2019-06-28 14:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-06-28 16:00:00	2.00	DESARROLLO CAPITULO 2: MATRIZ ANALISIS INVOLUCRADOS	PROCESADO
17	192218	2019-07-03	AUTONOMA	2019-07-03 14:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-07-03 16:00:00	2.00	CORRECCION CAPITULO 2	PROCESADO
18	182637	2019-07-02	INSITU	2019-07-02 20:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-07-02 21:00:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR EL ARBOL DE PROBLEMAS. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
19	192219	2019-07-04	AUTONOMA	2019-07-04 14:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-07-04 16:00:00	2.00	DESARROLLO CAPITULO 3: ARBOL DE PROBLEMAS	PROCESADO

20	182638	2019-07-02	INSITU	2019-07-02 21:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS /ARBOL DE OBJETIVOS	2019-07-02 22:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR EL PROPÓSITO, LOS MEDIOS Y FINES DEL ARBOL DE OBJETIVOS. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
21	192220	2019-07-05	AUTONOMA	2019-07-05 14:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS /ARBOL DE OBJETIVOS	2019-07-05 16:00:00	2.00	DESARROLLO CAPÍTULO 3: ARBOL DE OBJETIVOS	PROCESADO
22	192221	2019-07-10	AUTONOMA	2019-07-10 14:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS /ARBOL DE OBJETIVOS	2019-07-10 16:00:00	2.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 3	PROCESADO
23	182639	2019-07-09	INSITU	2019-07-09 20:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-07-09 21:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
24	192222	2019-07-11	AUTONOMA	2019-07-11 14:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-07-11 16:00:00	2.00	DESARROLLO CAPÍTULO 4: MATRIZ ALTERNATIVAS	PROCESADO
25	182640	2019-07-09	INSITU	2019-07-09 21:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-07-09 22:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
26	192223	2019-07-12	AUTONOMA	2019-07-12 14:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-07-12 16:00:00	2.00	DESARROLLO CAPÍTULO 4: MATRIZ ANALISIS IMPACTO	PROCESADO
27	192224	2019-07-17	AUTONOMA	2019-07-17 14:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-07-17 16:00:00	2.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 4	PROCESADO
28	182641	2019-07-16	INSITU	2019-07-16 20:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-07-16 21:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR EL DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
29	192225	2019-07-18	AUTONOMA	2019-07-18 14:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-07-18 16:00:00	2.00	DESARROLLO CAPÍTULO 4: DIAGRAMAS ESTRATEGIAS	PROCESADO
30	182642	2019-07-16	INSITU	2019-07-16 21:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-07-16 22:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE MARCO LOGICO. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
31	192226	2019-07-19	AUTONOMA	2019-07-19 14:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-07-19 19:00:00	5.00	DESARROLLO CAPÍTULO 4: MATRIZ MARCO LOGICO	PROCESADO
32	192227	2019-07-24	AUTONOMA	2019-07-24 14:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-07-24 17:00:00	3.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 4	PROCESADO
33	182644	2019-07-23	INSITU	2019-07-23 20:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-07-23 22:00:00	2.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LOS ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
34	192228	2019-07-25	AUTONOMA	2019-07-25 14:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-07-25 18:00:00	4.00	DESARROLLO CAPÍTULO 5: ANTECEDENTES	PROCESADO
35	192229	2019-07-26	AUTONOMA	2019-07-26 14:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-07-26 18:00:00	4.00	BOCETO LOGOTIPO	PROCESADO
36	192230	2019-07-27	AUTONOMA	2019-07-27 14:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-07-27 18:00:00	4.00	BOCETO LOGOTIPO	PROCESADO
37	192231	2019-07-31	AUTONOMA	2019-07-31 14:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-07-31 17:00:00	3.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 5	PROCESADO

38	182645	2019-07-30	INSITU	2019-07-30 18:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-07-30 20:00:00	2.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DESARROLLAR EL MARCO TEÓRICO Y LA METODOLOGÍA (MATERIALES Y MÉTODOS). EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
39	182646	2019-08-06	INSITU	2019-08-06 18:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-06 20:00:00	2.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
40	192232	2019-08-01	AUTONOMA	2019-08-01 14:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-01 17:00:00	3.00	DESARROLLO CAPÍTULO 5: MARCO TEÓRICO	PROCESADO
41	192233	2019-08-02	AUTONOMA	2019-08-02 14:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-02 17:00:00	3.00	DESARROLLO CAPÍTULO 5: MARCO TEÓRICO	PROCESADO
42	192234	2019-08-03	AUTONOMA	2019-08-03 14:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-03 20:00:00	6.00	DISEÑO MANUAL CORPORATIVO	PROCESADO
43	192235	2019-08-04	AUTONOMA	2019-08-04 14:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-04 20:00:00	6.00	DISEÑO MANUAL CORPORATIVO	PROCESADO
44	192236	2019-08-05	AUTONOMA	2019-08-05 14:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-05 20:00:00	6.00	DISEÑO MANUAL CORPORATIVO	PROCESADO
45	192237	2019-08-07	AUTONOMA	2019-08-07 14:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-07 17:00:00	3.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 5	PROCESADO
46	192238	2019-08-08	AUTONOMA	2019-08-08 14:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-08 18:00:00	4.00	DESARROLLO CAPÍTULO 5: METODOLOGÍA (DESCRIPCIÓN)	PROCESADO
47	192239	2019-08-09	AUTONOMA	2019-08-09 14:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-09 20:00:00	6.00	DISEÑO MANUAL CORPORATIVO	PROCESADO
48	192240	2019-08-10	AUTONOMA	2019-08-10 14:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-10 20:00:00	6.00	DISEÑO MANUAL CORPORATIVO	PROCESADO
49	192241	2019-08-12	AUTONOMA	2019-08-12 14:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-12 18:00:00	4.00	APLICACIÓN DE LA ENCUESTA	PROCESADO
50	192242	2019-08-13	AUTONOMA	2019-08-13 09:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-13 13:00:00	4.00	APLICACIÓN DE LA ENCUESTA	PROCESADO
51	192243	2019-08-14	AUTONOMA	2019-08-14 14:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-14 19:00:00	5.00	TABULACIÓN DE LA ENCUESTA	PROCESADO
52	192244	2019-08-15	AUTONOMA	2019-08-15 14:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-15 17:00:00	3.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 5	PROCESADO
53	192245	2019-08-13	INSITU	2019-08-13 18:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-13 20:00:00	2.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA APLICAR EL DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE SU PROPUESTA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
54	192246	2019-08-20	INSITU	2019-08-20 18:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-20 20:00:00	2.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA ESTRATEGIA CREATIVA Y EL PLAN DE MEDIOS DE SU PROPUESTA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
55	192247	2019-08-16	AUTONOMA	2019-08-16 14:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-16 19:00:00	5.00	DESARROLLO CAPÍTULO 5: APLICACIÓN PROPUESTA	PROCESADO
56	192248	2019-08-17	AUTONOMA	2019-08-17 14:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-17 19:00:00	5.00	DESARROLLO CAPÍTULO 5: APLICACIÓN PROPUESTA	PROCESADO
57	192249	2019-08-18	AUTONOMA	2019-08-18 14:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-18 20:00:00	6.00	DISEÑO IMAGEN CORPORATIVA	PROCESADO

58	192250	2019-08-19	AUTONOMA	2019-08-19 14:00:00	PROPIUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPIUESTA	2019-08-19 20:00:00	6.00	DISEÑO IMAGEN CORPORATIVA	PROCESADO
59	192251	2019-08-21	AUTONOMA	2019-08-21 14:00:00	PROPIUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPIUESTA	2019-08-21 18:00:00	4.00	CORRECCION CAPITULO 5	PROCESADO
60	192252	2019-08-22	AUTONOMA	2019-08-22 14:00:00	PROPIUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPIUESTA	2019-08-22 19:00:00	5.00	DESARROLLO CAPITULO 5: APLICACION PROPIUESTA	PROCESADO
61	192253	2019-08-23	AUTONOMA	2019-08-23 14:00:00	PROPIUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPIUESTA	2019-08-23 19:00:00	5.00	DESARROLLO CAPITULO 5: APLICACION PROPIUESTA	PROCESADO
62	192255	2019-08-24	AUTONOMA	2019-08-24 14:00:00	PROPIUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPIUESTA	2019-08-24 20:00:00	6.00	DISEÑO IMAGEN CORPORATIVA	PROCESADO
63	192256	2019-08-25	AUTONOMA	2019-08-25 14:00:00	PROPIUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPIUESTA	2019-08-25 20:00:00	6.00	DISEÑO IMAGEN CORPORATIVA	PROCESADO
64	192257	2019-08-28	AUTONOMA	2019-08-28 14:00:00	PROPIUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPIUESTA	2019-08-28 16:00:00	2.00	CORRECCION CAPITULO 5	PROCESADO
65	192258	2019-08-27	INSITU	2019-08-27 18:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-08-27 19:00:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LOS RECURSOS A UTILIZAR EN EL DESARROLLO DE SU PROPIUESTA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
66	192259	2019-08-29	AUTONOMA	2019-08-29 14:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-08-29 16:00:00	2.00	DESARROLLO CAPITULO 6: RECURSOS	PROCESADO
67	192260	2019-08-31	AUTONOMA	2019-08-31 14:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-08-31 20:00:00	6.00	DISEÑO IMAGEN CORPORATIVA	PROCESADO
68	192261	2019-09-01	AUTONOMA	2019-09-01 14:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-09-01 20:00:00	6.00	DISEÑO IMAGEN CORPORATIVA	PROCESADO
69	192262	2019-08-27	INSITU	2019-08-27 19:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-08-27 20:00:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR EL PRESUPUESTO A UTILIZAR EN EL DESARROLLO DE SU PROPIUESTA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
70	192263	2019-08-30	AUTONOMA	2019-08-30 14:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-08-30 16:00:00	2.00	DESARROLLO CAPITULO 6: PRESUPUESTO	PROCESADO
71	192264	2019-09-04	AUTONOMA	2019-09-04 14:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-09-04 16:00:00	2.00	CORRECCION CAPITULO 6	PROCESADO
72	192265	2019-09-03	INSITU	2019-09-03 18:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-09-03 19:00:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR EL CRONOGRAMA DE LAS ACTIVIDADES EJECUTADAS EN EL DESARROLLO DE SU PROPIUESTA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
73	192266	2019-09-05	AUTONOMA	2019-09-05 14:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-09-05 16:00:00	2.00	DESARROLLO CAPITULO 6: CRONOGRAMA	PROCESADO
74	192268	2019-09-06	AUTONOMA	2019-09-06 14:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-09-06 20:00:00	6.00	DISEÑO IMAGEN CORPORATIVA	PROCESADO
75	192269	2019-09-11	AUTONOMA	2019-09-11 14:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-09-11 16:00:00	2.00	CORRECCION CAPITULO 6	PROCESADO
76	192270	2019-09-10	INSITU	2019-09-10 18:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-10 19:00:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LAS CONCLUSIONES OBTENIDAS EN EL DESARROLLO DE SU PROPIUESTA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
77	192271	2019-09-17	INSITU	2019-09-17 18:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-17 19:00:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LAS CONCLUSIONES OBTENIDAS EN EL DESARROLLO DE SU PROPIUESTA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
78	192273	2019-09-12	AUTONOMA	2019-09-12 14:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-12 16:00:00	2.00	DESARROLLO CAPITULO 7: CONCLUSIONES	PROCESADO

79	192274	2019-09-19	AUTONOMA	2019-09-19 14:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-19 16:00:00	2.00	REVISIÓN DE BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS	PROCESADO	
80	192275	2019-09-10	INSITU	2019-09-10 19:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-10 20:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LAS RECOMENDACIONES OBTENIDAS EN EL DESARROLLO DE SU PROUESTA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO	
81	192276	2019-09-13	AUTONOMA	2019-09-13 14:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-13 16:00:00	2.00	DESARROLLO CAPÍTULO 7. RECOMENDACIONES	PROCESADO	
82	192278	2019-09-18	AUTONOMA	2019-09-18 14:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-18 16:00:00	2.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 7	PROCESADO	
83	192279	2019-09-24	INSITU	2019-09-24 18:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-24 19:00:00	1.00	EL ESTUDIANTE ENTREGA SU TESIS TERMINADA SATISFACTORIAMENTE.	PROCESADO	
TOTAL HORAS:							240			
		 TUTOR ZAMBRANO MAGIAS JAVIER IGNACIO CI: 1.908692217		 VILCACUNDO CHONTA MICHAEL ALEXANDER ALUMNO CI: 1725137184				 DELEGADO ZAMBRANO MAGIAS JAVIER IGNACIO CI: 1716955074 FECHA:		

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Tecnólogo en Diseño Grafico

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) **Michael Alexander Vilcacundo Chonta** portador de la cédula de identidad N° **172513718-4** previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 02 de diciembre del 2019



“CORDILLERA”
03 DIC 2019
VISTO FINANCIERO
CAJA

Sra. Mariela Balseca
CAJA



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
“CORDILLERA”
02 DIC 2019
4,79 JBS
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PRE PROFESIONALES



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
“CORDILLERA”
~~CONSEJO DE CARRERA~~
~~DISEÑO GRÁFICO~~
Ing. Raquel Andrade, Msc.
DELEGADO DE LA UNIDAD
DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
“CORDILLERA”
DIRECCIÓN DE CARRERA
Ing. Lizeth Guerrero, Msc.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
“CORDILLERA”
03 DIC 2019
Samantha Prado
DIRECTOR DE CARRERA



BIBLIOTECA
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA

Ing. William Parra López
BIBLIOTECA

Tnlga. Samantha Prado
SECRETARIA ACADÉMICA