



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**“ESTRATEGIA DE BRANDING PARA LA EMPRESA LEARNING ENGLISH
GOOD EN LA CIUDAD DE QUITO EN EL AÑO 2019”**

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

Tipo de Trabajo de Integración Curricular:

Investigación + Desarrollo + Innovación

Autor: Samuel Andrés Cifuentes Erreyes

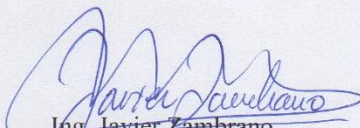
Tutor: Ing. Javier Zambrano

Quito, Enero 2020

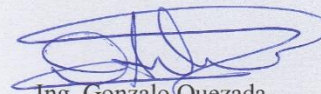
ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Quito, 4 de Diciembre del 2019

El equipo asesor del trabajo de Integración curricular del Sr. (Srta.) CIFUENTES ERREYES SAMUEL ANDRES de la carrera de Diseño Gráfico, cuyo tema de investigación fue: **ESTRATEGIA DE BRANDING PARA LA EMPRESA LEARNING ENGLISH GOOD EN LA CIUDAD DE QUITO EN EL 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. Gonzalo Quezada
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 Yacuambi (esq.)
Telf.: 2262041

CAMPUS 4 - BRASIL

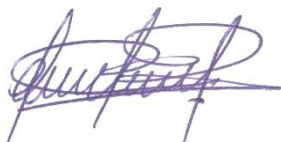
Av. Brasil N46-45 y
Zamora
Telf.: 2246036

CAMPUS 5 - YACUAMBI

Yacuambi
Oe2-36 y
Bracamoros.
Telf: 2249994

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Yo, Samuel Cifuentes, 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.

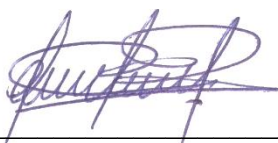


Samuel Andrés Cifuentes Erreyes

C.C.: 1725119570

LICENCIA DE USO COMERCIAL

Yo, Samuel Cifuentes portador de la cédula de ciudadanía con el No. 1725119570 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 **ESTRATEGIA DE BRANDING PARA LA EMPRESA LEARNING ENGLISH GOOD EN LA CIUDAD DE QUITO EN EL AÑO 2019**, con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Samuel Andrés Cifuentes Erreyes
C.C. 1725119570
Quito,

DEDICATORIA

A Dios, primeramente, ya que a sido mi soporte y todos los momentos duros y complicados tanto en mi vida estudiantil como laboral.

A mis Padres por brindarme siempre su apoyo y confianza en cada proyecto en el cual me veo inmerso, motivándome día a día salir adelante, dándome los valores para ser una persona correcta y de confianza en cada una de mis actividades, dando un mensaje de cariño y amor en cada cosa que hago.

Finalmente, a mis profesores que fueron un pilar importante en mi formación profesional, ya que sin ellos no podría llamarme un futuro diseñador gráfico.

AGRADECIMIENTO

El esfuerzo que se realizó en equipo para realizar este proyecto fue lo importante para finalizarlo y ejecutarlo, por ello agradezco a mi tutor el Ing. Javier Zambrano por el apoyo incondicional, paciencia y ayuda en encaminarme de forma correcta a la realización del mismo, siempre con confianza y respeto durante todo este proceso.

A la directora de Learning English Good la Tgla. Fernanda Cabezas por darme su confianza en permitirme realizar este proyecto, por su apoyo y facilidades para otorgarme todo lo necesario para realizar este proyecto.

A mis padres por todo su apoyo en momentos duros y de cansancio que no me dejaron desmayar cuando solo quería rendirme.

A mi amigo Francisco Zambrano que aunque ya no me acompaña en mis estudios siempre fue un hombro para podernos apoyar y seguir adelante juntos.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
INDICE GENERAL.....	v
INDICE DE TABLAS.....	viii
INDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xiv
CAPITULO 1	
ANTECEDENTES.....	1
1.01. Contexto	1
1.02. Justificación.....	2
1.03. Definición del Problema Central (Matriz T).....	3
ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	4
2.01. Mapeo de los Involucrados	4
2.02. Matriz de Análisis de Involucración	5
CAPÍTULO III	
PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	6
3.01. Árbol de Problemas.....	6

3.02. Árbol de Objetivos.....	7
-------------------------------	---

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	8
-------------------------------	---

4.01. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones.....	8
--	---

4.01.01. Tamaño del Proyecto.....	9
-----------------------------------	---

4.01.02. Localización del Proyecto	10
--	----

4.02. Análisis Ambiental.....	12
-------------------------------	----

4.03. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos	13
--	----

4.04. Diagrama de Estrategias.....	14
------------------------------------	----

4.05. Construcción de la Matriz de Marco Lógico.....	15
--	----

PROPUESTA

5.01. Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta	28
---	----

5.02. Marco Teórico.....	28
--------------------------	----

5.03. Descripción de la Herramienta.....	35
--	----

5.04. Brief Corporativo	47
-------------------------------	----

5.05. Situación actual de la empresa.....	47
---	----

5.06 Problemas de la marca	48
----------------------------------	----

5.07 Objetivos de marca	48
-------------------------------	----

5.08. A.I.D.A:.....	49
---------------------	----

5.09 Imagen corporativa.....	50
------------------------------	----

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	68
-------------------------------	----

6.01. Recursos.....	68
---------------------	----

6.02. Presupuesto	70
-------------------------	----

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	72
7.01. Conclusiones.....	72
7.02. Recomendaciones.....	73
Bibliografía	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de las fuerzas T – Learning English Good 2019	3
Tabla 2 Análisis de involucrados Learning English Good	5
Tabla 3 Impacto de los objetivos "Estrategia de branding Learning English Good 2019.....	13
Tabla 4 Revisión de los Criterios para Indicadores, 2019	15
Tabla 5 Selección de indicadores.....	17
Tabla 6 Medios de verificación.....	20
Tabla 7 Supuestos.....	23
Tabla 8 Matriz de Marco Lógico	26
Tabla 9 Pregunta 1.....	37
Tabla 10 Pregunta 2:	38
Tabla 11 Pregunta 3:	39
Tabla 12 Pregunta 4:	40
Tabla 13 Pregunta 5:	41
Tabla 14 Pregunta 6:	42
Tabla 15 Pregunta 7:	43
Tabla 16 Pregunta 8:	44
Tabla 17 Pregunta 9:.....	45

Tabla 18 Pregunta 10:.....	46
Tabla 19 Gastos Operativos.....	69
Tabla 20 Financiación	70
Tabla 21 Cronograma de actividades.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de involucrados de Learning English Good.....	4
Figura 2 Árbol de Problemas Estrategia de Branding, 2019	6
Figura 3 Árbol de Objetivos Estrategia de Branding, 2019	7
Figura 4 Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones	8
Figura 5 Localización del Proyecto	11
Figura 6 Diagrama de Estrategias.....	14
Figura 7 Modelo de encuesta. Estrategia de Branding 2019.....	36
Figura 8 Pregunta 1	37
Figura 9 Pregunta 2	38
Figura 10 Pregunta 3	39
Figura 11 Pregunta 4	40
Figura 12 Pregunta 5.....	41
Figura 13 Pregunta 6	42
Figura 14 Pregunta 7.....	43
Figura 15 Pregunta 8.....	44
Figura 16 Pregunta 9.....	45
Figura 17 Pregunta 10.....	46

Figura 18 Logotipo Learning English Good.....	50
Figura 19 Versiones Cromáticas.....	51
Figura 20 Fan page Facebook Learning English Good.....	52
Figura 21 Tarjeta de Presentación	53
Figura 22 Hoja Membretada... ..	54
Figura 23 Cd/ Empaque.....	55
Figura 24 Sobre.....	56
Figura 25 Sobre Manilla.....	57
Figura 26 Carpeta.....	58
Figura 27 Factura.....	59
Figura 28 Sellos:.....	60
Figura 29 Uniformes.....	61
Figura 30 Señaléticas.....	62
Figura 31 Material P.O.P.....	63
Figura 32 Rotulo.....	64
Figura 33 Plantilla para Facebook.....	65

RESUMEN

El proyecto se realizó para introducir en el mercado de la ciudad de Quito a la marca Learning English Good aplicando una estrategia de *branding*. Siendo la problemática principal que al ser una empresa nueva en el mercado no tiene una imagen corporativa y esto en consecuencia no permite un posicionamiento en el mercado, por lo tanto, el grupo objetivo desconoce sus servicios y beneficios. Al ser una empresa pequeña el presupuesto con el que cuentan para realizar este proyecto es mínimo por lo cual se optó por una creación de marca e implementar planes de difusión de la misma por medios de internet como redes sociales tales como: Facebook que sirvieron de canal para llegar con el mensaje hacia nuestro grupo objetivo, además se dio a conocer de la empresa por medio de una campaña de redes sociales planteada en el sector de la Empresa.

A pesar que el presupuesto previsto era bajo, no descuidamos la calidad de marca y su presencia ante los futuros clientes de esta, y se cumplió con el objetivo de crear una marca totalmente funcional y la misma vez que tenga un posicionamiento en el mercado activo.

Palabras claves: Estrategia de branding, Learning English Good, Manual de marca, Implementación de marca.

ABSTRACT

The project was carried out to introduce the Learning English Good brand in the Quito city market by applying a branding strategy. Being the main problem that being a new company in the market does not have a corporate image and this consequently does not allow a positioning in the market, therefore, the target group does not know its services and benefits. Being a small company, the budget they have to carry out this project is minimal, so it was decided to create a brand and implement plans to disseminate it through the Internet such as social networks such as: Facebook that served as a channel. In order to arrive with the message towards our target group, it also made itself known about the company through a social media campaign raised in the Company sector. Although the planned budget was low, we did not neglect the quality of the brand and its presence in the face of its future clients, and the objective of creating a fully functional brand was fulfilled and at the same time it has a position in the active market.

Keywords: Branding strategy, Learning English Good, Brand manual, Brand implementation.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad dar soluciones de marca y posicionamiento a la empresa Learning English Good mediante una estrategia de *branding*, la que permitirá que la empresa pueda entrar de manera mas competitiva al mercado de la ciudad de Quito.

Al ser una empresa nueva esta no cuenta con una marca bien diseñada y preestablecida que le permita competir en el mercado actual y en esa circunstancia es necesario que se aplique una estrategia que permita a la empresa llegar de manera optima con el grupo objetivo.

Learning English Good es una empresa prácticamente nueva que empezó sus actividades en el año 2017 en la ciudad de Quito en el sector Carcelén Bajo, su principal actividad es la nivelación y clases de refuerzo en el campo del Inglés brindando este tipo de servicio a estudiantes de escuelas, colegios y niveles iniciales de universidades que requieren conocimientos de este tipo de ayuda académica.

Sus bases y valores principales son la responsabilidad, paciencia y amor, que presentan en cada una de las actividades de enseñanza hacia sus estudiantes para permitir el mejor desarrollo del aprendizaje y sea un ambiente acogedor.

Capítulo I

1. Antecedentes

1.01 Contexto

En los últimos años en el Ecuador los emprendimientos se han incrementado de manera considerable de tal forma que el gobierno apoya este tipo de negocios dando facilidades al momento de emprender y de esta forma incentivar la creación de plazas de empleo y a la misma vez generar utilidad a las empresas que empiezan sin afectar tanto sus pequeños capitales con los impuestos implementados por el mismo gobierno.

En la ciudad de Quito el incremento de las agencias o empresas que ofrecen servicios de educación se ha dado por la necesidad de aprendizaje y mejorar las capacidades de cada persona y de la misma forma poder obtener una amplia ventaja competitiva en sus Curriculum ante otras personas que buscan el mismo puesto.

Learning English Good es una empresa que empezó como un proyecto de medio tiempo de su creadora Salomé Cabezas dando clases de nivelaciones en su hogar a niños de escuelas y colegios ya que siempre tuvo la voluntad de ayudar y la pasión por enseñar lo que ella tanto tiempo estudio y de esta forma fue dando forma su sueño de poder llegar a tener una casa de estudios de Ingles brindado los servicios que en el presente dispone su empresa.

Es una empresa con un futuro innovador ya que tiene planes de ser una empresa que brinde servicios online dando clases de este estilo y además brindar ayuda a estudiantes en el ámbito académico a obtener títulos de estudios de ingles y suficiencias que permitan a sus estudiantes obtener un mejor desempeño en sus áreas destinadas.

1.01 Justificación

Learning English Good es una empresa que se caracteriza en brindar un servicio de calidad y a la misma vez generar un vinculo con cada uno de sus alumnos de tal forma que el aprendizaje sea de una manera mas entretenida e entendible generando una confianza que permita a los estudiantes no tener dudas con respeto a sus actividades académicas y de estudios, aun así tienes problemas en ser reconocida en el mercado y por esta causa no puede penetrar en el mercado actual, sin una marca y un plan de manejo de la misma es imposible que cualquier acción a tomar publicitariamente o difusión de la empresa llega a tomar buenos frutos.

Este proyecto pretende introducir en un corto plazo de tiempo a la empresa Learning English Good en la ciudad de Quito a través de una estrategia de *branding* y en poco tiempo tenga un posicionamiento en el mercado donde se encuentra ubicada además sea una empresa reconocida y pueda seguir en su labor de ayudar a los estudiantes de ingles y ser una entidad mas solida en su marca.

Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021

5.6 Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades. (Senplades, 2019).

1.03. Definición del Problema Central (Matriz T)

Tabla 1. Análisis de las fuerzas T - Learning English Good 2019

Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Desconocimiento de la Empresa Learning English Good en el mercado de la ciudad de Quito.	Inexistencia de un Plan de Branding que de a conocer la marca en la ciudad de Quito.				Implementación de una estrategia de branding que de a conocer a la empresa Learning English Good en la ciudad de Quito.
Fuerza Impulsadora	I	PC	I	PC	Fuerza Bloqueadora
Gestionar el presupuesto para la creación del plan de branding	3	3	3	4	Bajo presupuesto para el desarrollo del plan de branding
Estimular a los encargados de la empresa a invertir en la estrategia de branding.	3	4	3	5	Desinterés en los encargados de la empresa en invertir en la estrategia de branding.
Introducir la marca de la empresa a través de estrategias planteadas en el plan de branding.	3	3	5	2	Competencia con actividad similar a la empresa.
Manejar una línea grafica que facilite el reconocimiento de la nueva marca.	3	3	3	3	Manejo inadecuado de la marca en medios publicitarios.
Impulsar estrategias de marca que permitan un posicionamiento mucho mas fomentado en el mercado	3	3	3	4	Poco conocimiento sobre estrategias de marca

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

Elaborado por:

Capítulo II

2. Análisis de Involucrados

2.01 Mapeo de involucrados

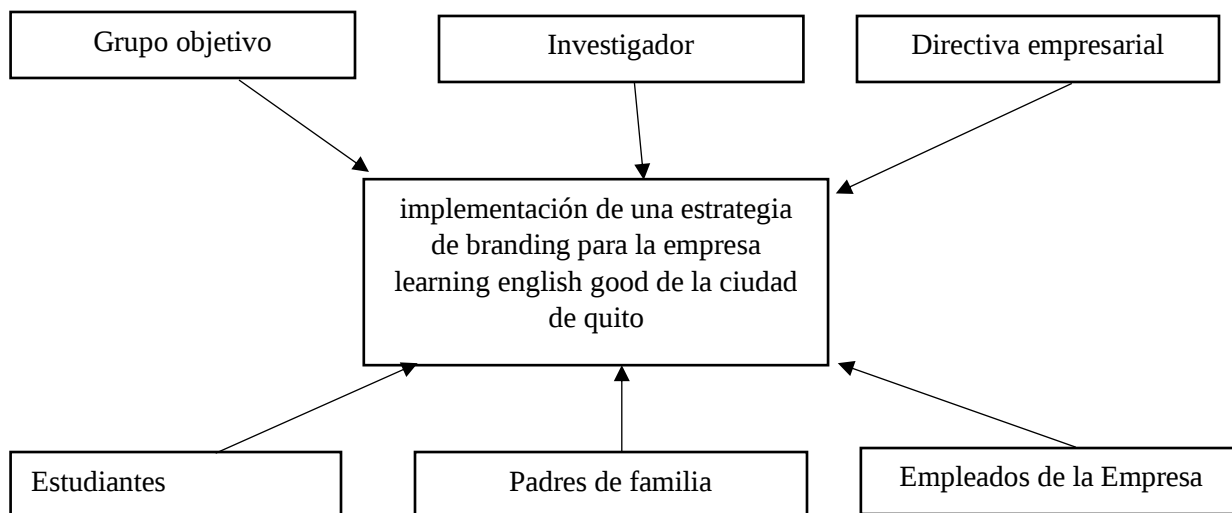


Figura 1. Mapa de involucrados de Learning English Good 2019

Elaborado por: Samuel Cifuentes

2.02 Matriz de Análisis de involucrados

Tabla 2. *Matriz de Análisis de Involucrados*

Actores involucrados	Interés sobre el problema	Problema percibido	Recursos mandatos capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflicto potencial
Investigador	Implementar una estrategia de branding para la empresa Learning English Good en la ciudad de Quito	Desconocimiento sobre de que trata la empresa hacia sus futuros clientes.	Humano Técnicas Intelectual Financiero Administrativo	Posicionar a la empresa en el mercado de la ciudad de Quito	Tiempo limitado para la creación de un plan de branding.
Directiva empresarial	Demostrar que los servicios que se ofrecen en la empresa son de calidad	Desconocimiento sobre estrategias de branding e implementación	Humano	Destacar en el mercado en que está inmerso la empresa.	Desinterés del proyecto
Empleados de la empresa	Brindar un excelente servicio profesional hacia los estudiantes	Empresa nueva necesita ganar espacio en el mercado de la ciudad de Quito.	Humano Intelectual Administrativo	Generar adquisición de servicios y tener preferencia en el mercado.	Deficiente compromiso para brindar un servicio profesional eficaz.
Padres de Familia	Ofrecer un punto de vista sobre los servicios que ofrece la empresa.	Desconfianza hacia la empresa Learning English Good	Informativo	Obtener la correcta información de los servicios ofrecidos.	El servicio no llama la atención de quien contratara los servicios
Estudiantes	Utilizar los servicios que ofrece la empresa en cuestiones académicas.	Desconocimiento de las capacidades profesionales de la empresa Learning English Good	Humano Informativo	Adquirir los servicios de la empresa para mejorar su desempeño académico	Desinterés en mejorar sus conocimientos académicos
Grupo Objetivo	Promocionar los servicios o dar información sobre este sitio de estudios	Desconocimiento de los servicios ofrecidos por la empresa Learning English Good	Humano Informativo	Beneficiar a familiares o conocidos que necesiten del servicio que ofrece la empresa	Desinterés en difundir información que puede ayudar a estudiantes.

Elaborado por: Samuel Cifuentes

Capítulo III

3. Problemas y Objetivos

3.01 Árbol de Problemas

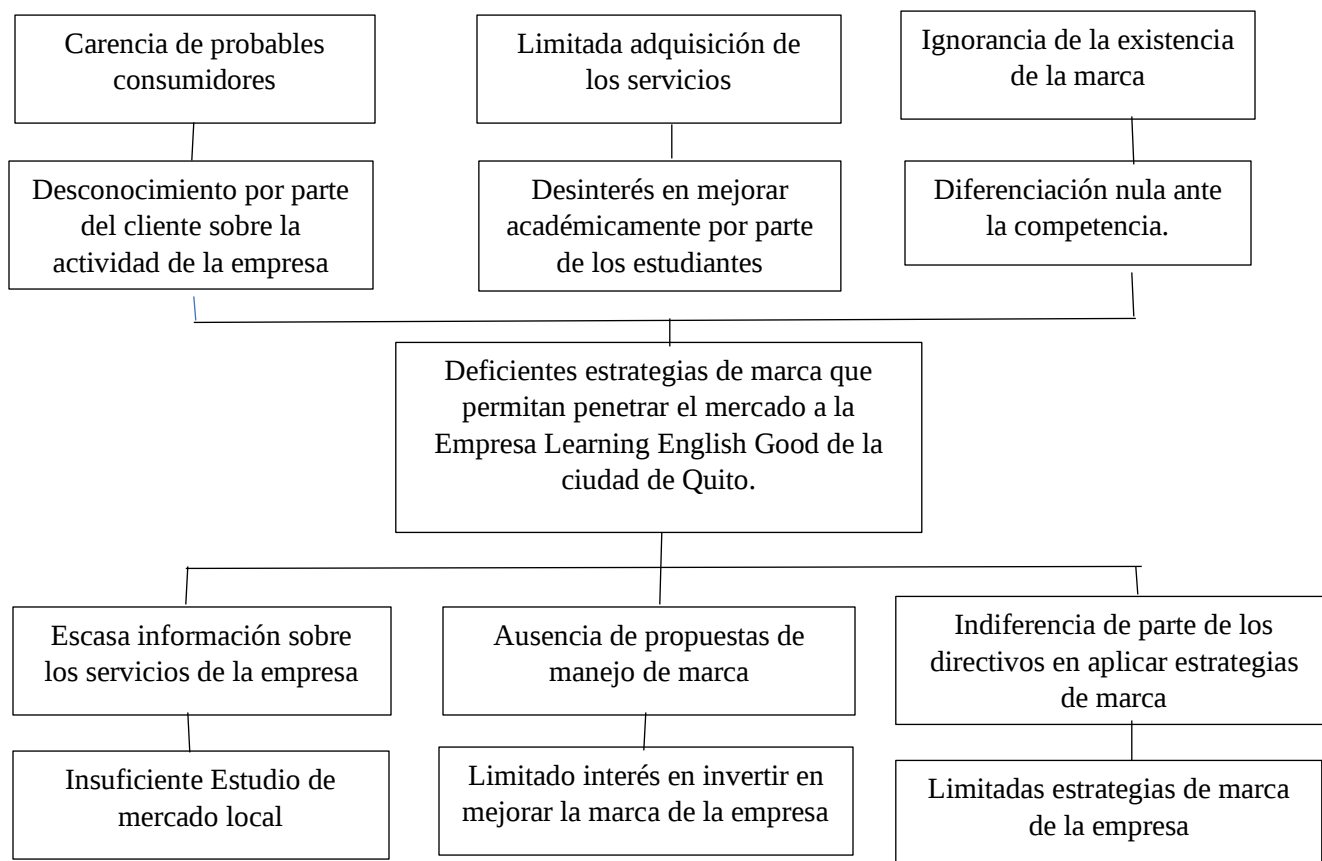


Figura 2. Árbol de problemas de Learning English Good 2019

Elaborado por: Samuel Cifuentes

3.02 Árbol de Objetivos

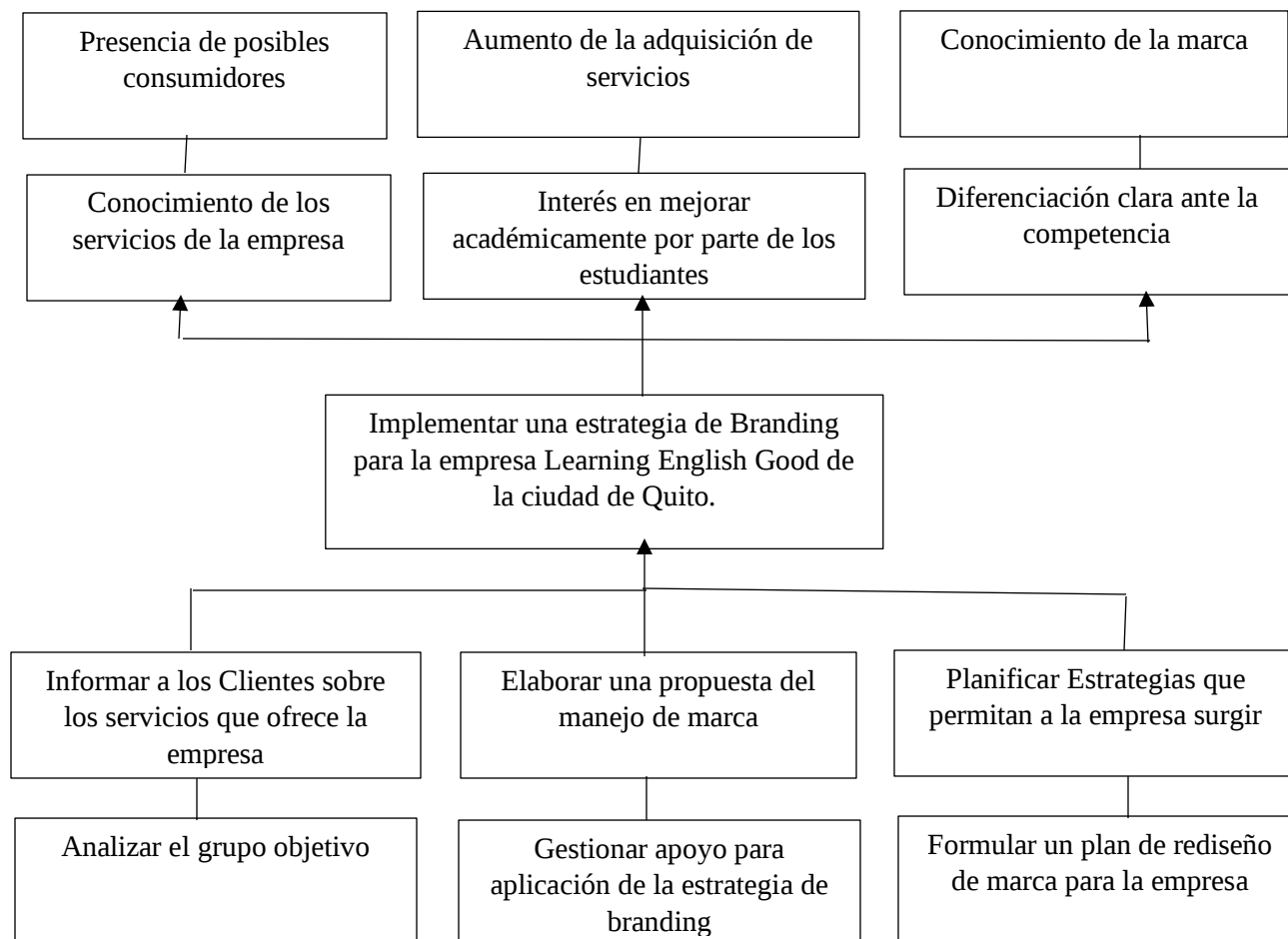


Figura 3. Árbol de Objetivos de Learning English Good 2019

Elaborado por: Samuel Cifuentes

Capítulo IV

4. Análisis De Alternativas

4.01 Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones

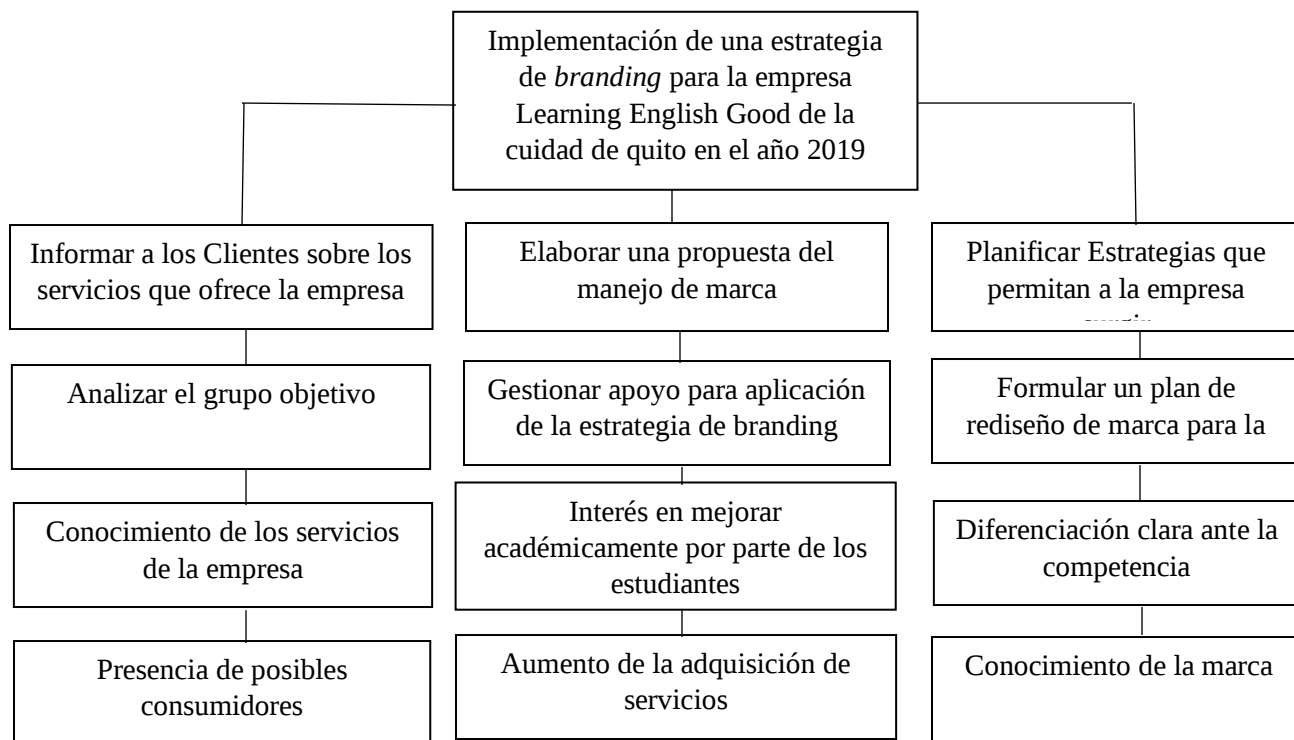


Figura 4. Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones

Elaborado por: Samuel Cifuentes

4.01.01 Tamaño del Proyecto

Este proyecto se lleva a cabo en la ciudad de Quito con el fin de crear una estrategia de Branding para la empresa Learning English Good. La población que se tomará en cuenta en el presente proyecto serán las personas comprendidas entre 12 y 25 años de edad, que según los resultados del último censo de población realizado por el INEC en el 2010 son aproximadamente 487.384 habitantes los que corresponden a estas edades.

$n = \text{Tamaño del universo} = 487.384$

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

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

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

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

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

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

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

$$n = \frac{467888,64}{1219,42} \quad n=384$$

Según el resultado obtenido con esta fórmula se determina que se debe realizar la encuesta a 384 personas, siendo así el nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% del cálculo realizado. El grupo objetivo al que va dirigido el proyecto está conformado por hombres y mujeres entre los 12 y 25 años de edad, estudiantes y profesionales jóvenes, cuya ubicación se encuentra en las zonas urbanas y rurales de la ciudad de Quito y su nivel socioeconómico es medio y medio alto. Con este servicio los niños y jóvenes pueden encontrar alternativas para acompañar sus ratos procesos de estudios, así como también aprender contenido nuevo y de la misma forma prepararse para futuros desafíos profesionales.

4.01.02 Localización del Proyecto

El siguiente proyecto se encuentra localizado en Quito provincia de Pichincha.

Quito, se ubica entre la latitud 0°13'07" S, y la longitud 78°30'35" O; a una altitud aproximada de 2850 metros sobre el nivel del mar, es una ciudad muy alargada y poco ancha, debido a los condicionantes geográficos. Se extiende 80 km de sur a norte y un promedio de 5 km de este a oeste. Su emplazamiento es angosto debido a que está limitada al este por la falla geológica de Quito, y al oeste por el volcán Pichincha. La urbe está delimitada por el volcán Casitagua por el norte, la falla geológica Quito-Ilumbisi por el este, las faldas orientales del Pichincha por el oeste y por el Volcán Atacazo por el sur.



Figura 5. Localización del Proyecto

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

4.02 Analisis Ambiental

El proyecto se desarrollará con el fin de crear una estrategia de branding para la empresa Learning English Good por lo tanto se determina si tendrá un impacto positivo o negativo sobre el ambiente y sobre el cual también nos basaremos para maximizarlo si el impacto es positivo y minimizarlo si es negativo

4.02.01 Impacto Negativo

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

4.02.02 Impacto Positivo.

El proyecto se enfocará más a medios digitales para minimizar el daño ambiental y porque con estos medios es posible obtener mayores resultados con menor inversión, además, permite una mayor interacción del cliente con la marca. El uso de papel y tintas será inevitable, pero se opta por manejar productos más naturales, seguros y con menor impacto en el entorno, tales como papel reciclado y tinta biodegradable, formada por disolventes de derivación exclusivamente vegetal que no libera ningún componente orgánico volátil nocivo; contribuyendo así al cuidado del medio ambiente.

4.03. Matriz de análisis de Impacto de los Objetivos.

Tabla 3. *Impacto de los objetivos "Plan de branding Learning English Good", 2019*

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Informar a los Clientes sobre los servicios que ofrece la empresa	5	5	4	5	5	24	Alta
Analizar el grupo objetivo	5	5	4	4	5	23	Alta
Elaborar una propuesta del manejo de marca	5	5	4	4	5	23	Alta
Gestionar apoyo para aplicación de la estrategia de branding	5	5	4	5	4	23	Alta
Planificar Estrategias que permitan a la empresa surgir	5	4	4	5	5	23	Alta
Formular un plan de rediseño de marca para la empresa	5	4	4	4	4	21	Alta

Alta= 21-25

Media= 16-20

Baja= 15-0

Elaborado por: Samuel Cifuentes

4.04 Diagrama de Estrategia



Figura 6. Diagrama de Estrategia

Elaborado por: Samuel Cifuentes

4.05.01 Revisión de los criterios para indicadores

Tabla 4. Revisión de los Criterios para Indicadores, 2019

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Fines	F.1 Conocimiento de la marca	Cliente informado sobre los beneficios del servicio 50%	384	Alta	1 año	Quito	Medio Medio Alto Personas entre 12 y 25 Años
	F.2 Aumento de la adquisición de servicios	Aumento de las ventas 40%	384	Alta	1 año	Quito	Medio Medio Alto Personas entre 12 y 25 Años
	F.3 Presencia de posibles consumidores	Reconocimiento del servicio 50%	384	Alta	1 año	Quito	Medio Medio Alto Personas entre 12 y 25 Años
	F.4 Conocimiento de los servicios de la empresa	Aumento en el nivel de compra del servicio 40%	384	Alta	1 año	Quito	Medio Medio Alto Personas entre 12 y 25 Años
	F.5 Interés en mejorar académicamente por parte de los estudiantes	Preferencia del consumidor por el servicio 60%	384	Alta	1 año	Quito	Medio Medio Alto Personas entre 12 y 25 Años
	F.6 Diferenciación clara ante la competencia	Incremento de las ventas 40%	384	Alta	2 Meses	Quito	Medio Medio Alto Personas entre 12 y 25 Años
Propósito	P. Implementar estrategias publicitarias para dar a conocer el nuevo producto Cueritos E en el mercado de la ciudad de Quito	Existencia de estrategias de difusión en el mercado 100%	384	Alta	6 Meses	Quito	Medio Medio Alto Personas entre 12 y 25 Años
Componentes	C.1 Informar a los Clientes sobre los servicios que ofrece la empresa	Cliente informado sobre las características del Servicio 45%	384	Alta	1 Año	Quito	Medio Medio Alto Personas entre 12 y 25 Años
	C.2 Elaborar una propuesta del manejo de marca	Aprobación de la propuesta por parte de los ejecutivos 100%	384	Alta	1 Mes	Quito	Medio Medio Alto Personas entre 12 y 25 Años
	C.3 Planificar Estrategias que permitan a la empresa surgir	Grupo objetivo informado sobre características y beneficios del producto 45%	384	Alto	2 Meses	Quito	Medio Medio Alto Personas entre 12 y 25 Años

	C.4 Analizar el grupo objetivo	Conocimiento del target 100%	384	Alto	1 Mes	Quito	Medio Medio Alto Personas entre 12 y 25 Años
	C.5 Gestionar apoyo para aplicación de la estrategia	Apoyo de las autoridades para realizar el proyecto 100%	384	Alto	1 Mes	Quito	Medio Medio Alto Personas entre 12 y 25 Años
	C.6 Formular un plan de rediseño de marca para la empresa	Reconocimiento del producto por parte del grupo objetivo 45%	384	Alto	2 Meses	Quito	Medio Medio Alto Personas entre 12 y 25 Años
Actividades	A.1 Conocer el comportamiento del grupo objetivo hacia la nueva empresa	Aumento de ventas y consumo del producto 40%	384	Alto		Quito	Medio Medio Alto Personas entre 12 y 25 Años
	A.2 Elegir las facetas más destacadas de la empresa en las que debe girar la marca	Se presenta la propuesta base a las autoridades 100%	384	Alto		Quito	Medio Medio Alto Personas entre 12 y 25 Años
	A.3 Ejecutar una estrategia de Branding	Se despierta el interés del consumidor hacia el producto 45%	384	Alto		Quito	Medio Medio Alto Personas entre 12 y 25 Años
	A.4 Realizar Evaluación de la Empresa	Se da a conocer el producto al consumidor 100%	384	Alto		Quito	Medio Medio Alto Personas entre 12 y 25 Años
	A.5 Informar a los propietarios sobre la importancia de poseer una marca funcional	Las autoridades aprueban el desarrollo de la campaña 100%	384	Alto		Quito	Medio Medio Alto Personas entre 12 y 25 Años
	A.6 Seleccionar los formatos más adecuados para la implementación de la marca	El grupo objetivo conoce las características y beneficios del producto 45%	384	Alto		Quito	Medio Medio Alto Personas entre 12 y 25 Años
	A.7 Realizar con correcto enfoque de la empresa hacia su grupo objetivo	Aumenta el consumo del producto 40%	384	Alto		Quito	Medio Medio Alto Personas entre 12 y 25 Años
	A.8 Determinar el presupuesto para la creación de material P.O.P y Papelería.	Las autoridades aprueban el desarrollo de la campaña 100%	384	Alto		Quito	Medio Medio Alto Personas entre 12 y 25 Años
	A.9 Crear un manual corporativo indicando los usos de la marca.	El consumidor reconoce el producto 45%	384	Alto		Quito	Medio Medio Alto Personas entre 12 y 25 Años

Elaborado por: Samuel Cifuentes

4.05.02. Selección de indicadores

Tabla 5. Selección de indicadores

Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
		A	B	C	D	E		
F.1 Conocimiento de la marca	Cliente informado sobre los beneficios del servicio 50%	X	X	X	X	X	5	Alta
F.2 Aumento de la adquisición de servicios	Aumento de las ventas 40%	X		X	X	X	4	Alta
F.3 Presencia de posibles consumidores	Reconocimiento del servicio 50%	X	X		X	X	4	Alta
F.4 Conocimiento de los servicios de la empresa	Aumento en el nivel de compra del servicio 40%	X	X	X		X	4	Alta
F.5 Interés en mejorar académicamente por parte de los estudiantes	Preferencia del consumidor por el servicio 60%	X	X	X	X	X	5	Alta
F.6 Diferenciación clara ante la competencia	Incremento de las ventas 40%	X	X	X	X	X	5	Alta
P. Implementar estrategias publicitarias para dar a conocer el nuevo producto Cueritos E en el mercado de la ciudad de Quito	Existencia de estrategias de difusión en el mercado 100%	X	X	X	X	X	5	Alta
C.1 Informar a los Clientes sobre los servicios que ofrece la empresa	Cliente informado sobre las características del Servicio 45%	X		X	X	X	4	Alta
C.2 Elaborar una propuesta del manejo de marca	Aprobación de la propuesta por parte de los ejecutivos 100%	X	X	X		X	4	Alta
C.3 Planificar Estrategias que	Grupo objetivo informado sobre	X	X	X	X		4	Alta

permitan a la empresa surgir	características y beneficios del producto 45%							
C.4 Analizar el grupo objetivo	Conocimiento del target 100%	X	X	X	X	X	5	Alta
C.5 Gestionar apoyo para aplicación de la estrategia	Apoyo de las autoridades para realizar el proyecto 100%	X	X	X	X	X	5	Alta
C.6 Formular un plan de rediseño de marca para la empresa	Reconocimiento del producto por parte del grupo objetivo 45%	X	X		X	X	4	Alta
A.1 Conocer el comportamiento del grupo objetivo hacia la nueva empresa	Aumento de ventas y consumo del producto 40%	X		X	X	X	4	Alta
A.2 Elegir las facetas más destacadas de la empresa en las que debe girar la marca	Se presenta la propuesta base a las autoridades 100%	X	X		X	X	4	Alta
A.3 Ejecutar una estrategia de Branding	Se despierta el interés del consumidor hacia el producto 45%	X	X	X		X	4	Alta
A.4 Realizar Evaluación de la Empresa	Se da a conocer el producto al consumidor 100%	X	X	X		X	4	Alta
A.5 Informar a los propietarios sobre la importancia de poseer una marca funcional	Las autoridades aprueban el desarrollo de la campaña 100%	X	X	X	X	X	5	Alta
A.6 Seleccionar los formatos más adecuados para la implementación de la marca	El grupo objetivo conoce las características y beneficios del producto 45%	X		X	X	X	4	Alta
A.7 Realizar con correcto enfoque de la empresa	Aumenta el consumo del producto 40%	X	X	X	X		4	Alta

hacia su grupo objetivo								
A.8 Determinar el presupuesto para la creación de material P.O.P y Papelería.	Las autoridades aprueban el desarrollo de la campaña 100%	X	X	X	X	X	5	Alta
A.9 Crear un manual corporativo indicando los usos de la marca.	El consumidor reconoce el producto 45%	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: Samuel Cifuentes

4.05.03 Medios de Verificación

Tabla 6. *Medios de verificación*

Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
		Fuentes de Información	Método de recolección	Método de Análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
F.1 Conocimiento de la marca	Cliente informado sobre los beneficios del servicio 50%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	6 Meses	Investigador
F.2 Aumento de la adquisición de servicios	Aumento de las ventas 40%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	6 Meses	Investigador
F.3 Presencia de posibles consumidores	Reconocimiento del servicio 50%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	6 Meses	Investigador
F.4 Conocimiento de los servicios de la empresa	Aumento en el nivel de compra del servicio 40%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	6 Meses	Investigador
F.5 Interés en mejorar académicamente por parte de los estudiantes	Preferencia del consumidor por el servicio 60%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	6 Meses	Investigador
F.6 Diferenciación clara ante la competencia	Incremento de las ventas 40%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	6 Meses	Investigador
P. Implementar estrategias publicitarias para dar a conocer el nuevo producto Cueritos E en el mercado de la ciudad de Quito	Existencia de estrategias de difusión en el mercado 100%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	6 Meses	Investigador
C.1 Informar a los Clientes sobre los servicios que ofrece la empresa	Cliente informado sobre las características del Servicio 45%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	6 Meses	Investigador
C.2 Elaborar una propuesta del manejo de marca	Aprobación de la propuesta por parte de los ejecutivos 100%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	6 Meses	Investigador

C.3 Planificar Estrategias que permitan a la empresa surgir	Grupo objetivo informado sobre características y beneficios del producto 45%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	6 Meses	Investigador
C.4 Analizar el grupo objetivo	Conocimiento del target 100%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	6 Meses	Investigador
C.5 Gestionar apoyo para aplicación de la estrategia	Apoyo de las autoridades para realizar el proyecto 100%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	6 Meses	Investigador
C.6 Formular un plan de rediseño de marca para la empresa	Reconocimiento del producto por parte del grupo objetivo 45%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	6 Meses	Investigador
A.1 Conocer el comportamiento del grupo objetivo hacia la nueva empresa	Aumento de ventas y consumo del producto 40%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	6 Meses	Investigador
A.2 Elegir las facetas más destacadas de la empresa en las que debe girar la marca	Se presenta la propuesta base a las autoridades 100%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	6 Meses	Investigador
A.3 Ejecutar una estrategia de Branding	Se despierta el interés del consumidor hacia el producto 45%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	6 Meses	Investigador
A.4 Realizar Evaluación de la Empresa	Se da a conocer el producto al consumidor 100%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	6 Meses	Investigador
A.5 Informar a los propietarios sobre la importancia de poseer una marca funcional	Las autoridades aprueban el desarrollo de la campaña 100%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	6 Meses	Investigador
A.6 Seleccionar los formatos más adecuados para la implementación de la marca	El grupo objetivo conoce las características y beneficios de sus servicios 45%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	6 Meses	Investigador

A.7 Realizar con correcto enfoque de la empresa hacia su grupo objetivo	Aumenta el consumo de la marca 40%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	6 Meses	Investigador
A.8 Determinar el presupuesto para la creación de material P.O.P y Papelería.	Las autoridades aprueban el desarrollo de la campaña 100%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	6 Meses	Investigador
A.9 Crear un manual corporativo indicando los usos de la marca.	El consumidor reconoce la marca 45%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	6 Meses	Investigador

Elaborado por: Samuel Cifuentes

4.05.04 Supuestos

Tabla 7. *Supuestos*

Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
		Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
F.1 Conocimiento de la marca	Cambio en la ley de comunicación	X	X	X		
F.2 Aumento de la adquisición de servicios	Cambios de conductas de consumo en el grupo objetivo.	X		X	X	
F.3 Presencia de posibles consumidores	Fidelidad del consumidor hacia la competencia	X		X	X	
F.4 Conocimiento de los servicios de la empresa	Frustradas experiencias con otras marcas.	X		X		
F.5 Interés en mejorar académicamente por parte de los estudiantes	Mala prestación de servicios	X		X		
F.6 Diferenciación clara ante la competencia	Aparecimiento de nuevas competencias	X		X	X	
P. Implementar estrategias publicitarias para dar a conocer el nuevo producto Cueritos E en el mercado de la ciudad de Quito	Cambio en la ley de comunicación.	X	X	X	X	X
C.1 Informar a los Clientes sobre los servicios que ofrece la empresa	Merchandising realizado por la competencia que confunde al grupo objetivo.	X		X	X	
C.2 Elaborar una propuesta del manejo de marca	Presencia de marcas	X		X		

	agresivas en el mercado					
C.3 Planificar Estrategias que permitan a la empresa surgir	Cambios en los costos de servicios profesionales	X		X		
C.4 Analizar el grupo objetivo	Datos erróneos del entorno demográfico.	X		X		
C.5 Gestionar apoyo para aplicación de la estrategia	Cambio en el sector económico del país.	X	X	X		X
C.6 Formular un plan de rediseño de marca para la empresa	La marca no llega con un mensaje claro hacia los consumidores debido a terceras personas	X		X		
A.1 Conocer el comportamiento del grupo objetivo hacia la nueva empresa	El consumidor se deja influenciar negativamente por otras personas	X		X		
A.2 Elegir las facetas más destacadas de la empresa en las que debe girar la marca	La competencia satisface y fideliza al cliente.	X		X		
A.3 Ejecutar una estrategia de Branding	El consumidor catalgo a la marca como no suficiente para satisfacerlo	X		X		
A.4 Realizar Evaluación de la Empresa	La competencia satisface y fideliza al cliente	X		X		
A.5 Informar a los propietarios sobre la	Competencia posicionada en	X		X		

importancia de poseer una marca funcional	la mente del consumidor.					
A.6 Seleccionar los formatos más adecuados para la implementación de la marca	Cambios en la ley de comunicación.	X	X	X		X
A.7 Realizar con correcto enfoque de la empresa hacia su grupo objetivo	El consumidor se rehúsa a conocer la marca.	X		X		
A.8 Determinar el presupuesto para la creación de material P.O.P y Papelería.	Cambio de costos en distintas imprentas y fabricas	X	X		X	
A.9 Crear un manual corporativo indicando los usos de la marca.	Innovación acelerada de nuevas formas de comunicar.	X	X	X	X	

Elaborado por: Samuel Cifuentes

4.05.05 Matriz de Marco Lógico

Tabla 8. Matriz de Marco Lógico

Resumen Narrativo	Indicador	Medios de Verificación	Supuestos
F.1 Conocimiento de la marca	Cliente informado sobre los beneficios del servicio 50%	Primaria Encuesta Análisis Estadístico Cuantitativa	Cambio en la ley de comunicación
F.2 Aumento de la adquisición de servicios	Aumento de las ventas 40%	Primaria Encuesta Análisis Estadístico Cuantitativa	Cambios de conductas de consumo en el grupo objetivo.
F.3 Presencia de posibles consumidores	Reconocimiento del servicio 50%	Primaria Encuesta Análisis Estadístico Cuantitativa	Fidelidad del consumidor hacia la competencia
F.4 Conocimiento de los servicios de la empresa	Aumento en el nivel de compra del servicio 40%	Primaria Encuesta Análisis Estadístico Cuantitativa	Frustradas experiencias con otras marcas.
F.5 Interés en mejorar académicamente por parte de los estudiantes	Preferencia del consumidor por el servicio 60%	Primaria Encuesta Análisis Estadístico Cuantitativa	Mala prestación de servicios
F.6 Diferenciación clara ante la competencia	Incremento de las ventas 40%	Primaria Encuesta Análisis Estadístico Cuantitativa	Aparecimiento de nuevas competencias
P. Implementar estrategias publicitarias para dar a conocer el nuevo producto Cueritos E en el mercado de la ciudad de Quito	Existencia de estrategias de difusión en el mercado 100%	Primaria Encuesta Análisis Estadístico Cuantitativa	Cambio en la ley de comunicación.
C.1 Informar a los Clientes sobre los servicios que ofrece la empresa	Cliente informado sobre las características del Servicio 45%	Primaria Encuesta Análisis Estadístico Cuantitativa	Merchandising realizado por la competencia que confunde al grupo objetivo.
C.2 Elaborar una propuesta del manejo de marca	Aprobación de la propuesta por parte de los ejecutivos 100%	Primaria Encuesta Análisis Estadístico Cuantitativa	Presencia de marcas agresivas en el mercado
C.3 Planificar Estrategias que permitan a la empresa surgir	Grupo objetivo informado sobre características y beneficios del producto 45%	Primaria Encuesta Análisis Estadístico Cuantitativa	Cambios en los costos de servicios profesionales
C.4 Analizar el grupo objetivo	Conocimiento del target 100%	Primaria Encuesta Análisis Estadístico Cuantitativa	Datos erróneos del entorno demográfico.

C.5 Gestionar apoyo para aplicación de la estrategia	Apoyo de las autoridades para realizar el proyecto 100%	Primaria Encuesta Análisis Estadístico Cuantitativa	Cambio en el sector económico del país.
C.6 Formular un plan de rediseño de marca para la empresa	Reconocimiento del producto por parte del grupo objetivo 45%	Primaria Encuesta Análisis Estadístico Cuantitativa	La marca no llega con un mensaje claro hacia los consumidores debido a terceras personas
A.1 Conocer el comportamiento del grupo objetivo hacia la nueva empresa	Aumento de ventas y consumo del producto 40%	Primaria Encuesta Análisis Estadístico Cuantitativa	El consumidor se deja influenciar negativamente por otras personas
A.2 Elegir las facetas más destacadas de la empresa en las que debe girar la marca	Se presenta la propuesta base a las autoridades 100%	Primaria Encuesta Análisis Estadístico Cuantitativa	La competencia satisface y fideliza al cliente.
A.3 Ejecutar una estrategia de Branding	Se despierta el interés del consumidor hacia el producto 45%	Primaria Encuesta Análisis Estadístico Cuantitativa	El consumidor cataloga a la marca como no suficiente para satisfacerlo
A.4 Realizar Evaluación de la Empresa	Se da a conocer el producto al consumidor 100%	Primaria Encuesta Análisis Estadístico Cuantitativa	La competencia satisface y fideliza al cliente
A.5 Informar a los propietarios sobre la importancia de poseer una marca funcional	Las autoridades aprueban el desarrollo de la campaña 100%	Primaria Encuesta Análisis Estadístico Cuantitativa	Competencia posicionada en la mente del consumidor.
A.6 Seleccionar los formatos más adecuados para la implementación de la marca	El grupo objetivo conoce las características y beneficios de sus servicios 45%	Primaria Encuesta Análisis Estadístico Cuantitativa	Cambios en la ley de comunicación.
A.7 Realizar con correcto enfoque de la empresa hacia su grupo objetivo	Aumenta el consumo de la marca 40%	Primaria Encuesta Análisis Estadístico Cuantitativa	El consumidor se rehúsa a conocer la marca.
A.8 Determinar el presupuesto para la creación de material P.O.P y Papelería.	Las autoridades aprueban el desarrollo de la marca 100%	Primaria Encuesta Análisis Estadístico Cuantitativa	Cambio de costos en distintas imprentas y fabricas
A.9 Crear un manual corporativo indicando los usos de la marca.	El consumidor reconoce la marca 45%	Primaria Encuesta Análisis Estadístico Cuantitativa	Innovación acelerada de nuevas formas de comunicar.

Elaborado por: Samuel Cifuentes

Capítulo V

5. Propuesta

5.01 Antecedentes de la herramienta y Perfil de la propuesta

Este proyecto se enfoca en realizar una Estrategia de Branding para la Empresa Learning English Good su propósito es crear una marca totalmente nueva funcional e amigable con sus futuros clientes y así poder ganar reconocimiento y posicionamiento en el mercado actual que lo rodea informando sobre sus beneficios y características de sus servicios.

5.02 Marco Teórico

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

5.02.01 Servicio

El concepto de servicio proviene del latín *servitium*. El mismo hace referencia a la acción servir, sin embargo este concepto tiene múltiples acepciones desde la materia en que sea tratada. Los servicios, desde el punto de vista del mercadeo y la economía, son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material o intangible. Esto se debe a que el servicio solo es presentado sin que el consumidor lo posea (María Estela Raffino, 2017, : <https://concepto.de/servicio/>).

La satisfacción de las necesidades de un cliente es la principal razón del servicio siendo así, Learning English Good tiene todo lo necesario para ofrecer y prestar un servicio de calidad en tema de educación de idioma Inglés y de esta forma generar una necesidad por parte de la comunidad que esta cerca de este negocio.

5.02.02 Atributos del Servicio

Los servicios se basan en un estudio de atributos intangibles físicamente pero que resuelven una necesidad fisiológica, aprendizaje o satisfacción.

Los principales factores de los servicios son:

Intangible: Todos los servicios tienen ofrecimientos intangibles (no pueden tocarse), la calidad será evaluada de acuerdo a la experiencia con los ofrecimientos divulgados a través de la publicidad.

Inseparabilidad: los servicios se producen, se venden y consumen al mismo tiempo de tal forma que su producción y consumo son inseparables.

Variabilidad: La prestación de un servicio está sujeta a la gestión del mismo a través de los gerentes de venta, es decir los servicios son muy variables, su calidad depende del proveedor, y el cómo, dónde y cuándo se hace.

Dinamismo: Los servicios se actualizan constantemente. Este servicio puede estar presente en el tiempo o simplemente desaparecer, todo depende de si se ha vuelto satisfactorio o no para el cliente.

Atributos de nuestros servicios en Learning English Good:

Efectividad

Costos Accesibles

Atención Oportuna

Resolución de Problemas.

5.02.03 Diseño Grafico

El diseño gráfico es una especialidad o profesión, cuyo objetivo es satisfacer necesidades de comunicación visual. Se ocupa de organizar imagen y texto, producidos en general por medios industriales, para comunicar un mensaje específico, a un determinado grupo social y con objetivos claros y definidos.

La importancia del diseño gráfico se fundamenta en que él mismo desarrolla diferentes estrategias para lograr una comunicación desde un enfoque visual; este hecho es de suma relevancia desde el punto de vista de marketing, ya que hace posible la elaboración de distintas presentaciones que inmediatamente comunicaran valor a un potencial comprador.” (definición, 2019).

El diseño gráfico es muy importante ya que a través de esta herramientas es posible crear y proyectar un mensaje gráficamente. Para una empresa es muy importante contar con el diseño gráfico porque le permite lograr una optima comunicación visual hacia sus consumidores y la encamina hacia sus clientes potenciales.

Además el diseño gráfico es una herramienta con la cual podemos llegar a cumplir los objetivos empresariales y diferenciarnos de la competencia siempre y cuando se tenga una correcta organización de la información entre imágenes y textos que permita transmitir la esencia de una marca.

5.02.04 Branding

Esta es la misma esencia del *branding*: crear ilusión a través de expectativas y culminarla con experiencias de marca relevantes que, como mínimo, satisfagan esas promesas generando vínculos estrechos con la marca. Las empresas tienen que conseguir opiniones positivas y eso se alcanza con acciones positivas. La gestión de las percepciones se convierte en el *branding* en una llave maestra, como responsable de conseguir la necesaria conexión emocional con las marcas. Y el motivo resulta bastante simple: muchas de las decisiones de compra tienen potentes conexiones emocionales.

La clave para que las emociones tomen valor parte de integrarlas en la misma definición del propósito, la promesa y la personalidad de la marca, así como en los beneficios que la marca ofrece. Todo debe estar conectado y orientado hacia despertar las emociones positivas de los clientes. Es necesario que los productos o servicios incluyan una dimensión emocional. No vendemos ordenadores, vendemos una ventana al mundo; no vendemos helados, vendemos un momento de frescura... Sin ninguna duda, hoy es necesario vender algo que mejore de alguna forma la vida de las personas. Para conseguirlo hay que hacerles sentir –no solo pensar- que somos la solución a alguno de sus problemas. (Carlos Puig Falcó,2018)

El objetivo principal de Branding es crear o rediseñar una marca para poderle dar la funcionalidad necesaria e humanizarla para que toda empresa pueda tener un mensaje en el ámbito competitivo del mercado en que se encuentre inmersa. El mayor reto de toda marca es que esta sea funcional recordable, y simple a la vez que se pueda aplicar en distintos formatos e aplicaciones lo cual es una tarea difícil pero bien aplicada puede ser el éxito de una empresa.

5.02.05 Branding Corporativo

El branding corporativo consiste en la creación de la imagen de una empresa en la mente de los consumidores. No se refiere solo a la apariencia de la empresa (logo, colores corporativos...), sino al modo en que lo perciben los clientes.

Por ejemplo, una tienda de zapatillas deportivas buscará proyectar una imagen juvenil acorde con su público, mientras que un supermercado quizás quiera mostrar una imagen más familiar.

El branding corporativo trata pues de crear una personalidad a la empresa. Igual que una persona habla de una forma, se comporta de una forma y viste de una forma determinada, una empresa debe hacer lo mismo. (Mglobal.2017)

El plan de branding cumple con 2 funcionalidades crear o rediseñar una marca permitiéndola ser mas funcional en el medio de comunicación.

Sea fácil de aplicar en cualquier tipo de formato a ser reproducida.

5.02.06 Importancia del Branding

Se puede definir como el proceso de construcción de una marca. En este sentido se puede considerar a la marca como un “ser vivo”. La marca en sí lleva asociados a ella unos valores que son contruidos de una manera continua que implica de manera directa un desarrollo de la personalidad de la marca.

Se busca dar peso y mostrar todas las cualidades que tiene la marca en sí para que el cliente pueda conocer los valores y visión que la marca tiene y que le sirve para diferenciarse de otras.

La diferenciación en el mercado en estos momentos es de capital importancia, ya que implica de una manera directa la propia existencia de la marca porque si no la marca puede llegar a no distinguirse de las otras y de esta manera tener una existencia plana donde al final no se llegan a conseguir los objetivos marcados, como por ejemplo estar en la cabeza de nuestro público. (Mglobal,2019)

5.02.07 Usabilidad

El presente proyecto se enfoca en realizar una estrategia de Branding para la empresa Learning English Good en la ciudad de Quito, con el objetivo de que el grupo objetivo conozca la empresa, sus servicios y beneficios. Lo cual también servirá para generar adquisición de servicios y obtener utilidades que permitirá el crecimiento de la empresa.

5.02.08 Software a utilizar

En este proyecto se utilizará programas de edición y creación de diseño como Adobe Illustrator y Adobe Photoshop para la realización de las artes gráficas para cada medio en el que se publicará para dar a conocer el producto.

- **Adobe Illustrator** es un programa de edición de gráficos vectoriales, sirve para crear y modificar imágenes que luego podemos utilizar en infinidad de diseños sin alterar su calidad al ser aumentado y disminuido su tamaño. Este programa es utilizado por diseñadores gráficos y sus derivados.
- **Adobe Photoshop** con este programa podemos realizar la edición de imágenes así como el retoque y montajes de fotografías. Lo utilizan profesionales como diseñadores gráficos, fotógrafos, diseñadores Web para la composición de artes.

5.03. Descripción de la Herramienta

5.03.01. Metodología (Materiales y Métodos)

Diseño: En este proyecto se realizó encuestas

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

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

5.03.02 Encuesta

Estrategia de Branding Empresa Learning English Good

Por favor llene esta pequeña encuesta

Con la siguiente encuesta nos proporcionara los datos de la factibilidad de la Estrategia de branding a aplicar a la Empresa Learning English Good

La encuesta dura aproximadamente 5 minutos responda de manera según usted considere.

1. ¿Usted a adquirido servicios de nivelaciones y/o clases de inglés?
☐ Si ☐ No
2. ¿Con que frecuencia usted adquiere este tipo de servicios de educación?
☐ Diariamente ☐ 1 a 3 veces al mes
☐ 1 a 3 veces a la semana ☐ Nunca
3. De las siguientes características seleccione la mas importante al momento de adquirir estos servicios:
☐ Calidad ☐ Económico
☐ Ambiente ☐ Material didáctico
4. ¿Si una nueva empresa le ofrece este tipo de servicios ¿los adquiriría?
☐ Si ☐ No
5. ¿Qué tan importante es la marca para usted al adquirir un servicio?
☐ Extremadamente Importante ☐ Muy importante
☐ Ligeramente Importante ☐ No tan importante
6. ¿Usted estaría dispuesto a conocer una nueva marca de servicios de educación en inglés?
☐ Si ☐ No
7. ¿Qué es lo que le transmite a usted confianza de una marca?
☐ Sus Colores ☐ Su nombre ☐ Su Servicios
8. ¿A través de que forma le gustaría que la marca llame su atención?
☐ Descuentos ☐ Promociones 2x1 ☐ Materiales Gratis
9. ¿Conoce usted a la Empresa Learning English Good?
☐ Si ☐ No
10. Por qué medio le gustaría recibir o ver publicidad de Empresa Learning English Good?
☐ Redes sociales ☐ Email ☐ Página web ☐ Flayers

Muchas Gracias por su colaboración

5.03.03 Tabulación de la Encuesta

Pregunta 1. ¿Usted a adquirido servicios de nivelaciones y/o clases de inglés?

Tabla N° 9 Pregunta 1

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Si	325	85 %
NO	59	15 %
Total	384	100

Elaborado por: Samuel Cifuentes

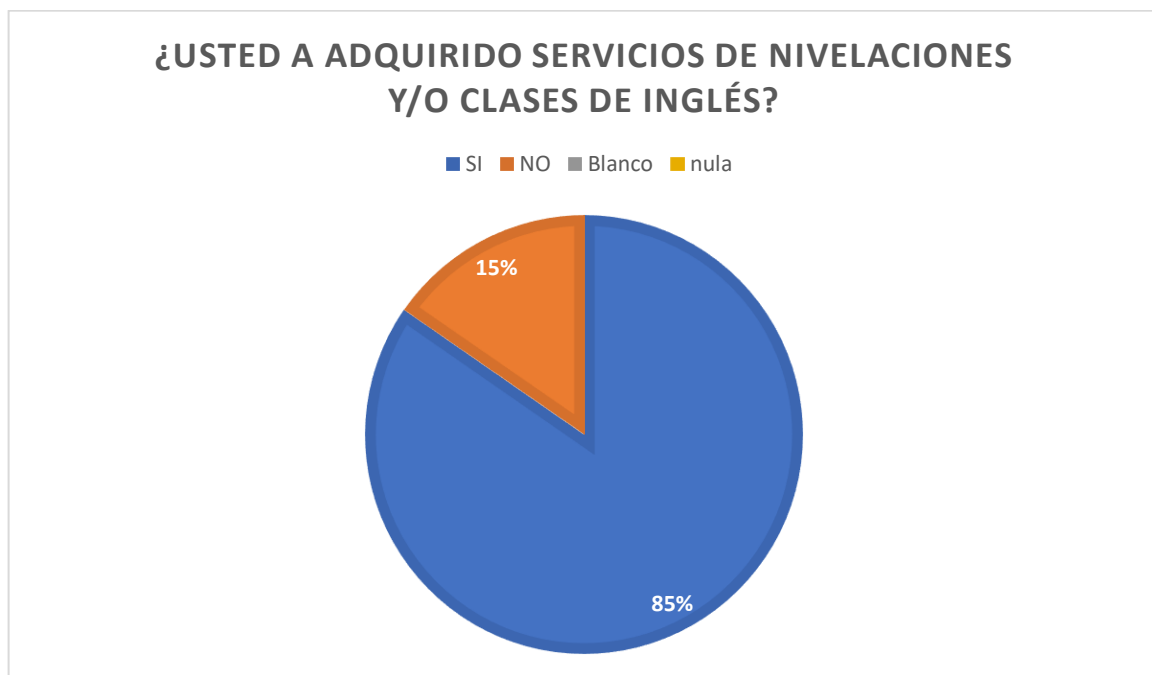


Figura 8. Pregunta 1

Elaborada por: Samuel Cifuentes

Análisis: De los resultados obtenidos el 85% de la personas encuestadas en la ciudad de quito a adquirido servicios de nivelaciones y/o clases de inglés, mientras el 15% no adquiere este tipo de servicios por lo cual podemos ver que la Empresa tendrá una gran aceptación en el mercado.

Pregunta 2. ¿Con que frecuencia usted adquiere este tipo de servicios de educación?

Tabla 10 Pregunta 2

RESPUESTAS	Encuestados	PORCENTAJE
Diariamente	80	20.33
1 a 3 veces a la semana	150	39.06
1 a 3 veces al mes	148	38.54
Nunca	6	1.56
	384	100

Elaborada por: Samuel Cifuentes

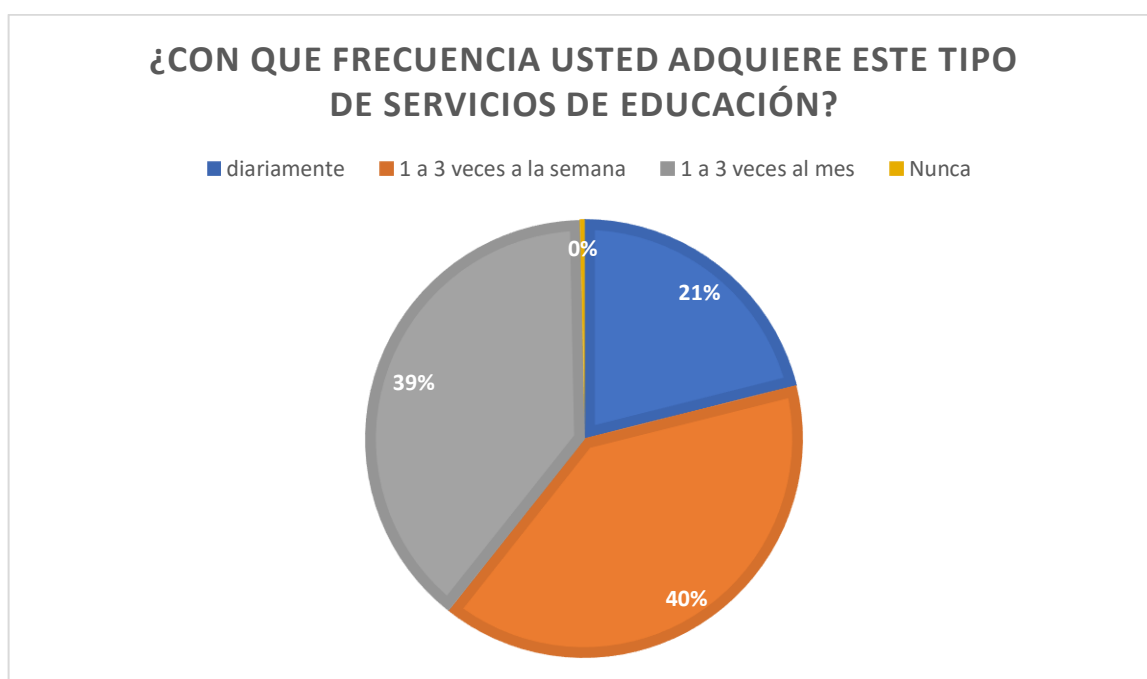


Figura N°10 Pregunta 2

Elaborado por: Samuel Cifuentes

Análisis: De los resultados obtenidos el 21% de las personas encuestadas a obtenido diariamente servicios de educación, un 40% adquiere los servicios de 1 a 3 veces a la semana, el 39% de los encuestados los adquiere de 1 a 3 veces al mes y solo el 1% no adquiere estos servicios nunca.

Pregunta 3. De las siguientes características seleccione la mas importante al momento de adquirir estos servicios:

Tabla 11 Pregunta 3:

RESPUESTAS	TOTAL	PORCENTAJE
Calidad	180	47
Ambiente	90	23
Económico	80	21
Material didactico	34	9
TOTAL	384	100

Elaborado por: Samuel Cifuentes

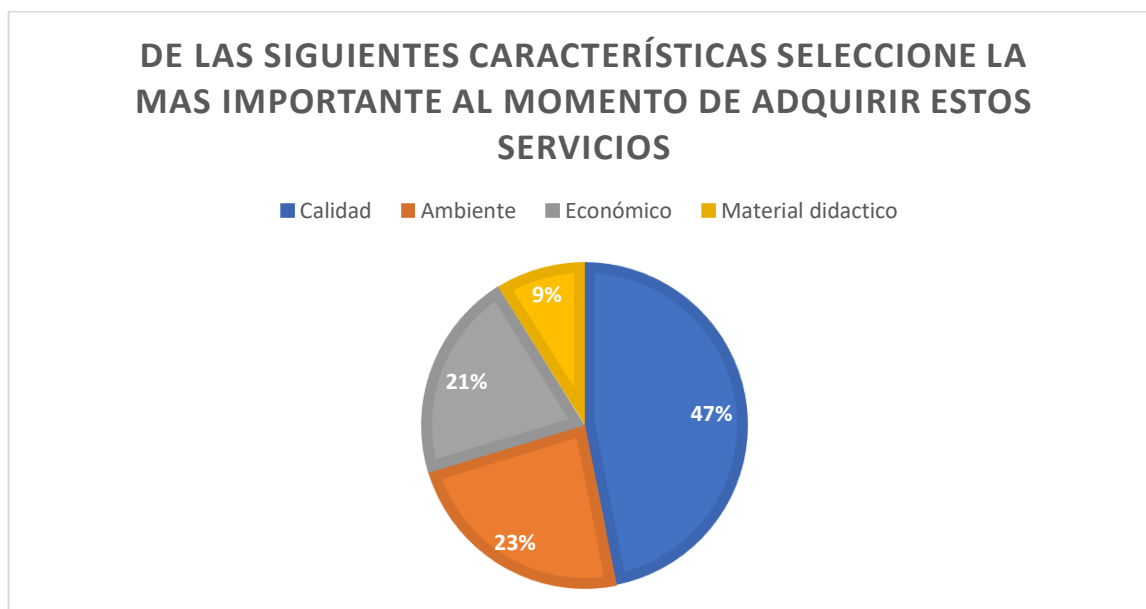


Figura N°10 Pregunta 3

Análisis: De la encuesta realizada obtuvimos un resultado que el 47% de los encuestados prefieren la calidad, un 23% seleccionaron el ambiente, un 21% le interesa el aspecto económico, y un 9% le interesa el material didáctico con lo que demostramos que los servicios de la empresa están siendo tomados en cuenta en acceder a esos, por sus posibles clientes.

Pregunta 4: ¿Si una nueva empresa le ofrece este tipo de servicios ¿los adquiriría?

Tabla 12 Pregunta 4

RESPUESTAS	TOTAL	PORCENTAJE
Si	366	95
No	18	5
TOTAL	384	100

Elaborado por: Samuel Cifuentes



Figura N°11 Pregunta 4

Análisis: De la encuesta realizada se obtuvo un 95% en el literal SI y un 5% en el literal de NO dándonos como respuesta que nuestro grupo objetivo esta interesado en adquirir los servicios de la empresa.

Pregunta 5: ¿Qué tan importante es la marca para usted al adquirir un servicio?

Tabla 13 pregunta 5

RESPUESTAS	TOTAL	PORCENTAJE
Extremadamente importante	100	26
Muy importante	164	42
Ligeramente importante	116	30
Nada Importante	10	2
TOTAL	384	100

Elaborado por: Samuel Cifuentes

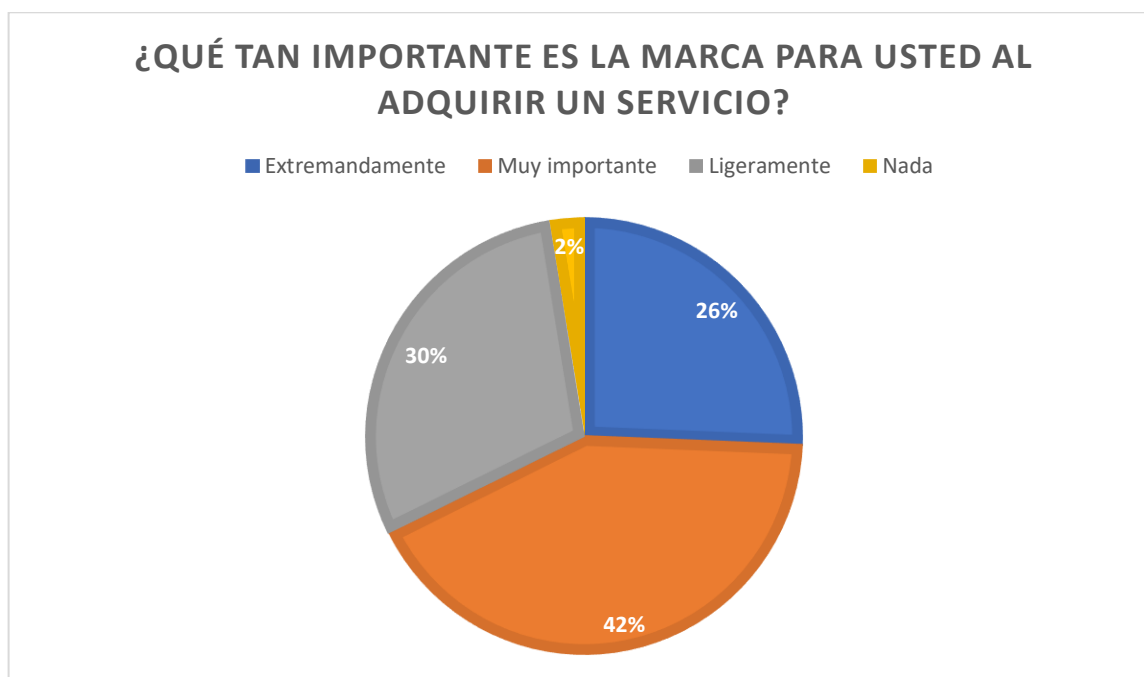


Figura 12 Pregunta 5

Análisis: La mayoría de encuestados como algo muy importante a la hora de adquirir un servicio con un 42% , también un numero considerable de encuestados considera como extremadamente importante la marca con un 26%, grupo tomo con 30% de que la marca es ligeramente importante y solo un 2% que no le parece nada importante la marca, lo cual nos permite ver que a nuestro grupo objetivo le interesa lo la marca conlleva en si.

Pregunta 6 ¿Usted estaría dispuesto a conocer una nueva marca de servicios de educación en inglés?

Tabla 14 Pregunta 6

RESPUESTAS	TOTAL	PORCENTAJE
SI	375	97
NO	9	3
TOTAL	384	100

Elaborado por: Samuel Cifuentes

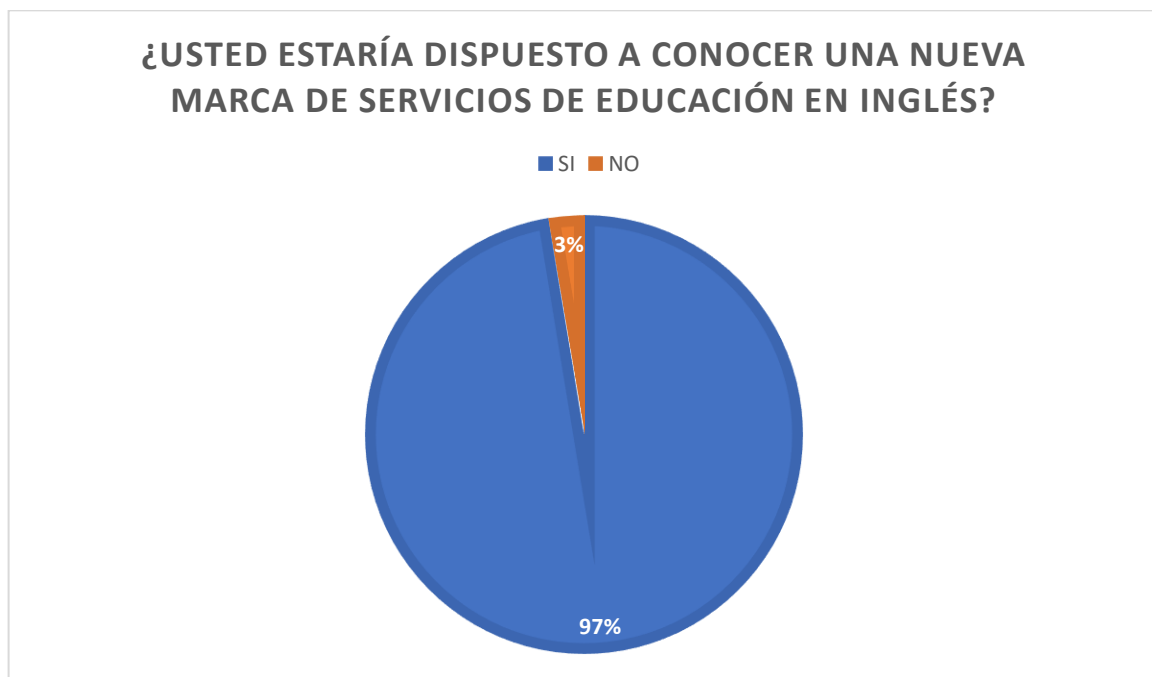


Figura N°13 pregunta 6

Análisis: De los encuestados el 97% de ellos están interesados en adquirir los servicios que ofrece la empresa y tan solo el 3% no están interesados en hacer eso lo que nos da como resultado que la gente estaría interesada en adquirir los servicios que se ofrece.

Pregunta 7: ¿Qué es lo que le transmite a usted confianza de una marca?

Tabla 15 Pregunta 7

RESPUESTAS	TOTAL	PORCENTAJE
Sus colores	156	42
Su nombre	144	37
Sus servicios	84	21
	384	100

Elaborado por: Samuel Cifuentes

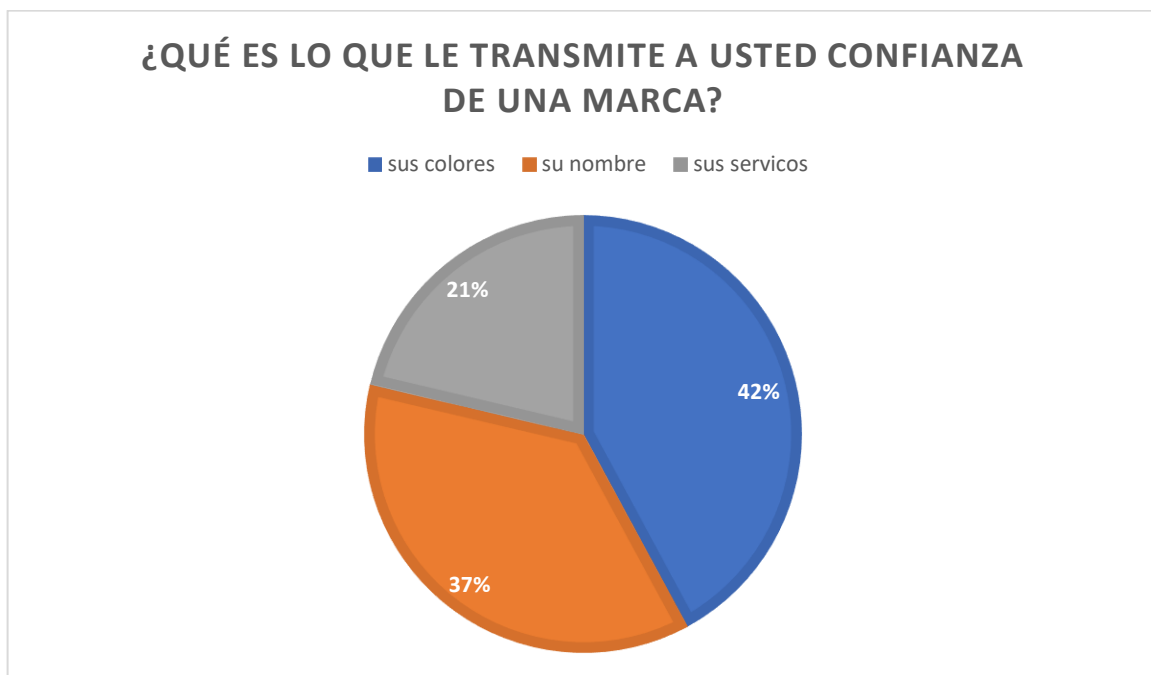


Figura N.º 14 Pregunta 7

Análisis: de la encuesta realizada se obtuvo que el 42% de las personas les atrae la cromática que va a usar una marca, un 37% le atrae el nombre que tiene una empresa y tan solo el 21% le atrae sus servicios lo que nos da como resultado que la empresa atrae por su cromática y el grupo objetivo se sienten atraídos hacia ello.

Pregunta 8: ¿A través de qué forma le gustaría que la marca llame su atención?

Tabla 15 Pregunta 8

RESPUESTAS	TOTAL	PORCENTAJES
Descuentos	160	42
Promociones 2x1	140	36
Materiales gratis	84	22
total	384	100

Elaborado por: Samuel Cifuentes

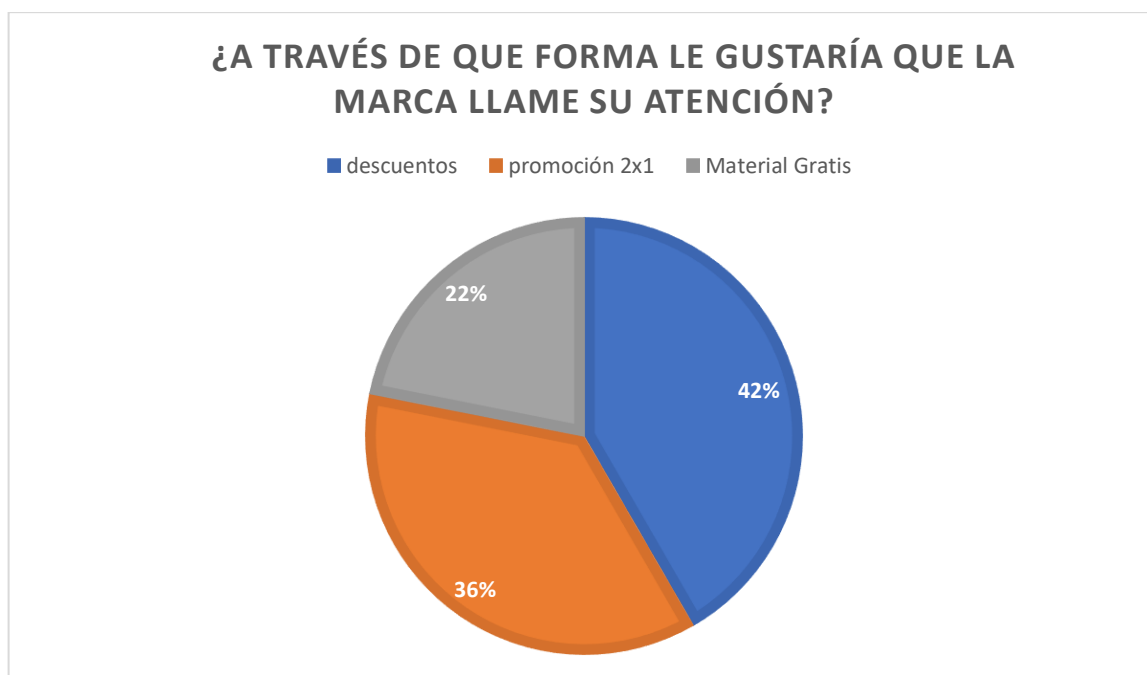


Figura 15 Pregunta 8

Análisis: De los datos obtenidos el 42% le interesa obtener descuentos, el 36% le interesa promociones 2x1 y el 22% le interesa el material gratis, y de esto tenemos como resultado que las personas están altamente interesadas en que la empresa este atenta en ofrecer un incentivo a sus futuros clientes.

Pregunta 9. ¿Conoce usted a la Empresa Learning English Good?

Tabla 16 Pregunta 9

RESPUESTAS	TOTAL	PORCENTAJES
SI	85	22,14
NO	299	87,86
TOTAL	384	100

Elaborado por: Samuel Cifuentes

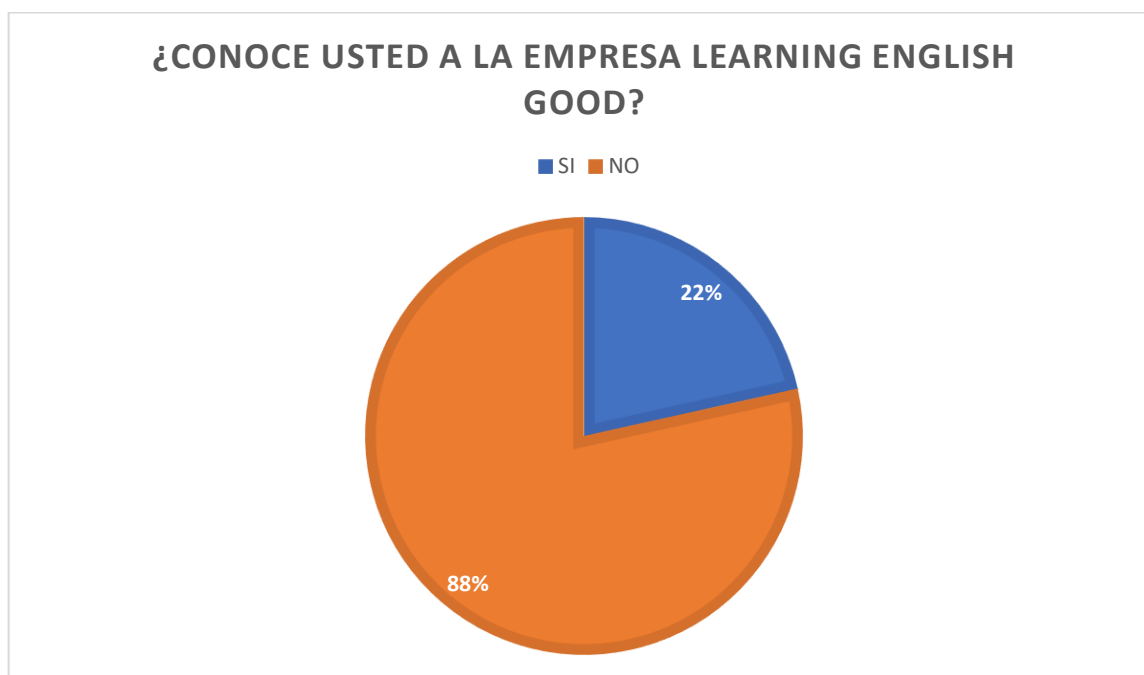


Figura 16 Pregunta 9

Análisis: De los resultados obtenidos tenemos que el 22% de los encuestados conocen a la empresa mientras el 88% no la conoce lo que nos da como resultado que es necesario empezar a plantear la estrategia de branding de la marca para sea mas conocida lo cual nos encamina a nuestra ejecución de proyecto.

Pregunta 10. ¿Por qué medio le gustaría recibir o ver publicidad de Empresa Learning English Good?

Tabla 17 Pregunta 10

RESPUESTAS	TOTAL	PORCENTAJES
Redes sociales	210	54,69
Email	70	18,23
Pagina Web	60	15,63
Flyers	64	16,67
TOTAL	384	100

Elaborada por: Samuel Cifuentes

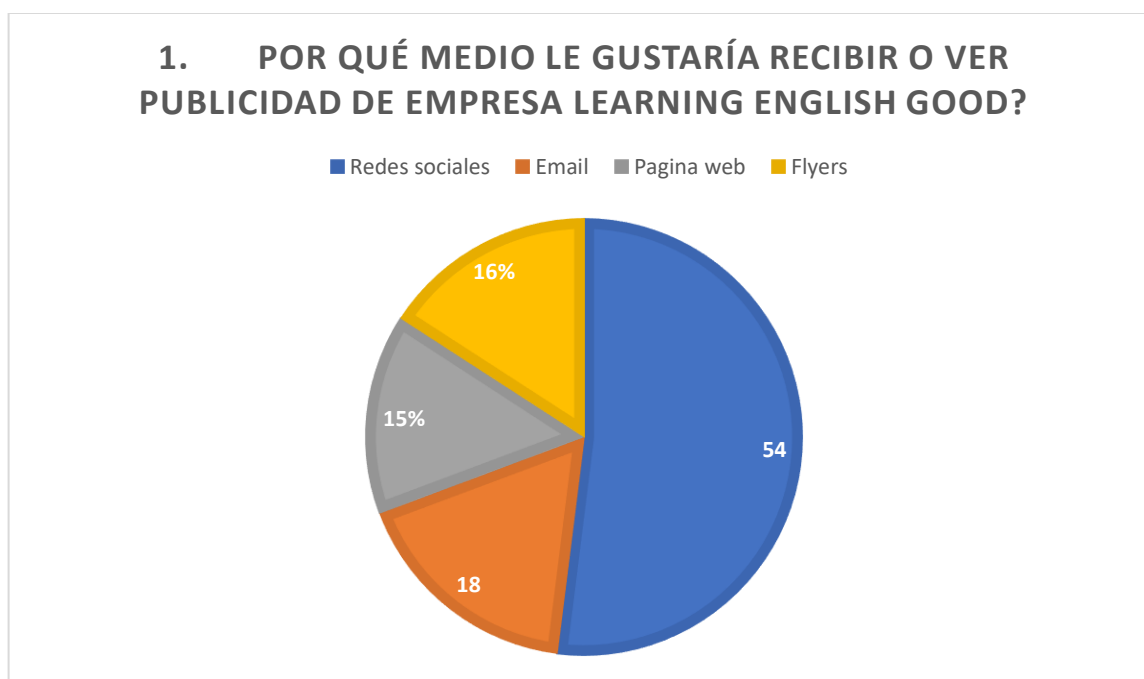


Figura 17 Pregunta 10

Análisis: de la encuesta realizada se obtuvo que el 54% le interesa recibir la información por redes sociales, el 18% por su email personal, el 15% mediante nuestra pagina web, y el 16% por medio de flyers informativos.

5.04 Brief Corporativo

Learning English Good nace el 12 de septiembre del 2017, Se ubica en el sector de Carcelén Bajo en la calle N91 y E93, se dedica a brindar servicios de enseñanza y nivelación a estudiantes en la asignatura de Inglés, la mayoría de sus clientes y colaboradores pertenecen al sector donde esta ubicada la empresa trabajando juntos para sacar adelante a su sector y la misma vez disfrutar de sus servicios mutuamente.

Su Misión es: Satisfacer a nuestros clientes aportando un servicio integro desde la búsqueda hasta la entrega de nuestros servicios.

Su Visión es: Ser la empresa líder en el sector de la educación y nivelación en el mercado.

Learning English Good cuenta con dos servicios principales lo que son nivelaciones y lo que son los cursos de estudio de inglés que son directamente su actividad principal pero a futuro buscan implementar una plataforma multimedia interactiva que permita expandirse a nivel internacional.

5.05 Situación actual de la Empresa

La empresa Learning English Good se encuentra presente en la ciudad de Quito, al ser un mercado amplio se opto por introducirla al mercado por medio de estrategias de marca que permitan posicionarse en el sector donde esta desarrolla sus actividades.

En la parte de Marca la empresa no cuenta con una marca bien estructurada, diseñada e planteada de manera funcional que permita a la Empresa destacarse en el ámbito competitivo de su sector y tenga un posicionamiento estable en su grupo objetivo.

5.05.01 Competencias

Directa: Wall Street

Indirecta: Escuela de Idiomas Colegio Einstein

Sustitutos: Negocios pequeños de nivelaciones

5.05.02 Problemas de la marca

Recordable: El logotipo no es recordable ya que no es muy legible y la misma vez no tiene una forma fácil de recordar.

Simple: no posee una estructura definida ya que solo cuenta con texto y un bloque de fondo lo cual dificulta la captación visual que debe tener un logotipo.

Cromática: Posee cromáticas no muy agradables e atractivas para el observador lo cual no genera confianza.

Icono: No posee ningún icono que facilite su reconocimiento o su relación a la actividad de la empresa.

5.07 Objetivos de Marca

Posicionamiento: Provocar el interés del grupo objetivo hacia adquirir, conocer y relacionarse con los servicios que ofrece la marca.

Fidelización: Influir en el grupo objetivo de tal forma que sean cercanos a la marca y de esa forma tener una relación fuerte entre marca y cliente.

Recordación: Dar a conocer al grupo objetivo de los servicios que ofrece la Marca.

Humana: Persuadir al grupo objetivo que la marca esta muy interesada en su bienestar y superación personal.

5.08. A.I.D.A.

Atención: En este punto se buscó conseguir la atracción de nuestro grupo objetivo hacia la empresa, para ello se trabajó con diseños con composición y colores llamativos.

Interés: Lograda la atracción del grupo objetivo, se da a conocer características y beneficios de la empresa, con lo que se busca que el consumidor capte el mensaje que transmite la marca y se familiarise

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

Acción: La Estrategia de branding terminará con un llamado de acción para lograr enganchar y persuadir a la adquisición de servicios, ofreciendo promociones que atraigan a los consumidores.

5.09. Imagen Corporativa

Logotipo: Es la identidad de la marca con la cual lograra su reconocimiento visualmente en medios publicitarios o de información en los que este inmersa.

LOGOTIPO



Figura 18 Logotipo Learning English Good

Realizado por: Samuel Cifuentes

Versiones cromáticas: Estas son muy importantes ya que no siempre se aplicara la marca full color ya que en cierto tipo de aplicaciones especiales necesita tener versiones tanto duotono, positivo y negativo.



Full color

Escala de grises



Positivo

Negativo



Figura 18 Versiones cromáticas

Elaborado por: Samuel Cifuentes

Colores

Estilos

Tipografía

Uso de logotipo

5.10 Aplicaciones de la Marca

5.10.01 Redes Sociales

Facebook: Esta es la red escogida por la cual la empresa dará información al grupo objetivo al que va dirigida.



Figura 17. Fan Page Facebook Learning English Good

Elaborado por: Samuel Cifuentes

5.10.02 Papelería corporativa

Este tipo de papelería es muy importante tanto para cosas internas como tramites externos de una empresa, soy importantes tanto para el uso e sus funcionarios, estudiantes e incluso normativas legales.

Tarjetas de Presentación



Figura 19 Tarjetas de Presentación

Elaborado por: Samuel Cifuentes

Hoja Membretada



Figura 20 Hoja Membretada

Elaborado por: Samuel Cifuentes

CD/ Empaque



Figura 21 CD/ Empaque

Elaborado por: Samuel Cifuentes

Sobre Carta

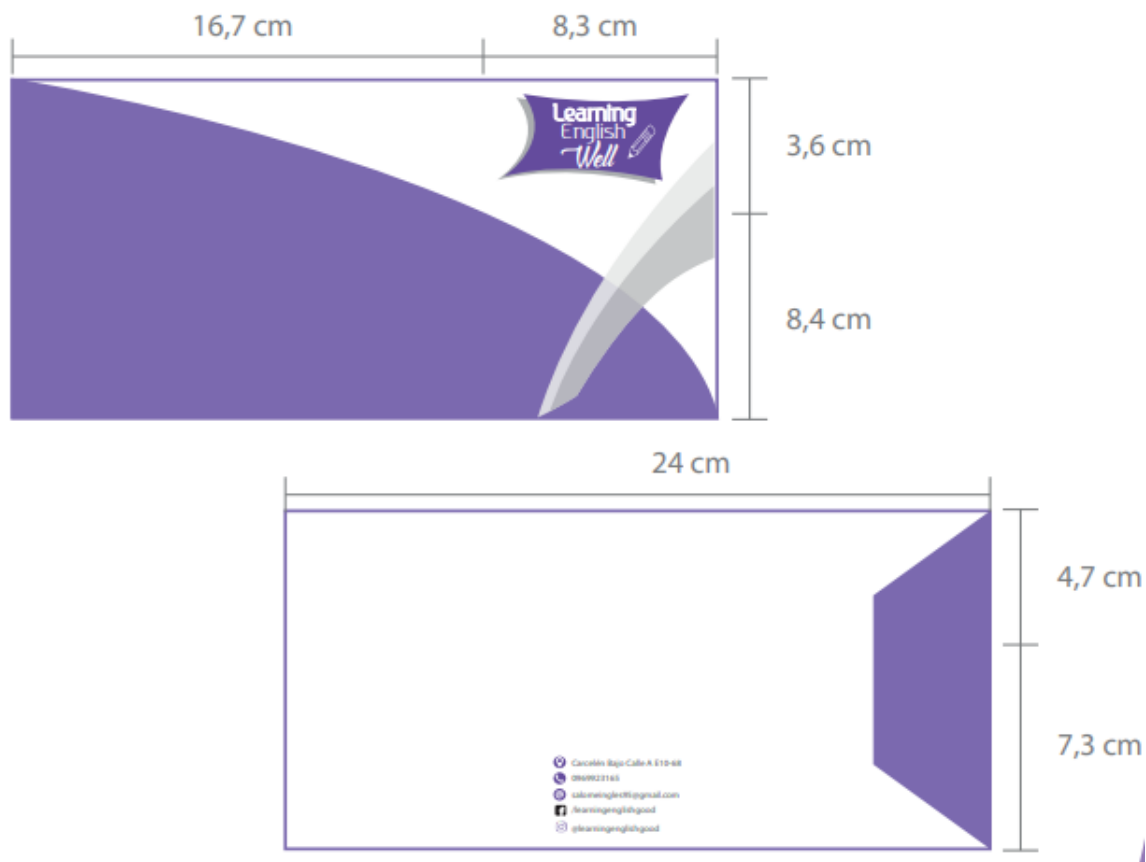


Figura 22 Sobre Carta

Elaborado por: Samuel Cifuentes

Sobre Manila

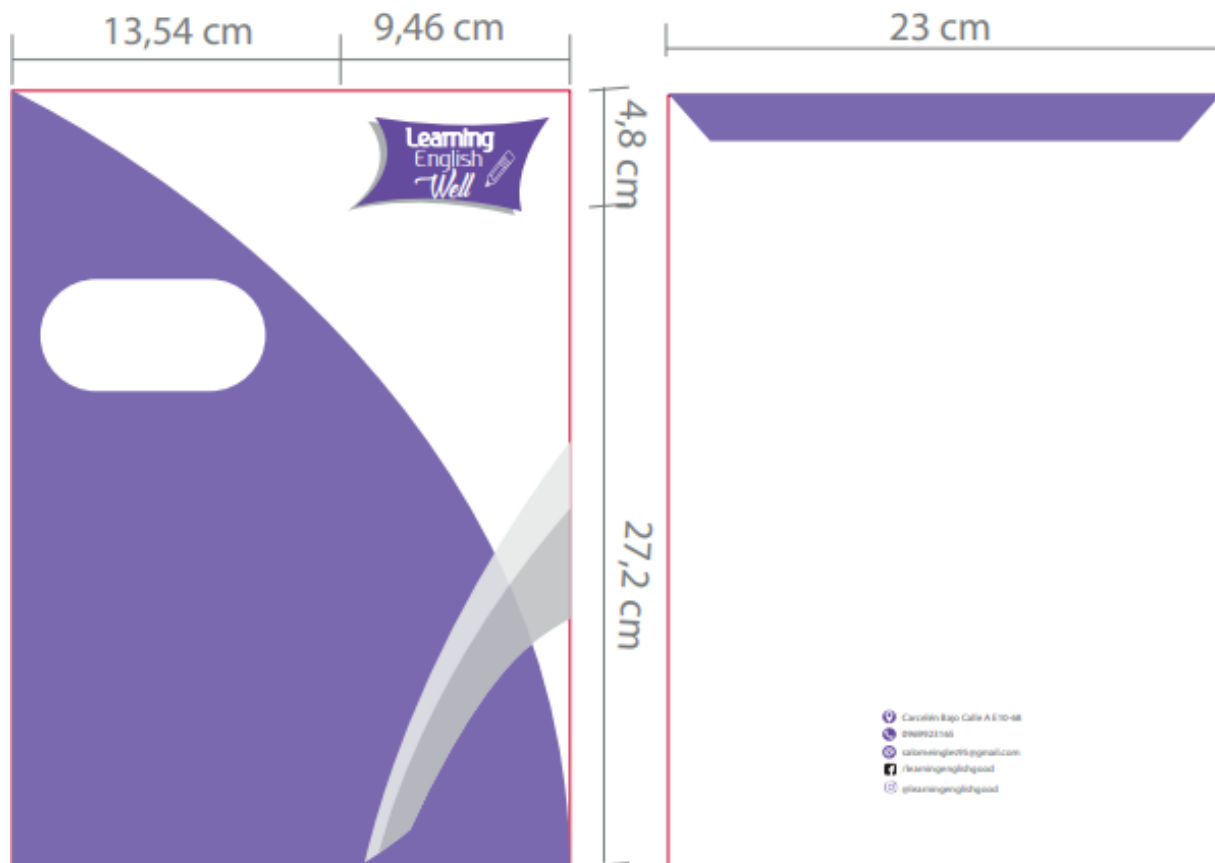


Figura 22 Sobre Manila

Elaborado por: Samuel Cifuentes

Carpeta



Figura 23 Carpeta

Elaborado por: Samuel Cifuentes

Sellos



Figura 24 Sellos

Elaborar por: Samuel Cifuentes

21 cm

29,7 cm

Elaborado por: Samuel Cifuentes

5.10.03 Indumentaria corporativa

Uniformes



Figura 26 Uniformes

Elaborado por: Samuel Cifuentes

5.10.04 Señalética corporativa

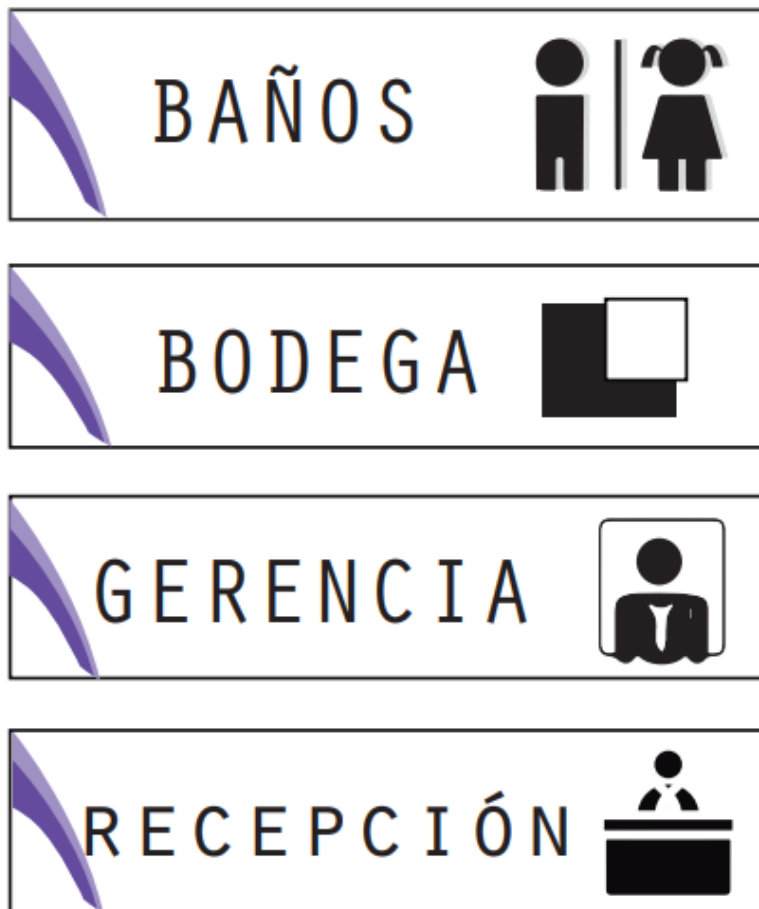


Figura 27. Señaléticas

Elaborado por: Samuel Cifuentes

5.10.04 Material P.O.P



Figura 28. Material P.O.P

Elaborado por: Samuel Cifuentes

5.10.05 Aplicaciones externas

Rotulo



Figura 29. Rotulo

Elaborado por: Samuel Cifuentes



Figura 30. *Plantilla para publicaciones en Facebook*

Elaborado por: Samuel Cifuentes

Capítulo VI

6. Aspectos Administrativos

6.01. Recursos

Los recursos utilizados para este proyecto en el que se aplicó una estrategia de *Branding* para la Empresa Learning English Good en la ciudad de Quito fueron los siguientes:

Técnicos -Tecnológico

Humano

Económico

A continuación, se describen cada uno de ellos;

6.01.01 Técnicos – Tecnológicos

Para este proyecto se utilizó equipos tecnológicos como: computadora, tableta gráfica, impresora, e intangibles como programas de diseño adobe, internet, Word, Excel.

Adobe Illustrator C15: se utilizó para crear todos los elementos gráficos de la marca y sus aplicaciones.

Adobe Scketch: se utilizó para realizar los bocetos y borradores relacionados a la marca.

Computadora Laptop: Marca Asus, Sistema operativo Windows 10 64 bits, procesador amd A10 8700p, memoria 8 gb ram

Word: Versión 2016

Excel: Versión 2016

Tableta gráfica: Marca Genius de 21”

6.01.02 Humano

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

Samuel Cifuentes – Investigador

Ing. Javier Zambrano - Tutor

Ing. Gonzalo Quezada - Lector

Tga. Salomé Cabezas – Directora de Learning English Good

Hombres y mujeres entre 12 y 25 años de edad – Encuestados

6.01.03 Económico

Tabla N.º 18 *Gastos Operativos*

	Valor unitario	Cantidad	Universidad	Empresa	Estudiante	Total
1. Bibliografía						
Internet	1,33\$	6 MESES			X	240
Impresiones	0.25\$	60			X	15
Servicios Básicos	20\$	6 MESES			X	120
Suministros de oficina	0.25	30			X	7,50
otros	2 \$	30			X	60
2. Viajes y viáticos						
Pasajes	0.25	60			X	15
TOTAL						457,50 \$

Elaborado por : Samuel Cifuentes

6.02 Presupuesto

Tabla N.º 19 *Financiación*

Concepto	Valor		Financiación			Subtotal
	Valor unitario	Cantidad	Universidad	Empresa	Estudiante	
Gastos operativos	\$ 457,50	1			X	\$ 457,50
Offset	60	3		X		\$ 180
Armado pastas	10	3		X		\$ 30
Papelería	1200	2		X		\$ 2400
Arte Facebook	65	5		X		\$ 325
Total						\$ 3392,50

Elaborado por: Samuel Cifuentes

6.03 Cronograma

En el siguiente cronograma se detalla las actividades realizadas durante estos seis meses en que se desarrolló el proyecto de la Estrategia de Branding para la Empresa learning English Good de la ciudad de Quito.

Tabla N.º 20 *Cronograma de actividades*

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

Elaborado por: Samuel Cifuentes

Capítulo VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.01 Conclusiones

Mediante la realización de este proyecto se logro la estrategia de Branding para la Empresa Learning English Good en la ciudad de Quito, y a través de este poder llegar a generar una marca totalmente funcional y fácil de aplicarla para que logre un posicionamiento factible en su sector donde esta ubicada.

El implementar esta estrategia permitió a la empresa poder tener un mejor reconocimiento en el mercado y una diferenciación ante la competencia en la cual esta inmersa e así poder destacar y obtener su diferenciación.

La introducción de Learning English Good al mercado tuvo una acogida significativa tomando en cuenta la aplicación de la marca y haciéndola conocerse en el mercado inmerso.

Se cumplió con el objetivo de darle a la empresa una marca fácil de posicionarse y sea fácil de reconocer en su medio competitivo.

El diseño de materiales como papelería e plantillas para plataformas como Facebook le permitieron tener una mejor funcionalidad interna y a la misma vez tener una sola línea grafica en sus aplicaciones.

La directora de Learning English Good entendió lo importante de manejar de manera correcta la marca y su gran potencial para el crecimiento de un negocio.

Los estudios que se realizaron permitieron que Learning English Good tenga de forma concreta la forma correcta de ingresar al mercado sin pasar desapercibida.

La Estrategia de branding impulso a la empresa ya que gracias a esta se pudo impulsar en un mercado que no la conocía y necesitaba de estos servicios.

7.02 Recomendaciones

Mantener la línea gráfica ya preestablecida en el manual ya que esto permitirá que no se pierda la identidad de la marca ya creada.

Actualizar constantemente en formas de aplicar la marca publicitariamente para un mejor crecimiento de la misma.

Interactuar más y continuamente con el grupo objetivo por medio de redes sociales o creando espacios en que la empresa relacione su marca con el sector en que está establecida.

Mantener un activo manejo de la Fan page ya que la marca necesita de actividades que permitan la interacción y a la misma vez esto permita que sea más conocida.

Brindar más espacios en que la marca pueda relacionarse con el público sin un objetivo de venta directa, de esta forma se puede humanizar más a la marca y sea visto desde una perspectiva amigable.

Bibliografía

María Estela Raffino. De: Argentina. Para: Concepto.de. Disponible en:

<https://concepto.de/servicio/>. Consultado: 27 de septiembre de 2019.

Maria Jesus Heredia, Atributos de los servicios en:

<https://prezi.com/zcezvnsdve7f/atributos-de-los-servicios/> Consultado el 27 de septiembre de 2019

Conceptodefinicion.de, Redacción. (Última edición:25 de julio del 2019). Definición de Diseño gráfico. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/disenio-grafico/>. Consultado el 2 de octubre del 2019

Carlos Puig Falcó, ¿Qué es Branding? En: <https://www.branderstand.com/branding-que-es-branding/>

Mglobal, la importancia del branding en :<https://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-del-branding-para-una-marca/>

Senplades, Plan nacional de desarrollo toda una vida en:

<https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida-de-ecuador>



CENTRO DE NIVELACIÓN INTEGRAL DE INGLÉS

Quito, 25 de septiembre del 2019

Unidad de Titulación

Instituto Tecnológico Superior Cordillera

Por medio de la presente notifico a ustedes que la empresa **LEARNING ENGLISH WELL** apoyó la realización del proyecto “**ESTRATEGIA DE BRANDING PARA LA EMPRESA LEARNING ENGLISH GOOD**” llevada a cabo por el señor Samuel Andrés Cifuentes Erreyes con cédula de identidad N°1725119570 con la finalidad de implementar la publicidad y promoción de la misma.

Declaro conocer y aceptar todos los términos y condiciones previos a la realización del proyecto, estando de acuerdo en las actividades realizadas que a la vez responden de manera positiva con la empresa.

Sin otro particular por el momento, me despido agradeciendo su atención.

Tnlga. Fernanda Cabezas

Administradora

CI: 172330726-8

Telf. 0987329144



CARCELÉN BAJO N189 Y CALLE K
Telf. 3442024/0987329144
learningenglishclasses@gmail.com

Urkund Analysis Result

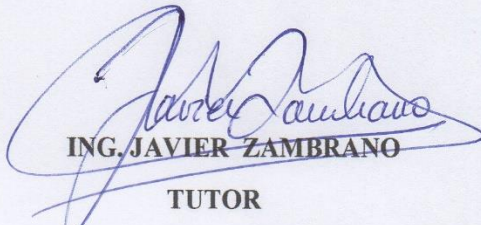
Analysed Document: samuel_cifuentes_tesis.pdf (D56454599)
Submitted: 04/10/2019 0:17:00
Submitted By: zorrodesign.info@gmail.com
Significance: 7 %

Sources included in the report:

Tesis Edwin final.docx (D37014292)

Instances where selected sources appear:

21


ING. JAVIER ZAMBRANO
TUTOR
16 OCTUBRE 2019

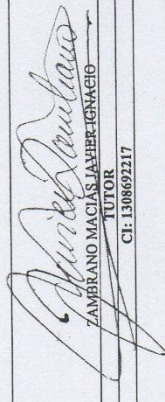
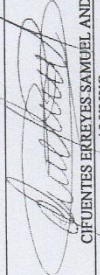
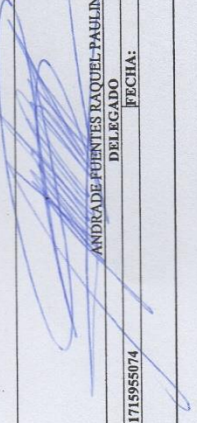
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA									
BITÁCORA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN									
ZAMBRANO MACIAS JAVIER IGNACIO									
CIPUENTES ERREYES SAMUEL ANDRES									
DISEÑO GRAFICO									
CARRERA:									
TEMA DE TITULACIÓN: ESTRATEGIA DE BRANDING PARA LA EMPRESA LEARNING ENGLISH GOOD EN LA CIUDAD DE QUITO EN EL AÑO 2019									
IMPRESIÓN REPORTE: Quito, 15 de octubre del 2019 16:54:26									
TIPO REPORTE: ACUMULATIVO									
MODALIDAD:		INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION				PERIODO:			ESTADO SC
NO. CODIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASESORIA	HORA INICIO	TEMA TRATADO	CONTEXTO	HORA FIN	HORAS	OBSERVACION	
1	181505	2019-06-08	INSITU	2019-06-08 12:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-08 13:00:00	1.00	EL ESTUDIANTE SE PRESENTA PARA ENTREVISTA CON EL TUTOR Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
2	181506	2019-06-15	INSITU	2019-06-15 11:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-15 12:00:00	1.00	SE ANALIZA 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	189823	2019-06-16	AUTONOMA	2019-06-16 15:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-16 18:00:00	3.00	INVESTIGACIÓN PARA FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA	PROCESADO
4	189824	2019-06-17	AUTONOMA	2019-06-17 14:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-17 17:00:00	3.00	INVESTIGACIÓN TÉCNICAS DE BRANDING	PROCESADO
5	189826	2019-06-19	AUTONOMA	2019-06-19 14:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-19 16:00:00	2.00	AVANCE CAPÍTULO 1: CONTEXTO	PROCESADO
6	181507	2019-06-15	INSITU	2019-06-15 12:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-06-15 13:00:00	1.00	SE ANALIZA 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	189825	2019-06-18	AUTONOMA	2019-06-18 13:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-06-18 15:00:00	2.00	DEDICATORIA, AGRADECIMIENTO, RESUMEN E INTRODUCCIÓN	PROCESADO
8	189827	2019-06-20	AUTONOMA	2019-06-20 14:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-06-20 16:00:00	2.00	AVANCE CAPÍTULO 1: JUSTIFICACIÓN	PROCESADO
9	189828	2019-06-24	AUTONOMA	2019-06-24 14:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-06-24 16:00:00	2.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 1	PROCESADO
10	181512	2019-06-22	INSITU	2019-06-22 11:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-06-22 13:00:00	2.00	SE ORIENTA AL ESTUDIANTE PARA LA REALIZACIÓN DEL ANÁLISIS 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
11	189829	2019-06-26	AUTONOMA	2019-06-26 14:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-06-26 17:00:00	3.00	AVANCE CAPÍTULO 1: MATRIZ T	PROCESADO
12	189830	2019-07-01	AUTONOMA	2019-07-01 14:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-07-01 16:00:00	2.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 1	PROCESADO
13	181514	2019-06-29	INSITU	2019-06-29 11:00:00	ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-06-29 12:00:00	1.00	SE DIO LAS INDICACIONES AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR EL ANÁLISIS 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	189831	2019-07-03	AUTONOMA	2019-07-03 14:00:00	ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-07-03 16:00:00	2.00	AVANCE CAPÍTULO 2: MAPEO INVOLUCRADOS	PROCESADO
15	181515	2019-06-29	INSITU	2019-06-29 12:00:00	ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	2019-06-29 13:00:00	1.00	SE INDICO AL ESTUDIANTE COMO REALIZAR EL ANÁLISIS PARA EL DESARROLLO DE LA MATRIZ. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
16	189832	2019-07-04	AUTONOMA	2019-07-04 14:00:00	ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	2019-07-04 16:00:00	2.00	AVANCE CAPÍTULO 2: MATRIZ ANÁLISIS INVOLUCRADOS	PROCESADO
17	189833	2019-07-09	AUTONOMA	2019-07-09 14:00:00	ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	2019-07-09 16:00:00	2.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 2	PROCESADO
18	181536	2019-07-06	INSITU	2019-07-06 11:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ÁRBOL DE PROBLEMAS	2019-07-06 12:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LOS ACTORES DEL ÁRBOL 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	189834	2019-07-07	AUTONOMA	2019-07-07 13:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ÁRBOL DE PROBLEMAS	2019-07-07 17:00:00	4.00	BOCETOS Y PROPUESTAS DE LOGOTIPO	PROCESADO
20	189835	2019-07-10	AUTONOMA	2019-07-10 14:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ÁRBOL DE PROBLEMAS	2019-07-10 17:00:00	3.00	AVANCE CAPÍTULO 3: ÁRBOL DE PROBLEMAS	PROCESADO

21	181537	2019-07-06	INSITU	2019-07-06 12:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-07-06 13:00:00	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
22	189536	2019-07-09	AUTONOMA	2019-07-09 14:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-07-09 16:00:00	2.00	DISEÑO PROPUESTA DE LOGO APROBADA	PROCESADO
23	189537	2019-07-11	AUTONOMA	2019-07-11 14:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-07-11 17:00:00	3.00	AVANCE CAPÍTULO 3: ARBOL DE OBJETIVOS	PROCESADO
24	189538	2019-07-17	AUTONOMA	2019-07-17 14:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-07-17 16:00:00	2.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 3	PROCESADO
25	181543	2019-07-13	INSITU	2019-07-13 11:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	2019-07-13 12:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
26	189539	2019-07-14	AUTONOMA	2019-07-14 13:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	2019-07-14 17:00:00	4.00	DISEÑO Y CREACIÓN DE DIRECTRICES DE USO DEL LOGOTIPO	PROCESADO
27	189540	2019-07-18	AUTONOMA	2019-07-18 15:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	2019-07-18 17:00:00	2.00	AVANCE CAPÍTULO 4: MATRIZ ALTERNATIVAS	PROCESADO
28	189541	2019-07-15	AUTONOMA	2019-07-15 13:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	2019-07-15 17:00:00	4.00	DISEÑO DE APLICACIONES DEL LOGO	PROCESADO
29	181546	2019-07-13	INSITU	2019-07-13 12:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-07-13 13:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE ANÁLISIS 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
30	189542	2019-07-16	AUTONOMA	2019-07-16 14:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-07-16 16:00:00	2.00	DISEÑO DE PAPELERÍA - TARJETAS DE PRESENTACIÓN	PROCESADO
31	189543	2019-07-19	AUTONOMA	2019-07-19 14:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-07-19 16:00:00	2.00	AVANCE CAPÍTULO 4: MATRIZ ANÁLISIS IMPACTO	PROCESADO
32	189544	2019-07-24	AUTONOMA	2019-07-24 14:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-07-24 16:00:00	2.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 4	PROCESADO
33	181549	2019-07-20	INSITU	2019-07-20 11:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-07-20 12:00:00	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
34	189545	2019-07-21	AUTONOMA	2019-07-21 16:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-07-21 18:00:00	2.00	DISEÑO PAPELERÍA - CARPETAS CORPORATIVAS	PROCESADO
35	189546	2019-07-22	AUTONOMA	2019-07-22 13:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-07-22 15:00:00	2.00	AVANCE CAPÍTULO 4: DIAGRAMAS ESTRATEGIAS	PROCESADO
36	189547	2019-07-25	AUTONOMA	2019-07-25 13:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-07-25 16:00:00	3.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE MARCO LÓGICO. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
37	181553	2019-07-20	INSITU	2019-07-20 12:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-07-20 13:00:00	1.00		PROCESADO
38	189548	2019-07-23	AUTONOMA	2019-07-23 14:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-07-23 16:00:00	2.00	DISEÑO PAPELERÍA - SOBRE	PROCESADO
39	189549	2019-07-26	AUTONOMA	2019-07-26 13:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-07-26 16:00:00	3.00	AVANCE CAPÍTULO 4: MATRIZ MARCO LÓGICO	PROCESADO
40	189550	2019-07-29	AUTONOMA	2019-07-29 14:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-07-29 16:00:00	2.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 4	PROCESADO
41	181557	2019-07-27	INSITU	2019-07-27 11:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-07-27 13:00:00	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

42	189851	2019-07-28	AUTONOMA	2019-07-28 13:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-07-28 15:00:00	2.00	DISEÑO PAPELERÍA - COTIZACIONES - FACTURA	PROCESADO
43	189852	2019-07-30	AUTONOMA	2019-07-30 14:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-07-30 17:00:00	3.00	AVANCE CAPÍTULO 5: ANTECEDENTES	PROCESADO
44	189853	2019-07-31	AUTONOMA	2019-07-31 14:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-07-31 16:00:00	2.00	REUNIÓN CON DIRECTIVOS DE LEG PARA CONOCER MÁS LA EMPRESA	PROCESADO
45	189854	2019-08-01	AUTONOMA	2019-08-01 13:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-01 16:00:00	3.00	DESARROLLO DE PLANES A APLICAR EN EL PLAN DE BRANDING	PROCESADO
46	189855	2019-08-02	AUTONOMA	2019-08-02 13:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-02 16:00:00	3.00	DISEÑO APLICACIONES EN MERCHANDISING	PROCESADO
47	189856	2019-08-05	AUTONOMA	2019-08-05 14:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-05 16:00:00	2.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 5	PROCESADO
48	181561	2019-08-03	INSITU	2019-08-03 11:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-03 13:00:00	2.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DESARROLLAR EL MARCO TEÓRICO Y LA METODOLOGIA (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
49	182910	2019-08-10	INSITU	2019-08-10 11:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-10 13:00:00	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
50	189857	2019-08-04	AUTONOMA	2019-08-04 13:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-04 16:00:00	3.00	DISEÑO UNIFORMES	PROCESADO
51	189858	2019-08-06	AUTONOMA	2019-08-06 14:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-06 16:00:00	2.00	PLANEAMIENTO DE APLICACIONES EXTERNAS DE LA MARCA	PROCESADO
52	189859	2019-08-07	AUTONOMA	2019-08-07 13:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-07 15:00:00	2.00	DISEÑO DE SEÑALÉTICAS	PROCESADO
53	189860	2019-08-08	AUTONOMA	2019-08-08 13:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-08 15:00:00	2.00	DISEÑO DE ROTULO	PROCESADO
54	189861	2019-08-09	AUTONOMA	2019-08-09 13:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-09 17:00:00	4.00	AVANCE CAPÍTULO 5: MARCO TEÓRICO	PROCESADO
55	189862	2019-08-11	AUTONOMA	2019-08-11 13:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-11 17:00:00	4.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 5	PROCESADO
56	189863	2019-08-12	AUTONOMA	2019-08-12 14:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-12 19:00:00	5.00	AVANCE CAPÍTULO 5: METODOLOGIA (DESCRIPCIÓN)	PROCESADO
57	189864	2019-08-13	AUTONOMA	2019-08-13 13:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-13 17:00:00	4.00	DISEÑO PLANTILLAS PARA FLYERS Y FOLLETOS	PROCESADO
58	189865	2019-08-14	AUTONOMA	2019-08-14 13:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-14 18:00:00	5.00	DISEÑO Y APLICACIÓN DE MATERIAL P.O.P	PROCESADO
59	189866	2019-08-15	AUTONOMA	2019-08-15 15:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-15 17:00:00	2.00	BORRADOR DE ENCUESTA	PROCESADO
60	189867	2019-08-16	AUTONOMA	2019-08-16 15:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-16 17:00:00	2.00	REPLANTEAMIENTO DE PREGUNTAS DE ENCUESTA	PROCESADO
61	189868	2019-08-18	AUTONOMA	2019-08-18 13:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-18 16:00:00	3.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 5	PROCESADO

62	189871	2019-08-19	AUTONOMA	2019-08-19 12:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-19 17:00:00	5.00	PLANTEAMIENTO DE ENCUESTAS EN EL SECTOR DE LEG.	PROCESADO
63	182911	2019-08-17	INSITU	2019-08-17 11:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-17 13:00:00	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
64	182912	2019-08-24	INSITU	2019-08-24 11:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-24 13:00:00	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
65	189870	2019-08-20	AUTONOMA	2019-08-20 15:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-20 20:00:00	5.00	AVANCE CAPÍTULO 5: APLICACIÓN PROPUESTA	PROCESADO
66	189872	2019-08-21	AUTONOMA	2019-08-21 13:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-21 18:00:00	5.00	DISEÑO PLANTILLAS PARA ARTES REDES SOCIALES Y MEDIOS IMPRESOS	PROCESADO
67	189873	2019-08-22	AUTONOMA	2019-08-22 13:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-22 16:00:00	3.00	DESARROLLO CAPÍTULO 5: BRIEF EMPRESARIAL	PROCESADO
68	189874	2019-08-23	AUTONOMA	2019-08-23 13:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-23 16:00:00	3.00	DESARROLLO CAPÍTULO 5: ESTRATEGIAS CREATIVAS	PROCESADO
69	189875	2019-08-25	AUTONOMA	2019-08-25 13:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-25 15:00:00	2.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 5	PROCESADO
70	189876	2019-08-26	AUTONOMA	2019-08-26 13:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-26 16:00:00	3.00	DESARROLLO CAPÍTULO 5: FORMULACIÓN DEL PROCESO	PROCESADO
71	189877	2019-08-27	AUTONOMA	2019-08-27 13:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-27 15:00:00	2.00	DESARROLLO CAPÍTULO 5: A.I.D.A.	PROCESADO
72	189878	2019-08-28	AUTONOMA	2019-08-28 13:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-28 16:00:00	3.00	DESARROLLO CAPÍTULO 5: PUBLICIDAD	PROCESADO
73	189879	2019-08-29	AUTONOMA	2019-08-29 13:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-29 16:00:00	3.00	DESARROLLO CAPÍTULO 5: PLAN MEDIOS	PROCESADO
74	189880	2019-08-30	AUTONOMA	2019-08-30 13:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-30 17:00:00	4.00	CORRECCIÓN ARTES PARA APROBACIÓN	PROCESADO
75	189881	2019-09-01	AUTONOMA	2019-09-01 13:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-09-01 15:00:00	2.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 5	PROCESADO
76	189882	2019-08-31	INSITU	2019-08-31 11:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-08-31 12:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LOS RECURSOS A UTILIZAR EN EL DESARROLLO 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
77	189883	2019-09-02	AUTONOMA	2019-09-02 13:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-09-02 16:00:00	3.00	DESARROLLO CAPÍTULO 6: RECURSOS	PROCESADO
78	189884	2019-09-04	AUTONOMA	2019-09-04 13:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-09-04 16:00:00	3.00	CAMBIO DE ARTES	PROCESADO
79	189885	2019-09-05	AUTONOMA	2019-09-05 13:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-09-05 21:00:00	8.00	CREACIÓN MANUAL CORPORATIVO	PROCESADO
80	189886	2019-08-31	INSITU	2019-08-31 12:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-08-31 13:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR EL PRESUPUESTO A UTILIZAR EN EL DESARROLLO 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
81	189887	2019-09-06	AUTONOMA	2019-09-06 13:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-09-06 21:00:00	8.00	CREACIÓN MANUAL CORPORATIVO	PROCESADO
82	189888	2019-09-03	AUTONOMA	2019-09-03 13:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-09-03 16:00:00	3.00	DESARROLLO CAPÍTULO 6: PRESUPUESTO	PROCESADO
83	189889	2019-09-08	AUTONOMA	2019-09-08 13:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-09-08 15:00:00	2.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 6	PROCESADO

84	189890	2019-09-07	INSITU	2019-09-07 12:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-09-07 13:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR EL CRONOGRAMA DE LAS ACTIVIDADES EJECUTADAS EN EL DESARROLLO 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
85	189891	2019-09-09	AUTONOMA	2019-09-09 13:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-09-09 16:00:00	3.00	DESARROLLO CAPÍTULO 6: CRONOGRAMA	PROCESADO
86	189892	2019-09-10	AUTONOMA	2019-09-10 13:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-09-10 16:00:00	3.00	CORRECCIÓN MANUAL CORPORATIVO	PROCESADO
87	189893	2019-09-15	AUTONOMA	2019-09-15 13:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-09-15 15:00:00	2.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 6	PROCESADO
88	189894	2019-09-14	INSITU	2019-09-14 11:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-14 12:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LAS CONCLUSIONES OBTENIDAS EN EL DESARROLLO 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
89	189895	2019-09-16	AUTONOMA	2019-09-16 13:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-16 16:00:00	3.00	DESARROLLO CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES	PROCESADO
90	189896	2019-09-18	AUTONOMA	2019-09-18 13:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-18 16:00:00	3.00	CORRECCIÓN MANUAL CORPORATIVO	PROCESADO
91	189897	2019-09-21	INSITU	2019-09-21 12:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-21 13:00:00	1.00	REVISIÓN DE LA BIBLIOGRAFÍA SEGÚN NORMAS APA SEXTA EDICIÓN Y DE LOS ANEXOS INCLUIDOS EN EL DESARROLLO 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
92	189898	2019-09-23	AUTONOMA	2019-09-23 13:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-23 15:00:00	2.00	REVISIÓN DE NORMAS APA - BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS	PROCESADO
93	189899	2019-09-14	INSITU	2019-09-14 12:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-14 13:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LAS RECOMENDACIONES OBTENIDAS EN EL DESARROLLO 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
94	189900	2019-09-17	AUTONOMA	2019-09-17 13:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-17 16:00:00	3.00	DESARROLLO CAPÍTULO 7: RECOMENDACIONES	PROCESADO
95	189901	2019-09-22	AUTONOMA	2019-09-22 15:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-22 17:00:00	2.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 7	PROCESADO
96	189902	2019-09-28	INSITU	2019-09-28 12:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-28 13:00:00	1.00	EL ESTUDIANTE ENTREGA SU TESIS TERMINADA SATISFACTORIAMENTE.	PROCESADO
TOTAL HORAS:							240		

 ZAMBRANO MACÍAS JAVIER IGNACIO TUTOR Ci: 1308692217		 CIFUENTES ERREYES SAMUEL ANDRES ALUMNO Ci: 1725119570		 ANDRADE FUENTES RAQUEL-PAULINA DELEGADO FECHA:		Ci: 1715955074	
--	--	--	--	---	--	----------------	--



TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

DISEÑO GRÁFICO

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso del Trabajo de Integración Curricular, se **AUTORIZA** realizar el empastado del Trabajo de Integración Curricular, del alumno(a) SAMUEL ANDRES CIFUENTES ERREYES, portador de la cédula de identidad N°1725119570, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 16 de diciembre del 2019



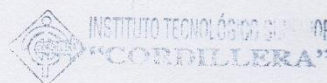
VISTO FINANCIERO
Sra. Mariela Balseca
CAJA



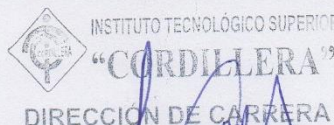
Ing. Raquel Andrade Msc
**DELEGADO DE LA UNIDAD
DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



Ing. William Parra López
BIBLIOTECA



Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES



Ing. Elizabeth Guerrero, Msc

DIRECTOR DE CARRERA



Tnlga. Samantha Prado
SECRETARIA ACADÉMICA