



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE BRANDING Y DISEÑO DE
IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA PROMOCIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA CONFECCIÓN TEXTIL UBICADA AL SUR DE LA CIUDAD
DE QUITO.

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: Lizeth Johanna Guiñan Flores

Tutor: Jonathan Marcelo Vinuesa Suárez.

Quito, Enero 2020

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Quito, 4 de Diciembre del 2019

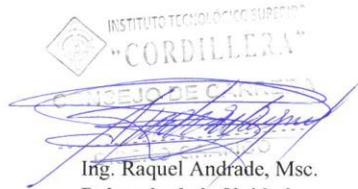
El equipo asesor del trabajo de Integración curricular del Sr. (Srta.) **GUIÑAN FLORES LIZETH JOHANNA** de la carrera de Diseño Gráfico, cuyo tema de investigación fue: **IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE BRANDING Y DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA PROMOCIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN TEXTIL UBICADA AL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.**, 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. Jonathan Vinuesa
Tutor del Trabajo de Integración Curricular



Ing. Javier Zambrano
Lector del Trabajo de Integración Curricular



ING. RAQUEL ANDRADE, MSc.

Delegado de la Unidad de Integración Curricular de la Carrera



DIRECCIÓN DE CARRERA

ING. EIZETH GUERRERO, MSc.
Director(a) de Carrera

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

Declaración de Autoría del Estudiante

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

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above a horizontal line.

Lizeth Johanna Guiñan Flores
C.C.: 1755870688

Licencia de uso no comercial

Yo, Guiñan Flores Lizeth Johanna portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1755870688 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 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE BRANDING Y DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA FORMACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN TEXTIL UBICADA AL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Guiñan Flores Lizeth Johanna

C.C.: 1755870688

Quito, 04 de diciembre de 2019

Dedicatoria

El presente proyecto investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados, a mis padres, por su sacrificio y trabajo durante estos tres años, gracia a ellos he logrado llegar hasta aquí y convirtiéndome en lo que soy, a mis hermanos (as) porque siempre estuvieron ahí animándome y brindándome apoyo moral durante esta larga etapa de mi vida. También a aquellas personas que me han brindado su apoyo y sabiduría ya que han hecho que el trabajo lo culmine con éxito.

Agradecimiento

Agradezco principalmente a Dios, quien derramo bendición y sabiduría siempre en mi vida y además a mis padres Manuel Guiñan y Nancy Flores, a mis hermanos quienes estuvieron ahí apoyándome incondicionalmente y por siempre confiar en mí.

También a Fernando Changoluisa, una persona muy especial a quien estimo mucho y fue quien me brindó su apoyo incondicional, sin pedir nada a cambio y sin dudar de mi capacidad.

A la Sra. Luz María Aguaisa dueña de la empresa confecciones textil, una persona muy amable, y colaboradora, pues fue quien me brindo su permiso y apoyo para la realización de mi proyecto.

A mi Tutor Jonathan Marcelo Vinueza Suárez, quien desde el primer momento me brindó su amistad, su bondad, y fue de gran apoyo en conocimiento, enseñanza y colaboración lo cual me permitió el desarrollo de este trabajo.

Índice General

Declaración de Autoría del Estudiante.....	i
Licencia de uso no comercial.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice General.....	v
Índice de Figuras.....	xi
Resumen.....	xiii
Abstrac.....	xiv
Introducción.....	xv
Capítulo I.....	1
Antecedente.....	1
1.01 Contexto.....	1
1.02 Justificación.....	3
1.03. Definición del Problema Central (Matriz T).....	5
Capítulo II.....	6
Análisis de Involucrados.....	6
2.01. Mapeo de los Involucrados.....	6
2.02. Matriz de Análisis y selección con los Involucrados.....	7
Capítulo III.....	8
Problemas Y Objetivos.....	8
3.01 Árbol de problemas.....	8

3.02. Árbol de Objetivos	9
Capítulo IV	10
Análisis de Alternativa	10
4.01. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones	10
4.01.01 Tamaño del proyecto	11
4.01.02 Localización del proyecto	13
4.01.03 Análisis Ambiental	14
Impacto Positivo.	14
4.02. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos	15
4.03. Diagrama de Estrategias	17
4.04. Construcción de la Matriz de Marco Lógico	18
4.04.01. Revisión de los Criterios para Indicadores	18
4.04.02. Selección de Indicadores	22
4.04.03. Medios de Verificación.	26
4.04.04 Supuestos.	30
4.04.05 Matriz de Marco Lógico	34
Capítulo V	39
Propuesta	39
5.01. Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta	39
5.02 Descripción de la herramienta	42
5.02.01 Formato de encuesta	43
5.02.02 Análisis e interpretación de la encuesta	44

5.03 Formulación del proceso de aplicación.....	54
5.03.02 Análisis de la identidad corporativa.....	54
5.03.03 Análisis de la comunicación corporativa	55
5.04 Desarrollo.....	55
5.04.01 Análisis del logotipo anterior.....	55
5.04.02 Presentación del logotipo	56
5.04.04 Análisis de la marca	57
5.04.05 Tipografía.....	57
5.04.06 Full color	58
5.04.07 Escala de grises	58
5.04.08 Positivo y negativo.....	59
5.04.10 Disposiciones correctas.....	60
5.04.11 Disposiciones incorrectas.....	60
5.04.12 Fondos correctos	61
5.04.13 Colores incorrectos.....	62
5.05 Aplicación del Logotipo.....	63
5.06. Área publicitaria.....	70
5.06.01 Brief Básico.....	70
5.06.02 Problemas comunicacionales	72
5.06.03 Objetivos comunicacionales.....	72
5.06.04 Estrategia creativa	73
5.07 Estrategias de marketing	74

5.08 Plan y estrategia de medios	83
Capítulo VI.....	88
Aspectos Administrativos	88
6.01 Recursos	88
6.01.01 Recursos tecnológicos	88
6.01.02 Recursos humanos.....	89
6.01.03. Económico.....	89
6.02 Presupuesto	90
6.02.01 Aplicación del Proyecto	91
6.03. Cronograma.....	92
Capítulo VII	94
Conclusiones y recomendaciones	94
7.01. Conclusiones	94
7.02. Recomendaciones.....	95
Referencias Bibliográficas	96

Índice de Tablas

Tabla 1. Análisis de las fuerzas T	5
Tabla 2. Análisis de involucrados de la Empresa de confecciones textil, 2019.....	7
Tabla 3. Impactos sobre los objetivos de la Empresa de confección textil, 2019.....	15
Tabla 4. Revisión de los Criterios	18
Tabla 5. Selección de indicadores	22
Tabla 6. Medios de verificación.....	26
Tabla 7. Supuestos	30
Tabla 8. Matriz de marco lógico	34
Tabla 9. Análisis de la pregunta N°1	44
Tabla 10. Análisis de la pregunta N°2	45
Tabla 11. Análisis de la pregunta N°3	46
Tabla 12. Análisis de la pregunta N°4	47
Tabla 13. Análisis de la pregunta N°5	48
Tabla 14. Análisis de la pregunta N° 6	49
Tabla 15. Análisis de la pregunta N° 7	50
Tabla 16. Análisis de la pregunta N°8	51
Tabla 17. Análisis de la pregunta N° 9	52
Tabla 18. Análisis de la pregunta N° 10	53
Tabla 19. Análisis del FODA del logotipo.....	56
Tabla 20. Estrategia de producto.....	74
Tabla 21. Líneas de acción de la estrategia de producto n° 1	75
Tabla 22. Líneas de acción de la estrategia de producto n° 2	76
Tabla 23. Estrategia de plaza	77
Tabla 24. Líneas de acción de la estrategia de plaza n°1	78
Tabla 25. Líneas de acción de la estrategia de plaza n° 2	79

Tabla 26. Estrategia de promoción.....	80
Tabla 27. Líneas de acción de la estrategia de promoción n° 1	81
Tabla 28. Líneas de acción de la estrategia de promoción n° 2	82
Tabla 29. Líneas de acción de la estrategia de promoción n° 3	83
Tabla 30. Roll up.....	84
Tabla 31. Pautaje en Facebook.....	84
Tabla 32. Pautaje en medios impresos (tarjeta de presentación)	85
Tabla 33. Pautaje en medios impresos (llaveros).....	85
Tabla 34. Pautaje en medios impresos (Afiches).....	85
Tabla 35. Pautaje en medios impresos (Etiqueta)	86
Tabla 36. Pautaje en medios impresos (Rótulos).....	86
Tabla 37. Gastos Operativos	90
Tabla 38. Aplicación del proyecto	91
Tabla 39. Cronograma.....	92

Índice de Figuras

Figura 1. Mapa de involucrados de la Empresa de confecciones textil 2019	6
Figura 2. Árbol de problemas de la empresa de confección textil, 2019	8
Figura 3. Árbol de objetivos de la Empresa de confección textil, 2019	9
Figura 4. Análisis de alternativas de la Empresa de confección textil, 2019.....	10
Figura 5. Localización del Proyecto de la empresa de confección textil, 2019	13
Figura 6. Diagrama de estrategias de la Empresa de confección Textil, 2019	17
Figura 7. Diagrama de resultados, pregunta n° 1	44
Figura 8. Diagrama de resultados, pregunta n° 2	45
Figura 9. Diagrama de resultados, pregunta n° 3	46
Figura 10. Diagrama de resultados, pregunta n°4	47
Figura 11. Diagrama de resultados, pregunta n°5	48
Figura 12. Diagrama de resultados, pregunta n° 6	49
Figura 13. Diagrama de resultados, pregunta n° 7	50
Figura 14. Diagrama de resultados, pregunta n° 8	51
Figura 15. Diagrama de resultados, pregunta n° 9	52
Figura 16. Diagrama de resultados, pregunta n° 10	53
Figura 17. Logotipo.....	56
Figura 18. Logotipo a full color	58
Figura 19. Logotipo a escala de grises	58
Figura 20. Logotipo en positivo y negativo	59
Figura 21. Modos	59
Figura 22. Disposición correcta	60
Figura 23. Disposiciones incorrectas	60
Figura 24. Fondos correctos	61

Figura 25. Logotipo a full color	62
Figura 26. Logotipo a full color	62
Figura 27. Tarjeta de presentación Tiro / Retiro	63
Figura 28. Hoja membretada	63
Figura 29. Diseño del retiro del sobre	64
Figura 30. Diseño del tiro del sobre	64
Figura 31. Diseño de empaque del CD	65
Figura 32. Portada del CD.....	65
Figura 33. Uniforme.....	66
Figura 34. Material P.O.P	66
Figura 35. Logotipo a full color	67
Figura 36. Señalética.....	67
Figura 37. Fan Page	68
Figura 38: Afiche	69

Resumen

En la actualidad la empresa no cuenta con una identidad corporativa por lo cual los productos que ofrece dicha empresa no son identificados por el consumidor, ni diferenciados ante la competencia esto genera deficiente fuente de ingreso económico ya que carece de estrategia de marketing.

La finalidad del presente proyecto es de crear estrategias de branding para poder darle un valor a la marca frente al mercado comercial. Se creará una identidad visual con la finalidad de que la empresa sea identificada frente a la competencia, posteriormente a esto se realizará un manual corporativo con el fin de que la marca tenga un buen uso, se crearán piezas gráficas en el cual se informará los beneficios y productos que oferta dicha empresa, anticipadamente se planteará un brief en el cual se dé a conocer la filosofía de la empresa y se determinará a que target se va a dirigir, también se usará medios para la difusión de la información de la empresa.

Mediante este proyecto se pretende crear un enlace y a la vez fidelización hacia la marca, e incrementar la venta de los productos de la misma y el principal objetivo es que dicha empresa tenga su identidad visual ante el mercado competitivo.

Palabras claves: Identidad corporativa, Estrategias de branding, manual corporativo, mercado competitivo, brief.

Abstrac

At present the company does not have a corporate identity so the products offered by that company are not identified by the consumer, nor differentiated from the competition this generates poor source of economic income since it lacks marketing strategy.

The aim of this project is to create brand strategies to give value to trade mark on the commercial market. A visual identity is created for the purpose of the company identified as a consequence of the competition, a corporate manual shall be made to make the mark a good use, it shall create graphical parts which shall inform the company of the profits and products which are to be charged, which is to be presented in advance, which shall be known by the company's philosophy and that it shall be determined to Target Target, which shall also be used for the diffusion of the company.

This project aims to create a link and both to the mark and to increase the sale of the products of the same and the main objective is that the company has its visual identity in the competitive market.

Keywords: corporate identity, branding strategies, corporate manual, competitive market, brief.

Introducción

La microempresa Lucita confecciones actualmente se encuentra ubicada en la Av. Francisco de Piña y Fernando Tellez S15-84. La idea nació hace 5 años y con el pasar del tiempo se ha venido consolidando hasta formarse en lo que hoy en día es, una micro empresa que busca la manera de satisfacer las necesidades de los clientes y ofrecer un buen producto de calidad.

Esta microempresa carece de una identidad visual lo cual ocasiona que sus productos no estén ante un mercado competitivo causando que los consumidores no conozcan la información necesaria ni los beneficios que ofrece dicha empresa.

Se proponen diversas estrategias que permitan una buena promoción para la microempresa de confección Textil, considerando la importancia de tener un identificador visual, que sea concreto al momento de utilizar en diferentes medios, acompañado por artes gráficas que faciliten la información acerca de los productos y servicios que ofrece la microempresa.

Capítulo I

Antecedente

1.01 Contexto

La industria textil ecuatoriana se remonta a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos. Posteriormente, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo en 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra (MONKEYPLUS, 2017).

Actualmente, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas las cuales son: algodón, poliéster, nylon, acrílicos, lana y seda. Con el pasar del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura.

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sin número de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto de prendas de vestir como de textiles de hogar. En la actualidad, la industria textil y confección es la tercera más grande en el sector de la manufactura, aportando más del 7% del PIB Manufacturero nacional.

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estadísticas levantadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, alrededor de 158 mil personas laboran directamente en empresas textiles y de confección. A esto se suma los miles de empleos indirectos que genera, ya que la industria textil y confección ecuatoriana se encadena con un total de 33 ramas productivas del país.

En la ciudad de Quito el aumento de empresas que se dedican a la confección textil industrial se ha dado gracias a los proyectos y capacitaciones creados para que los pequeños empresarios elaboren productos con altos estándares de calidad.

A inicios del año 2014 surge la pequeña empresa de confecciones textiles ya que antes de lanzarse a este negocio la empresaria Luz María Aguaisa vendía almohadas y almohadones por los distintos mercados de Quito y en ocasiones fuera de la Ciudad, lamentablemente no le fue muy bien en este tipo de venta por lo que tuvo que emprender otro tipo de negocio. Con ayuda de una amiga de la adolescencia tuvieron esta maravillosa idea de crear prendas térmicas de confección textil, destacando su producto principal la cual son los pijamas térmicas, la cual ha venido desarrollando a lo largo de estos años.

Al inicio para la confección de las prendas les fue necesario mandarlas hacer ya que no contaban con la maquinaria adecuada para su realización, a medida que la empresaria iba creciendo con sus pequeñas ventas nació la necesidad de conseguir la maquinaria para fabricar las prendas, así que pudo conseguir con mucho sacrificio una máquina de coser (overloc) y una máquina de coser (recta), una vez que consiguió la maquinaria fue aprendiendo las distintas técnicas y prendas que puede realizar.

Otro problema que se presentó era el local, por lo que la empresaria Luz María Aguaisa adecuó su Hogar como taller de confecciones textiles el cual cuenta con

un pequeño espacio para las máquinas y área de corte, después de la realización de las prendas textiles se realiza la entrega en distintos puntos como locales de ventas y en ocasiones sale a vender en los mercados su propia mercadería, actualmente cuenta con 2 proveedores de tela térmica y un ayudante de confección la cual sigue siendo su amiga y compañera de trabajo.

1.02 Justificación

El presente proyecto se realiza con la finalidad de desarrollar una identidad corporativa para para la empresaria Luz María ya que esta empresa no contiene una identidad visual para ganar lugar en el mercado nacional y diferenciándose de su competencia, a la vez no cuenta con una buena difusión, lo cual no da a conocer sus productos en el mercado laboral de la ciudad de Quito, provocando desconocimiento de la marca en el consumidor.

Este proyecto se realiza con el fin de presentar una imagen visual y concepto de marca que resulte ser atractiva para el consumidor potencial, y logre la fidelización de los clientes.

A su vez se encuentra apegado al Plan Nacional Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida que ha implementado el Gobierno Nacional resaltando específicamente su Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria, destaca que, para lograr los objetivos de incrementar la productividad, agregar valor, innovar y ser más competitivo, se requiere investigación e innovación para la producción, transferencia tecnológica.

El proyecto se desarrolla a través de estrategias de branding para lograr un buen posicionamiento en el mercado y también crear un nombre a dicha empresa textil con lo cual se identificará ante el grupo objetivo y el mercado competitivo, luego se procederá a crear un manual corporativo, en cual constará con la aplicación

correcta e incorrecta del uso de la marca, y su respectiva papelería corporativa la cual contendrá toda la información de la empresa, también se elaborará estrategias de difusión para propagar las cualidades de la marca y a su vez promocionar el producto, y lograr un alto impacto en el mercado en el Sur de Quito, y difundir la imagen empresarial de una forma adecuada, generando fidelización y posicionamiento.

1.03. Definición del Problema Central (Matriz T)

En este análisis existen diferentes características que nos ayudaran a obtener la definición del problema su situación actual, situación empeorada y situación mejorada, ayudando así a obtener las fuerzas bloqueadoras y las fuerzas impulsadoras.

Tabla 1. *Análisis de las fuerzas T*

Análisis de las Fuerzas T					
Situación empeorada	Situación actual				Situación mejorada
Producción de la empresa textil sin identidad visual.	Inexistencia de identidad visual y valor de marca de la empresa textil en el mercado.				Empresa con identidad corporativa y reconocimiento en el mercado.
Fuerza impulsadora	I	PC	I	PC	Fuerza bloqueadora
Realizar estudio de mercado del mercado	5	5	3	3	Inadecuada segmentación de target.
Interés y apoyo por parte de la empresaria para realizar el proyecto	4	4	3	2	Falta de tiempo de la empresaria para realizar el proyecto.
Estrategias de marketing adecuadas para difundir la actividad de la empresa textil.	5	4	2	3	Inadecuado manejo de estrategias de marketing
Elaboración de artes gráficas que difundan los servicios que ofrece	4	5	2	3	Deficiente manejo en la creación de piezas gráficas

Elaborado por: Lizeth Guiñan

Capítulo II

Análisis de Involucrados

2.01. Mapeo de los Involucrados

Para realizar el mapeo de los involucrados debemos revisar si los objetivos de dichas instituciones son compatibles con nuestro producto o grupo objetivo.



Figura 1. Mapa de involucrados de la Empresa de confecciones textil 2019
Elaborado por: Lizeth Guiñan

2.02. Matriz de Análisis y selección con los Involucrados

En la matriz de análisis de involucrados damos a conocer e identificar las necesidades y capacidades de los interesados de un proyecto. Deben estar obligatoriamente relacionadas con la Matriz T, donde el interés sobre el problema viene a ser la fuerza bloqueadora, y la fuerza impulsadora viene a ser el interés sobre el proyecto.

Tabla 2. Análisis de involucrados de la Empresa de confecciones textil, 2019

Actores involucrados	Interés sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos mandatos y capacidades	Intereses sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Investigador	Dar un identidad visual a la empresa	La empresa tiene una producción anonima en el mercado	Recursos tecnológicos Recursos humanos Recursos financieros	Elaborar estrategias de branding y diseño de identidad corporativa	Administradores reazos al manejo de una marca
Empesaria	Poducir productos con una identidad visual	Carencia de un plan de difucion de marca	Recursos humanos Recursos financieros	Crear un enlase entre marca y cliente	Grupo objetivo con poco interes para la identidad visual
Proveedores	Identficar la empresa por su nueva imgen corporativa	Carencia de identidad	Recursos informativos Recursos Humanos	Aumento de prestigio de la empresa	Competencia
Clientes	Reconocer la empresa y productos.	Falencias en el diseño de la imagen corporativa para la empresa textil	Recursos informativos	Construir una fidelizacion hacia la marca de la empresa textil	Inadecuado manejo de identidad visual

Elaborado por: Lizeth Guñan

Capítulo III

Problemas Y Objetivos

En los problemas y objetivos logramos captar las dificultades y que vamos a ejercer para poder dar una solución a cada uno de ellos.

3.01 Árbol de problemas

En el Árbol de Problemas nos permite definir de manera organizada el conjunto de problemáticas que vamos a transformar con el proyecto

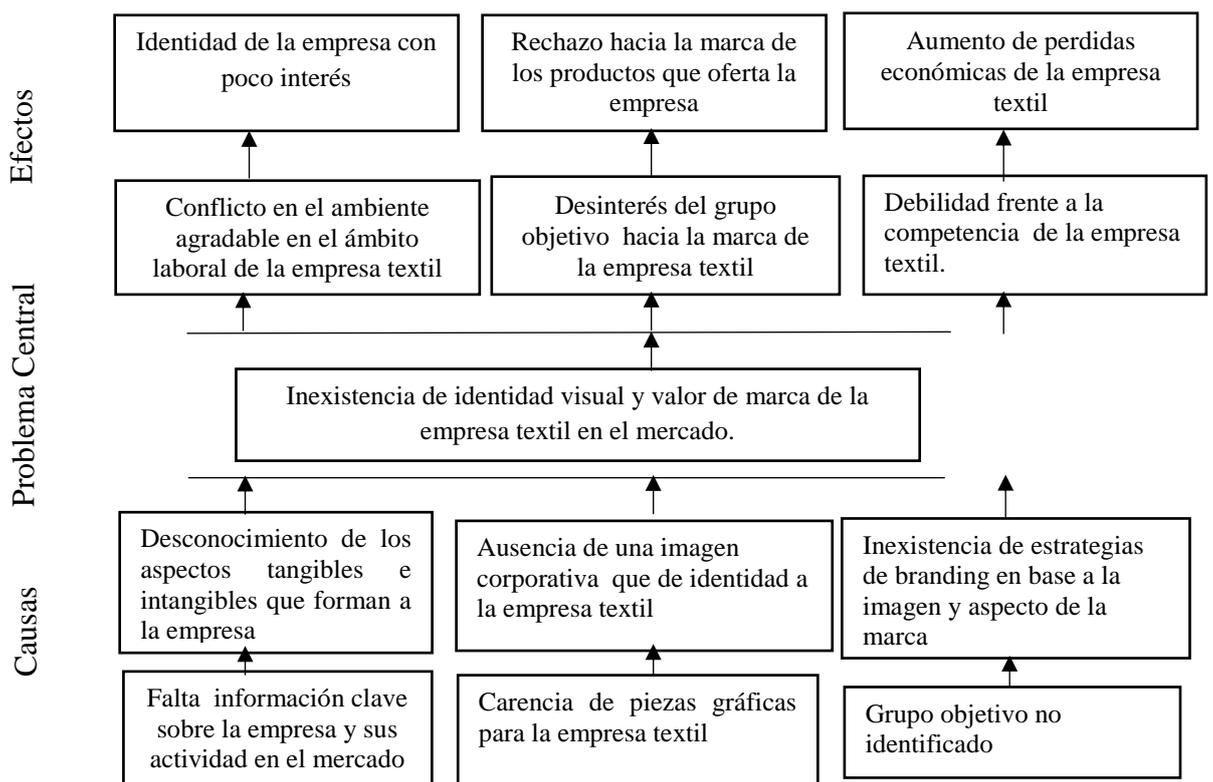


Figura 2. Árbol de problemas de la empresa de confección textil, 2019

Elaborado por: Lizeth Guiñan

3.02. Árbol de Objetivos

En el árbol de objetivos definiremos criterios de evaluación de las distintas soluciones a un problema. Basándonos a partir de la formulación de los problemas. En los objetivos del Árbol de Problemas se los transforma a acciones positivas.

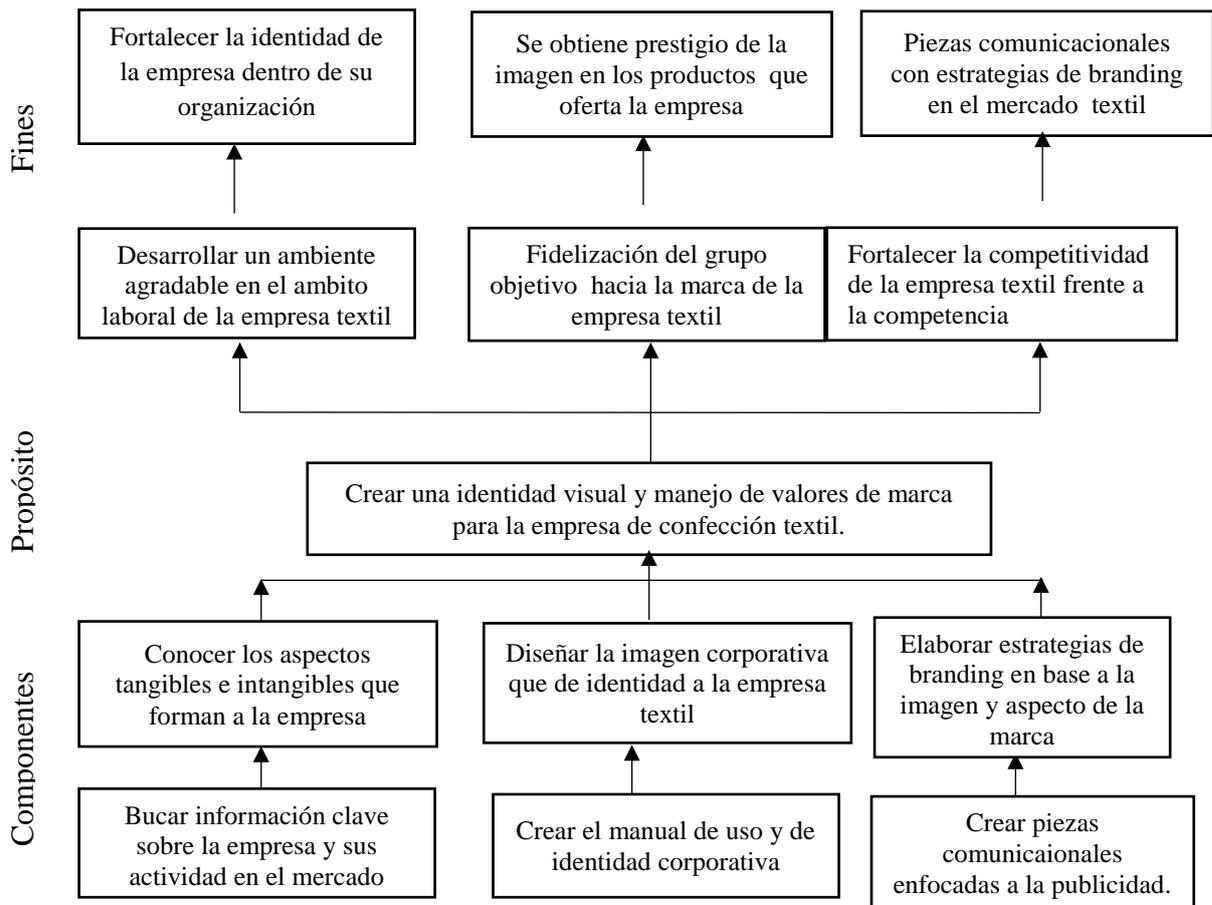


Figura 3. Árbol de objetivos de la Empresa de confección textil, 2019

Elaborado por: Lizeth Guiñan

Capítulo IV

Análisis de Alternativa

En el análisis de alternativas identificamos los medios que representan estrategias.

4.01. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones

En la matriz de análisis lograremos alcanzar los objetivos del presente proyecto.

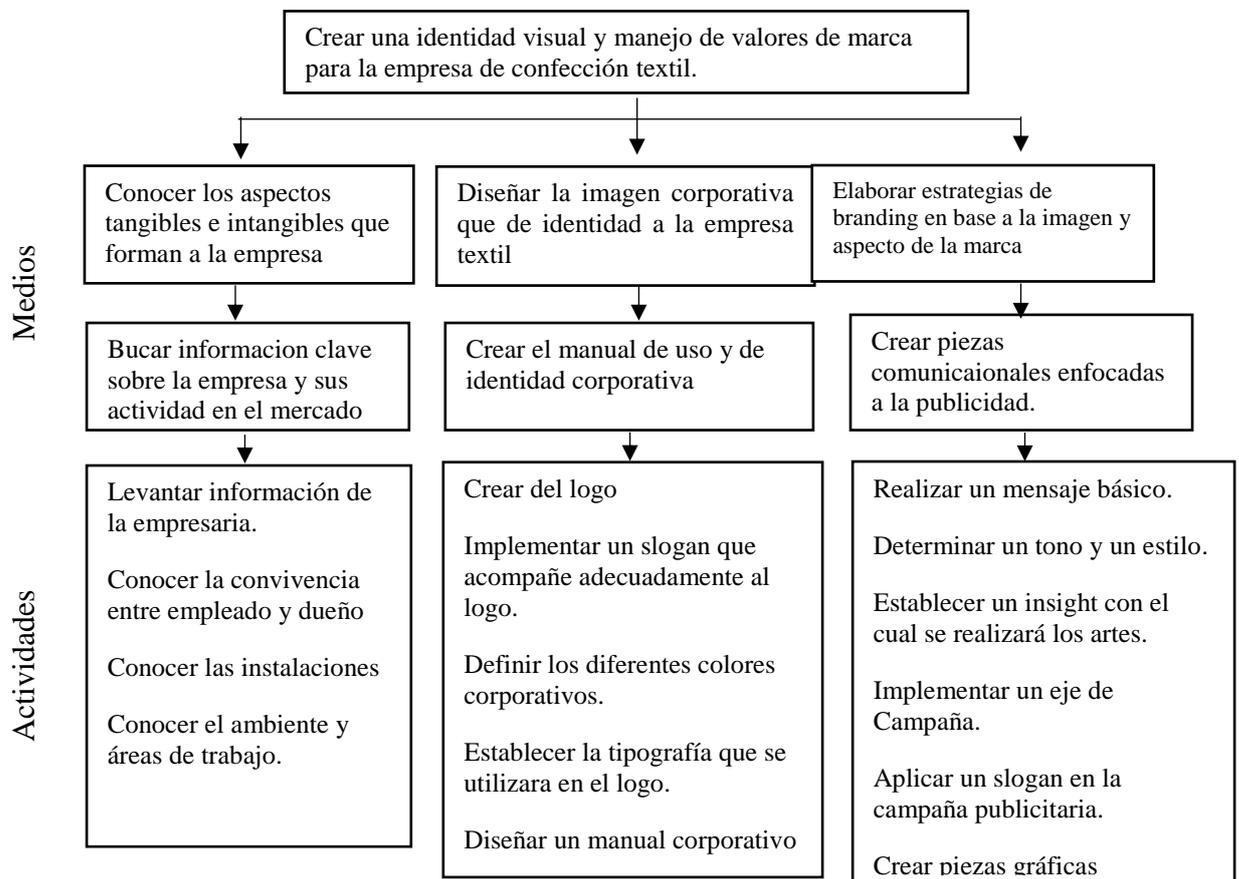


Figura 4. Análisis de alternativas de la Empresa de confección textil, 2019

Elaborado por: Lizeth Guñan

4.01.01 Tamaño del proyecto

Mediante la realización de este proyecto nace la necesidad de crear un vínculo emocional para posicionarnos en la mente de consumidor y una aceptación en el mercado laboral textil, con el fin de generar ventas a la empresa mediante la realización de una identidad corporativa.

La creación de una identidad visual está enfocada para personas con edades desde los 10 hasta los 45 años con un nivel socioeconómico medio y medio alto, por lo que tienen el alcance a los productos del mismo ya que reconocen al producto mediante la nueva imagen visual.

En el presente proyecto se pretende alcanzar el desarrollo del reconocimiento en el mercado comercial creando una nueva imagen corporativa para el sur de la ciudad de Quito que cuenta con un número de población de 288529 esta información se obtuvo de la fuente de datos del Censo INEC 2010. Con esto se quiere generar un impacto de demanda con sus productos en el mercado.

N = Tamaño del universo = 288.529

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

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

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

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

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

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 288.529 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 (288.529 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{282,758}{28853.78}$$

$$n = 98$$

Una vez obtenido el resultado con la anterior fórmula se determinó que se debe realizar una encuesta a 98 personas, teniendo un nivel de confianza de un 95% y un margen de error de un 5% del cálculo realizado.

El presente proyecto está dirigido a un grupo objetivo el cual está conformado por hombres y mujeres de entre los 10 a 45 años de edad, estudiantes, estudiantes universitarios, amas de casa, profesionales, los cuales están situados en la parte en las zonas urbanas y rurales de la ciudad de Quito y su nivel económico es medio y medio alto.

4.01.02 Localización del proyecto

La empresaria Luz María Aguaisa está situada en la región Sierra del país en la provincia de Pichincha en la ciudad de Quito en Av. Fernando Telier y Francisco de Piña

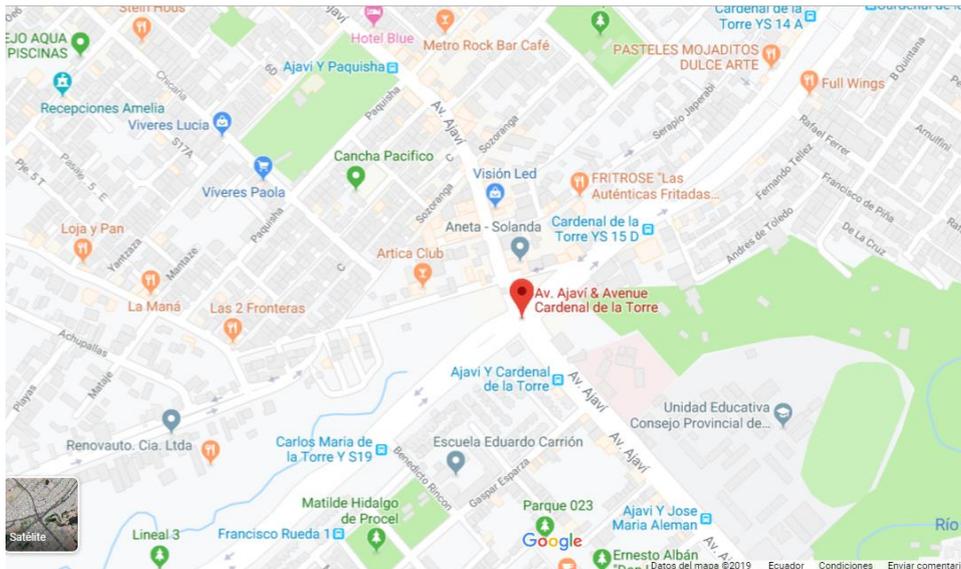


Figura 5. Localización del Proyecto de la empresa de confección textil, 2019

Fuente: Google Maps

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE BRANDING Y DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA PROMOCIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN TEXTIL UBICADA AL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.

4.01.03 Análisis Ambiental

Ecuador señala su importancia por el medio ambiente por lo que señala en la Constitución de la república que: “el artículo 14 de la Constitución de la República del Ecuador reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados” (Asamblea Contituyente, pág. 24).

Para lograr una sociedad de buen vivir es necesario tener un ambiente agradable y sostenible con opciones de desarrollo adecuadas para la recuperación de espacios ambientales y tomar en cuenta para el diseño y proyectos del mismo.

Impacto Positivo.

Un gran impacto positivo que genera el presente proyecto es que será amigable con el medio ambiente ya que su respectivo manual corporativo se encuentra impreso en hojas reciclables y biodegradables creando a su vez un impacto ambiental en el mismo, otro impacto es que genera una mayor demanda de lo común en los productos de la empresaria con lo que aumenta el trabajo y ofreciendo fuentes de empleo.

Impacto Negativo.

La realización del manual corporativo que se va a realizar en hojas biodegradables solo puede estar visible para la empresaria y no para los consumidores quienes no se enteraran de esta ayuda para el medio ambiente, otro impacto negativo es el demasiado uso de papel para los artes publicitarios.

4.02. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

En la matriz de análisis de impacto de los objetivos veremos la factibilidad que tienen el mismo en el siguiente proyecto.

Tabla 3. *Impactos sobre los objetivos de la Empresa de confección textil, 2019*

Objetivos	Impacto sobre el Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Conocer los aspectos tangibles e intangibles que forman la empresa	4	4	4	5	4	21	Alta
Diseñar la imagen corporativa que de identidad a la empresa textil	4	4	4	4	4	20	Alta
Elaborar estrategias de branding en base a la imagen y aspecto de marca	5	4	4	5	5	23	Alta

Buscar información clave sobre la empresa y sus actividades en el mercado	5	4	4	5	4	22	Alta
Crear el manual de uso y de identidad corporativo	4	5	4	4	4	21	Alta
Crear piezas comunicacionales enfocados a la publicidad	4	4	4	4	4	20	Alta

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

Elaborado por: Lizeth Guiñan

4.03. Diagrama de Estrategias

Colocamos lo que teníamos en el Análisis de Alternativas

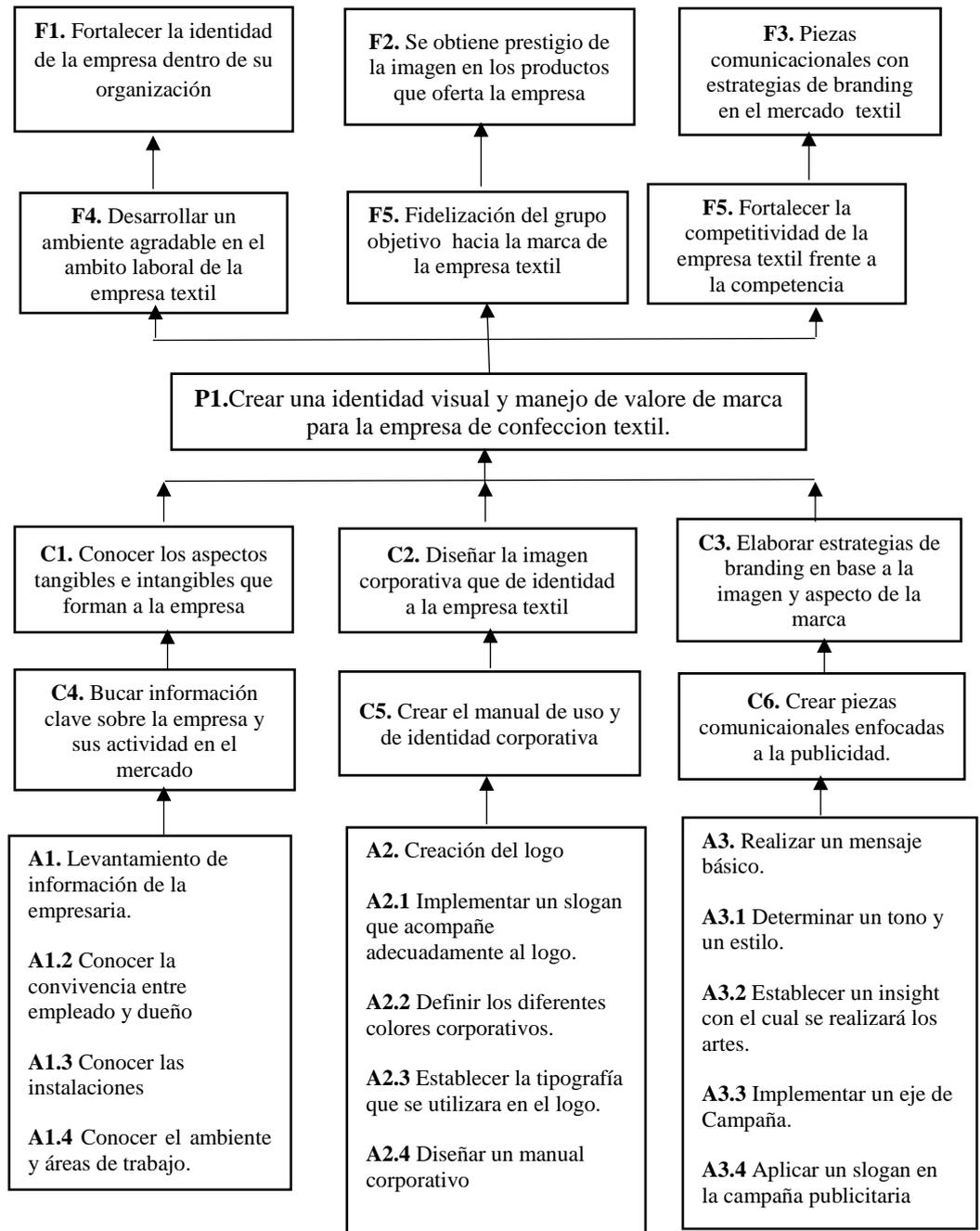


Figura 6. Diagrama de estrategias de la Empresa de confección Textil, 2019

Elaborado por: Lizeth Guñan

4.04. Construcción de la Matriz de Marco Lógico

Marco lógico es una metodología para la planificación, diseño, ejecución y evaluación.

4.04.01. Revisión de los Criterios para Indicadores

Tabla 4. *Revisión de los Criterios*

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Medio Medio alto
Fines	F1. Fortalecer la identidad de la empresa dentro de su organización.	Consumidor reconoce la marca en un 60%	70%	Buena	2 semanas	Quito	Medio alto
	F2. Se obtiene prestigio de la imagen en los productos que oferta la empresa.	Se reconoce a la empresa en el mercado con un 70%	80%	Excelente	1 mes	Quito	Medio alto
	F3. Pieza comunicacional con estrategias de branding en el mercado textil.	Manejo de difusión en un 70%	70%	Excelente	2 semana	Quito	Medio alto
	F4. Desarrollar un ambiente agradable en el ámbito laboral de la empresa textil	Mejorar en ambiente de trabajo en un 70%	70%	Excelente	2 meses	Quito	Medio alto
	F5. Fidelización del grupo objetivo hacia la marca de la empresa textil.	El consumidor tiene a su disposición el producto en el mercado en un 70%	70%	Excelente	1 mes	Quito	Medio alto

Propósito	P1. Crear la identidad visual y manejo de valor de marca para la empresa de confecciones	Al culminar el proyecto se creó una marca para los productos ya existentes y la respectiva demanda del mismo.	1	Excelente	4 días	Quito	Medio alto
	Componentes	C.1 Conocer los aspectos tangibles e intangibles que forman a la empresa	Manejo de información en un 70%	70%	Excelente	1 semana	Quito
C.2 Diseñar la imagen corporativa que de identidad a la empresa textil		Diseño de manual en un 90%	90%	Excelente	1 mes	Quito	Medio alto
C.3 Elaborar estrategias de branding en base a la imagen y aspecto de la marca		Las estrategias se elaboran con un 70%.	90%	Excelente	1 semana	Quito	Medio alto
C.4 Buscar información clave sobre la empresa y sus actividades en el mercado		Información clave reunida en un 50 %	50%	Excelente	1 semana	Quito	Medio alto
C.5 Crear el manual de uso y de identidad corporativa.		Manual corporativo para el manejo de marca	1	Excelente	1 semana	Quito	Medio alto
C.6 Crear piezas comunicacionales para dar publicidad.		Realización de afiches, artes para Facebook	2	Excelente	1 semana	Quito	Medio alto

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE BRANDING Y DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA PROMOCIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN TEXTIL UBICADA AL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.

Actividades	A1. Levantamiento de información de la empresaria.	Información necesaria en un 70%.	70%	Excelente	1 mes	Quito	Medio alto
	A1.2 Conocer la convivencia entre empleado y dueño.	Crecimiento de convivencia laboral en un 70%	70%	Excelente	1 mes	Quito	Medio alto
	A1.3 Conocer las instalaciones.	Instalaciones con señaléticas establecida	5	Excelente	1 mes	Quito	Medio alto
	A1.4 Conocer el ambiente y áreas de trabajo.	Áreas de trabajo con su respectiva señalización	1	Excelente	1 mes	Quito	Medio alto
	A2. Creación del logo	Diseño del logo	1	Excelente	1 semana	Quito	Medio alto
	A2.1 Implementar un slogan que acompañe adecuadamente al logo.	Eslogan establecido	1	Excelente	1 semana	Quito	Medio alto
	A2.2 Definir los diferentes colores corporativos.	Colores establecidos para la elaboración y manejo de marca	2	Excelente	1 semana	Quito	Medio alto
	A2.3 Establecer la tipografía que se utilizara en el logo.	Tipografía definida para la elaboración del logo	2	Excelente	2 semanas	Quito	Medio alto
	A2.4 Diseñar un manual Corporativo	Manual corporativo	1	Excelente	1 semana	Quito	Medio alto

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE BRANDING Y DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA PROMOCIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN TEXTIL UBICADA AL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.

A3. Realizar un mensaje básico.	Mensaje básico	1	Excelente	1 mes	Quito	Medio alto
A3.1 Determinar un tono y un estilo.	Tono y estilo establecidos	1	Excelente	1 día	Quito	Medio alto
A3.2 Establecer un insight con el cual se realizará los artes.	Se logra elaborar un insight.	1	Excelente	1 semana	Quito	Medio alto
A3.3 Implementar un eje de Campaña.	Desarrollo de un eje de campaña	1	Excelente	1 semana	Quito	Medio alto
A3.4 Aplicar un slogan en la campaña publicitaria	Se identifica un eslogan acorde a la empresa textil	1	Excelente	1 semana	Quito	Medio alto

Elaborado por: Lizeth Guiñan

4.04.02. Selección de Indicadores

Tabla 5. Selección de indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Fines	F1. Fortalecer la identidad de la empresa dentro de su organización.	Consumidor reconoce la marca en un 60%	X	X	X	X	X	5	Alta
	F2. Se obtiene prestigio de la imagen en los productos que oferta la empresa.	Se reconoce a la empresa en el mercado con un 70%	X	X	X	X	X	5	Alta
	F3. Pieza comunicacional con estrategias de branding en el mercado textil.	Manejo de difusión en un 70%	X	X	X	X	X	5	Alta
	F4. Desarrollar un ambiente agradable en el ámbito laboral de la empresa textil	Mejorar en ambiente de trabajo en un 70%	X	X	X	X	X	5	Alta
	F5. Fidelización del grupo objetivo hacia la marca de la empresa textil.	El consumidor tiene a su disposición el producto en el mercado en un 70%	X	X	X	X	X	5	Alta

Propósito	P1. Crear la identidad visual y manejo de valor de marca para la empresa de confecciones	Al culminar el proyecto se creó una marca para los productos ya existentes y la respectiva demanda del mismo.	X	X	X	X	X	5	Alta
	Componentes	(C.1) Conocer los aspectos tangibles e intangibles que forman a la empresa	Manejo de información en un 70%	X	X	X	X	X	5
(C.2) Diseñar la imagen corporativa que de identidad a la empresa textil		Diseño de manual en un 90%	X	X	X	X	X	5	Alta
C.3 Elaborar estrategias de branding en base a la imagen y aspecto de la marca		Las estrategias se elaboran con un 70%.	X	X	X	X	X	5	Alta
C.4 Buscar información clave sobre la empresa y sus actividades en el mercado		Información clave reunida en un 50 %	X	X	X	X	X	5	Alta
C.5 Crear el manual de uso y de identidad corporativa.		Manual corporativo para el manejo de marca	X	X	X	X	X	5	Alta
C.6 Crear piezas comunicacionales enfocada a la publicidad.		Realización de afiches, artes para Facebook, Instagram	X	X	X	X	X	5	alta

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE BRANDING Y DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA PROMOCIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN TEXTIL UBICADA AL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.

Actividades	A1. Levantamiento de información de la empresaria.	Información necesaria en un 70%.	X	X	X	X	X	5	Alta
	A1.2 Conocer la convivencia entre empleado y dueño	Crecimiento de convivencia laboral en un 70%	X	X	X	X	X	5	Alta
	A1.3 Conocer las instalaciones	Instalaciones con señaléticas establecida	X	X	X	X	X	5	Alta
	A1.4 Conocer el ambiente y áreas de trabajo	Áreas de trabajo con su respectiva señalización	X	X	X	X	X	5	Alta
	A2. Creación del logo	Diseño del logo	X	X	X	X	X	5	Alta
	A2.1 Implementar un slogan que acompañe adecuadamente al logo.	Eslogan establecido	X	X	X	X	X	5	Alta
	A2.2 Definir los diferentes colores corporativos.	Colores establecidos para la elaboración y manejo de marca	X	X	X	X	X	5	Alta
	A2.3 Establecer la tipografía que se utilizara en el logo.	Tipografía definida para la elaboración del logo	X	X	X	X	X	5	Alta
	A2.4 Diseñar un manual Corporativo	Manual corporativo	X	X	X	X	X	5	Alta

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE BRANDING Y DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA PROMOCIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN TEXTIL UBICADA AL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.

A3. Realizar un mensaje básico.	Mensaje básico	X	X	-	X	X	4	Alta
A3.1 Determinar un tono y un estilo.	Tono y estilo establecidos	X	-	X	X	X	4	Alta
A3.2 Establecer un insight con el cual se realizará los artes.	Se logra elaborar un insight	X	X	X	X	X	5	Alta
A3.3 Implementar un eje de Campaña.	Desarrollo de un eje de campaña	X	X	X	X	X	5	Alta
A3.4 Aplicar un slogan en la campaña publicitaria	Se identifica un eslogan acorde a la empresa textil	X	X	-	-	X	3	Media

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: Lizeth Guñan

4.04.03. Medios de Verificación.

El conjunto de objetivos se los puede definir en, los medios de verificación identificados los cuales serán necesarios y capaces de obtener los datos requeridos y los indicadores permitirán realizar un efectivo seguimiento del proyecto, para así realizar una adecuada evaluación de los resultados de los objetivos planteados. (Yugsi C, 2018)

Tabla 6. *Medios de verificación*

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				Responsable
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	
Fines	F1. Fortalecer la identidad de la empresa dentro de su organización.	Consumidor reconoce la marca en un 60%	Primaria	Evaluación	Simple verificación	4 meses	Diseñador
	F2. Se obtiene prestigio de la imagen en los productos que oferta la empresa.	Se reconoce a la empresa en el mercado con un 70%	Primaria	Observación	Simple verificación	4 meses	Diseñador
	F3. Pieza comunicacional con estrategias de branding en el mercado textil.	Manejo de difusión en un 70%	Primaria	Observación	Simple verificación	3 meses	Diseñador
	F4. Desarrollar un ambiente agradable en el ámbito laboral de la empresa textil	Mejorar en ambiente de trabajo en un 70%	Primaria	Evaluación	Simple verificación	2 meses	Empresaria Empleados Diseñador

	F5. Fidelización del grupo objetivo hacia la marca de la empresa textil.	El consumidor tiene a su disposición el producto en el mercado en un 70%	Primaria	Observación	Simple verificación	4 meses	Empresaria Diseñador
Propósito	P1. Crear la identidad visual y manejo de valor de marca para la empresa de confecciones	Al culminar el proyecto se creó una marca para los productos ya existentes y la respectiva demanda del mismo.	Primaria	Observación	Simple verificación	2 meses	Diseñador
	C.1 Conocer los aspectos tangibles e intangibles que forman a la empresa	Manejo de información en un 70%	Primaria	Observación	Simple verificación	1 semana	Investigador Diseñador
Componentes	C.2 Diseñar la imagen corporativa que de identidad a la empresa textil	Diseño de manual en un 90%	Primaria	Observación	Simple verificación	2 meses	Diseñador
	C.3 Elaborar estrategias de branding en base a la imagen y aspecto de la marca	Las estrategias se elaboran con un 70%.	Primaria	Observación	Simple verificación	3 meses	Diseñador
	C.4 Buscar información clave sobre la	Información clave reunida en un 50 %	Primaria	Observación			Investigador

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE BRANDING Y DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA PROMOCIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN TEXTIL UBICADA AL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.

	empresa y sus actividades en el mercado				Simple verificación	1 semana	Diseñador
	C.5 Crear el manual de uso y de identidad corporativa.	Manual corporativo para el manejo de marca	Primaria	Observación	Simple verificación	2 meses	Diseñador
	C.6 Crear piezas comunicacionales enfocada a la publicidad.	Realización de afiches, artes para Facebook, Instagram	Primaria	Observación	Simple verificación	3 meses	Diseñador
Actividades	A1 Levantamiento de información de la empresaria.	Información necesaria en un 70%.	Primaria	Observación	Simple verificación	2 meses	Investigador Diseñador
	A1.2 Conocer la convivencia entre empleado y dueño	Crecimiento de convivencia laboral en un 70%	Primaria	Evaluación	Simple verificación	2 meses	Empresario Empleados Diseñador
	A1.3 Conocer las instalaciones	Instalaciones con señaléticas establecida	Primaria	Evaluación	Simple verificación	2 meses	Diseñador Investigador
	A1.4 Conocer el ambiente y áreas de trabajo	Áreas de trabajo con su respectiva señalización	Primaria	Evaluación	Simple verificación	2 meses	Empresario Empleados Diseñador
	A2. Creación del logo	Diseño del logo	Primaria	Observación	Simple verificación	2 meses	Diseñador
	A2.1 Implementar un slogan que	Eslogan establecido	Primaria	Observación		2 meses	Diseñador

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE BRANDING Y DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA PROMOCIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN TEXTIL UBICADA AL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.

	acompañe adecuadamente al logo.				Simple verificación		
A2.2	Definir los diferentes colores corporativos.	Colores establecidos para la elaboración y manejo de marca	Primaria	Evaluación	Simple verificación	2 meses	Diseñador
A2.3	Establecer la tipografía que se utilizara en el logo.	Tipografía definida para la elaboración del logo	Primaria	Observación	Simple verificación	2 meses	Diseñador
A2.4	Diseñar un manual Corporativo	Manual corporativo	Primaria	Observación	Simple verificación	2 meses	Diseñador
A3.	Realizar un mensaje básico.	Mensaje básico	Primaria	Observación	Simple verificación	2 meses	Diseñador
A3.1	Determinar un tono y un estilo.	Tono y estilo establecidos	Primaria	Observación	Simple verificación	2 meses	Diseñador
A3.2	Establecer un insight con el cual se realizará los artes.	Se logra elaborar un insight	Primaria	Observación	Simple verificación	2 meses	Diseñador
A3.3	Implementar un eje de Campaña.	Desarrollo de un eje de campaña	Primaria	Observación	Simple verificación	2 meses	Diseñador
A3.4	Aplicar un slogan en la campaña publicitaria	Se identifica un eslogan acorde a la empresa textil	Primaria	Observación	Simple verificación	2 meses	Diseñador

Elaborado por: Lizeth Guiñan

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE BRANDING Y DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA PROMOCIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN TEXTIL UBICADA AL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.

4.04.04 Supuestos.

“Los supuestos se utilizarán para notar los factores externos que cuya incidencia pueda obstaculizar el logro de los objetivos planteados en el proyecto” (Yugsi C, 2018).

Tabla 7. *Supuestos*

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de riesgos				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Fines	F1. Fortalecer la identidad de la empresa dentro de su organización.	Débil impacto en el mercado	X	-	X	X	X
	F2. Se obtiene prestigio de la imagen en los productos que oferta la empresa.	Desinterés por parte del grupo objetivo hacia la marca y los productos	X	-	X	-	-
	F3. Pieza comunicacional con estrategias de branding en el mercado textil.	Estrategias de branding con poca funcionabilidad	X	-	X	-	-
	F4. Desarrollar un ambiente agradable en el ámbito laboral de la empresa textil	Desacuerdo en el ámbito laboral	-	-	X	X	-

	F5. Fidelización del grupo objetivo hacia la marca de la empresa textil.	Grupo objetivo con poco impacto visual	X	-	X	-	X
Propósito	P1. Crear la identidad visual y manejo de valor de marca para la empresa de confecciones	Marca no identificada en el mercado	X	X	X	X	X
Componentes	C.1 Conocer los aspectos tangibles e intangibles que forman a la empresa	Falta de interés por la propietaria	-	-	X	-	-
	C.2 Diseñar la imagen corporativa que de identidad a la empresa textil	Falta de recursos tecnológicos y humanos	X	X	X	X	X
	C.3 Elaborar estrategias de branding en base a la imagen y aspecto de la marca	Estrategias mal planteadas para el grupo objetivo que se va a dirigir	X	-	X	X	X
	C.4 Buscar información clave sobre la empresa y sus actividades en el mercado	Inexistencia de información clave de la empresa textil	-	-	X	X	-
	C.5 Crear el manual de uso y	Falta de recursos	X	-	X	X	X

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE BRANDING Y DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA PROMOCIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN TEXTIL UBICADA AL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.

	de identidad corporativa.	financieros para la impresión de dicho manual					
	C.6 crear piezas comunicacionales enfocada a la publicidad.	Piezas graficas con información nula	X	-	X	X	X
Actividades	A1. Levantamiento de información de la empresaria.	Información nula por parte de la empresa	-	-	X	X	X
	A1.2 Conocer la convivencia entre empleado y dueño	Trabajadores inconformes e inseguros	-	-	X	X	X
	A1.3 Conocer las instalaciones	No contar con la autorización para conocer las instalaciones de la empresa textil	-	-	X	X	X
	A1.4 Conocer el ambiente y áreas de trabajo	Falta de colaboración por parte de los trabajadores y empresaria	-	-	X	X	X
	A2. Creación del logo	Falta de recursos tecnológico	X	-	X	X	X
	A2.1 Implementar un slogan que acompañe	Slogan no va acorde a la marca de la empresa textil	-	-	X	X	X

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE BRANDING Y DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA PROMOCIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN TEXTIL UBICADA AL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.

	adecuadamente al logo.						
	A2.2 Definir los diferentes colores corporativos.	Inadecuado manejo de colores corporativos.	-	-	X	X	X
	A2.3 Establecer la tipografía que se utilizara en el logo.	Plagio de tipografía	X	-	X	X	X
	A2.4 Diseñar un manual Corporativo	Falta de recursos tecnológicos y financieros	X	-	X	X	X
	A3. Realizar un mensaje básico.	Grupo objetivo no entienda el mensaje que se tomara para las artes	-	-	X	X	X
	A3.1 Determinar un tono y un estilo.	Grupo objetivo no identificado tono y estilo	-	-	X	X	X
	A3.2 Establecer un insight con el cual se realizará los artes.	Con resalte la atención del grupo objetivo	X	-	X	X	X
	A3.3 Implementar un eje de Campaña.	Eje de campaña no va acorde a la empresa	-	-	X	X	X
	A3.4 Aplicar un slogan en la campaña publicitaria	Poca funcionabilidad	-	-	X	X	X

Elaborado por: Lizeth Guiñan

4.04.05 Matriz de Marco Lógico

Es una matriz de planificación que influye los aspectos básicos de un proyecto institucional, de una política, de un plan o proyecto de intervención. Es un instrumento básico que facilita el diseño, ejecución y seguimiento y la evaluación de las acciones en cualquiera de los niveles mencionados. (Inn, 2005)

Tabla 8. *Matriz de marco lógico*

Nivel	Resumen narrativo	Indicador	Medios de verificación	Supuestos
	F1. Fortalecer la identidad de la empresa dentro de su organización.	Consumidor reconoce la marca en un 60%	Primaria Evaluación Simple verificación	Débil impacto en el mercado
	F2. Se obtiene prestigio de la imagen en los productos que oferta la empresa.	Se reconoce a la empresa en el mercado con un 70%	Primaria Observación Simple verificación	Desinterés por parte del grupo objetivo hacia la marca y los productos
	F3. Pieza comunicacional con estrategias de branding en el mercado textil.	Manejo de difusión en un 70%	Primaria Observación Simple verificación	Estrategias de branding con poca funcionalidad
	F4. Desarrollar un ambiente agradable en el ámbito laboral de la empresa textil	Mejorar en ambiente de trabajo en un 70%	Primaria Evaluación Simple verificación	Desacuerdo en el ámbito laboral
	F5. Fidelización del grupo objetivo hacia la marca de la empresa textil.	El consumidor tiene a su disposición el producto en el	Primaria Observación Simple verificación	Grupo objetivo con poco impacto visual

		mercado en un 70%		
	P1. Crear la identidad visual y manejo de valor de marca para la empresa de confecciones	Al culminar el proyecto se creó una marca para los productos ya existentes y la respectiva demanda del mismo.	Primaria Observación Simple verificación	Marca no identificada en el mercado
	C.1 Conocer los aspectos tangibles e intangibles que forman a la empresa	Manejo de información en un 70%	Primaria Observación Simple verificación	Falta de interés por la propietaria
	C.2 Diseñar la imagen corporativa que de identidad a la empresa textil	Diseño de manual en un 90%	Primaria Observación Simple verificación	Falta de recursos tecnológicos y humanos
	C.3 Elaborar estrategias de branding en base a la imagen y aspecto de la marca	Las estrategias se elaboran con un 70%.	Primaria Observación Simple verificación	Estrategias mal planteadas para el grupo objetivo que se va a dirigir
	C.4 Buscar información clave sobre la empresa y sus actividades en el mercado	Información clave reunida en un 50 %	Primaria Observación Simple verificación	Inexistencia de información clave de la empresa textil

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE BRANDING Y DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA PROMOCIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN TEXTIL UBICADA AL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.

	C.5 Crear el manual de uso y de identidad corporativa.	Manual corporativo para el manejo de marca	Primaria Observación Simple verificación	Falta de recursos financieros para la impresión de dicho manual
	C.6 Crear piezas comunicacionales enfocada a la publicidad.	Realización de afiches, artes para Facebook, Instagram	Primaria Observación Simple verificación	Piezas graficas con información nula
	A1.1. Levantamiento de información de la empresaria.	Información necesaria en un 70%.	Primaria Evaluación Simple verificación	Información nula por parte de la empresa
	A1.2 Conocer la convivencia entre empleado y dueño	Crecimiento de convivencia laboral en un 70%	Primaria Evaluación Simple verificación	Trabajadores inconformes e inseguros
	A1.3 Conocer las instalaciones	Instalaciones con señaléticas establecida	Primaria Evaluación Simple verificación	No contar con la autorización para conocer las instalaciones de la empresa textil
	A1.4 Conocer el ambiente y áreas de trabajo	Áreas de trabajo con su respectiva señalización	Primaria Evaluación Simple verificación	Falta de colaboración por parte de los trabajadores y empresaria
	A2. Creación del logo	Diseño del logo	Primaria Observación Simple verificación	Falta de recursos tecnológico
	A2.1 Implementar un slogan que acompañe	Eslogan establecido	Primaria Observación	Slogan no va acorde a la marca de la empresa textil

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE BRANDING Y DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA PROMOCIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN TEXTIL UBICADA AL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.

	adecuadamente al logo.		Simple verificación	
	A2.2 Definir los diferentes colores corporativos.	Colores establecidos para la elaboración y manejo de marca	Primaria Evaluación Simple verificación	Inadecuado manejo de colores corporativos.
	A2.3 Establecer la tipografía que se utilizara en el logo.	Tipografía definida para la elaboración del logo	Primaria Observación Simple verificación	Plagio de tipografía
	A2.4 Diseñar un manual Corporativo	Manual corporativo	Primaria Observación Simple verificación	Falta de recursos tecnológicos y financieros
	A3. Realizar un mensaje básico.	Mensaje básico	Primaria Observación Simple verificación	Grupo objetivo no entienda el mensaje que se tomara para las artes
	A3.1 Determinar un tono y un estilo.	Tono y estilo establecidos	Primaria Observación Simple verificación	Grupo objetivo no identificado tono y estilo
	A3.2 Establecer un insight con el cual se realizará los artes.	Se logra elaborar un insight	Primaria Observación Simple verificación	Con resalte la atención del grupo objetivo
	A3.3 Implementar un eje de Campaña.	Desarrollo de un eje de campaña	Primaria Observación Simple verificación	Eje de campaña no va acorde a la empresa

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE BRANDING Y DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA PROMOCIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN TEXTIL UBICADA AL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.

	A3.4 Aplicar un slogan en la campaña publicitaria	Se identifican un eslogan acorde a la empresa textil	Primaria Observación Simple verificación	Poca funcionabilidad
--	--	--	---	-------------------------

Elaborado por: Lizeth Guiñan

Capítulo V

Propuesta

Ofrece una idea importante y afronta un asunto significativo, demostrando que él se ha escogido un método innovador para abordar ese tema.

5.01. Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta

Identificador corporativo

La identidad de una organización alude a valores, atributos y virtudes específicas como el liderazgo, la tradición, actualidad, rigor, tecnología, entre otros. Es un discurso necesariamente más abstracto que el discurso de la actividad que realiza. El logotipo, el símbolo, la mascota, el color institucional, elementos gráficos, signos acústicos, la arquitectura son todos elementos identificadores que los stakeholders asumen como tales al tener contacto con estos a través de la organización (Stellato F, 2016).

Marketing

Según Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Significado de Encuesta, 2017).

El marketing tiene como objetivo cumplir las metas de una organización es ideado para planear productos satisfactorios, asignar precios, promover y distribuir a los mercados.

Publicidad

Según Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing" afirma que: la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" (Significado de Encuesta, 2017).

La publicidad informa, persuade, recuerda a un grupo específico identificado de forma masiva que es pagada por un anunciante valiéndose de medios de comunicación, genera ventas, es comercial y no tiene límites no importa las consecuencias siempre y cuando tengan registro en las etiquetas de los productos.

Para generar conceptos que manejen beneficios emocionales o racionales es de gran importancia establecer una estrategia creativa la cual está conformada por:

Beneficio emocional son todas las emociones tales como la felicidad, amor, sabiduría, entre otros.

Beneficio racional es la parte tangibles del producto como, por ejemplo: frescura, suavidad, calidad, entre otros.

Mensaje básico es la propuesta del producto sumándole el beneficio racional y/o emocional.

Tono y estilo que son una guía gráfica para determinar códigos visuales como por ejemplo colores, fotos.

Insight es una guía sobre la presentación del producto en las artes.

Eje de campaña es la idea principal, con el cual vendo el arte, pero no el producto. Slogan de campaña es el cierre de la propuesta de venta, debe mostrarse en todas las artes gráficas.

Clases de logotipos

Existen diferentes tipos de logotipos:

Isotipo: es el signo o icono de la marca

Imagotipo es la conjugación de icono y texto, a pesar de que trabajan juntos también funcionan por separados.

Isologo es la fusión de imagen y texto, pero no funcionan por separadas pues no tendrían valor ni significado

Logotipo es la representación tipográfica.

Branding

“El branding es un proceso analítico, que debe pasar por diversas etapas: la estratégica, en donde se define el norte que debe tomar la marca; la de creación, es decir, la construcción en términos de diseño de la marca y, por último, la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento” (Significado de Encuesta, 2017).

El branding busca resaltar del poder de la marca, aquellos valores intangibles que ofrece una marca como la singularidad y la credibilidad, con su principal objetivo de crear un enlace entre marca y cliente.

5.02 Descripción de la herramienta

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar (Significado de Encuesta, 2017).

La encuesta es un conjunto de preguntas las cuales van dirigidas a un grupo objetivo con el fin de recopilar información, mediante la realización de preguntas cerrada y abiertas las preguntas abiertas son aquellas que nos permite obtener detalles a profundidad por parte de los encuestados. Las preguntas cerradas nos arrojan respuestas estrechas y limitadas.

5.02.01 Formato de encuesta.

Encuesta

1.- ¿Indique su sexo?

Masculino () Femenino ()

2.- ¿Cree usted que un pijama térmico necesita marca?

Si () No ()

3.- ¿Posee una pijama o prenda térmica?

Si () No ()

4.- ¿Qué beneficios le gustaría recibir por parte de la empresa?

Calidad () Descuentos () Promociones ()

5.- ¿Conoce el pequeño negocio que se encuentra ubicado en el sur de Quito?

Si () No ()

6.- ¿Utiliza tela térmica en sus pijamas?

Si () No () Talvez ()

7.- ¿Se fija en la marca para comprar un producto textil?

Si () No () a veces ()

8.- ¿Cree que la marca influye en la compra?

Si () No ()

9.- ¿Cuál es el nivel de confianza a la hora de adquirir un producto si tiene imagen corporativa?

Bajo () Medio () Alto ()

10.- ¿Porque medio de comunicación le gustaría recibir información de los productos y beneficios?

Facebook () Página web () Medios impresos ()

5.02.02 Análisis e interpretación de la encuesta

Encuestas

1.-Indique su Sexo

Tabla 9. *Análisis de la pregunta N°1*

Masculino	39	40%
Femenino	59	60%
Total	98	100%

Elaborado por: Lizeth Guiñan

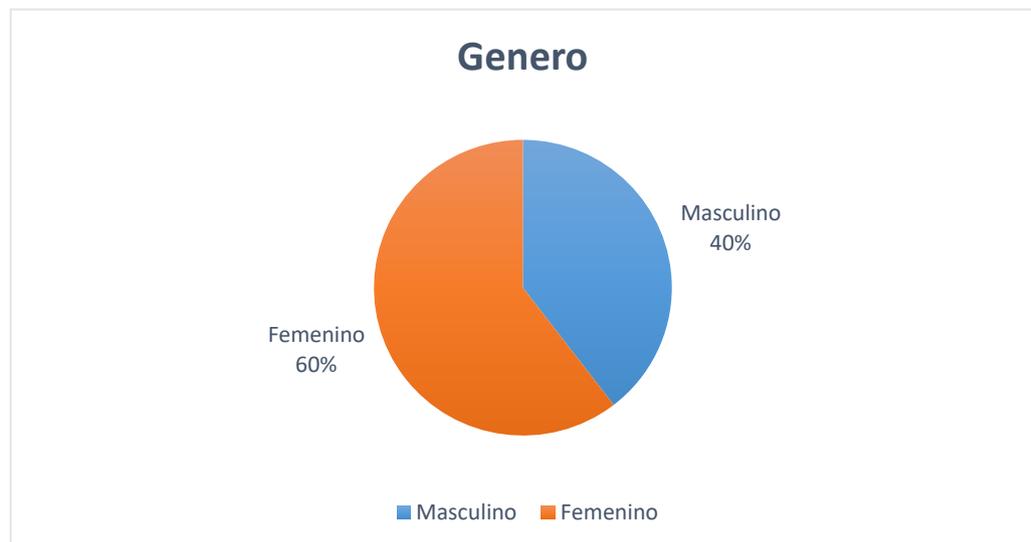


Figura 7. *Diagrama de resultados, pregunta n° 1*

Análisis: Se obtuvo un total de 98 personas encuestadas en las cuales 39 son hombres y 59 mujeres

2.-Indique su rango de edad

Tabla 10. Análisis de la pregunta N°2

Edades		
15 años	8	8%
20 años	22	23%
25 años	10	10%
28 años	15	16%
30 años	13	13%
32 años	10	10%
40 años	11	11%
44 años	9	9%
TOTAL	98	100%

Elaborado por: Lizeth Guiñan

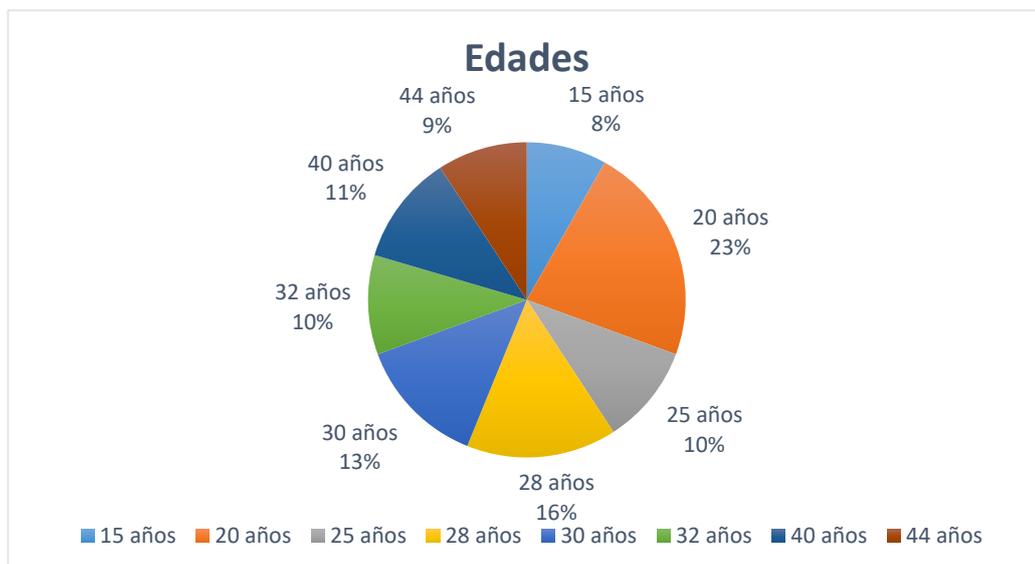


Figura 8. Diagrama de resultados, pregunta n° 2

Elaborado por: Lizeth Guiñan

Análisis: se realizó la encuesta a diferentes personas de nuestro grupo objetivo con diferentes edades que son, 2 personas de 15 años, 22 personas de 20 años, 9 personas con 25 años, 15 personas con 28 años, 13 personas con 30 años, 10 personas con 32 años, 11 personas con 40 años y 9 personas con 44 años de los cuales nos pudieron ayudar con sus respuestas

3.- ¿Está de acuerdo que un pijama térmico necesita una marca para posicionarse en el mercado?

Tabla 11. Análisis de la pregunta N°3

SI	77	79%
NO	21	21%
TOTAL	98	100%

Elaborado por: Lizeth Guiñan

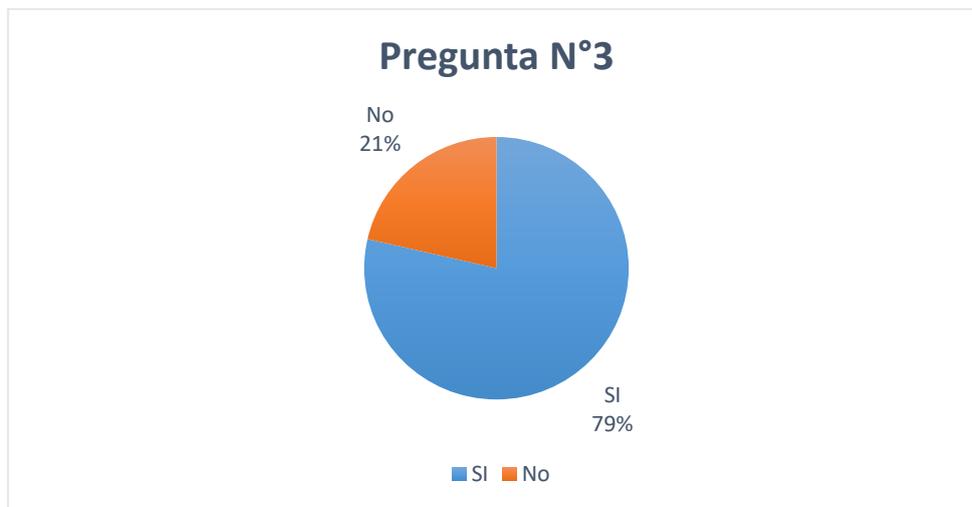


Figura 9. Diagrama de resultados, pregunta n° 3

Elaborado por: Lizeth Guiñan

Análisis: La mayoría de los encuestados están de acuerdo en que se necesita una marca o un símbolo para poder reconocer el producto y que se diferencien frente el mercado competitivo

4.- ¿Posee una pijama o prenda térmica sin marca?

Tabla 12. Análisis de la pregunta N°4

SI	42	43%
NO	56	57%
TOTAL	98	100%

Elaborado por: Lizeth Guiñan

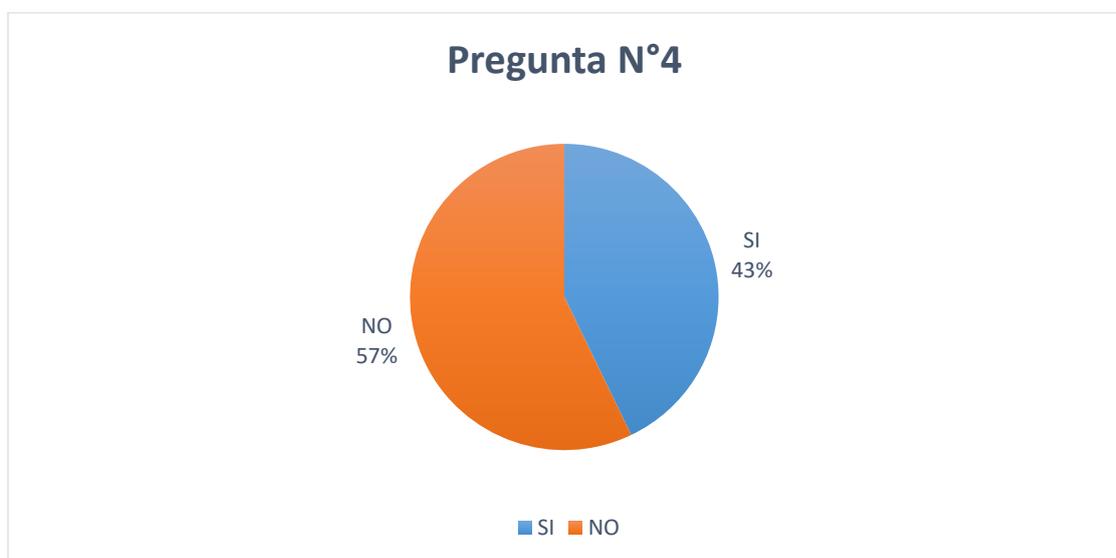


Figura 10. Diagrama de resultados, pregunta n°4

Elaborado por: Lizeth Guiñan

Análisis: muchos de los encuestados dijeron que sus prendas térmicas no tienen una marca que los identifique ya que son muy pocas las marcas de pijamas que existen.

5.- ¿Qué beneficios le gustaría recibir por parte de la empresa?

Tabla 13. Análisis de la pregunta N°5

Calidad	36	39%
Descuentos	35	36%
Promociones	22	%
TOTAL	98	100%

Elaborado por: Lizeth Guiñan



Figura 11. Diagrama de resultados, pregunta n°5

Elaborado por: Lizeth Guiñan

Análisis: los encuestados nos comentan que preferirían que les brinden calidad ya que la mayoría de pijamas no están elaboradas con un material de buena calidad y a la vez que este a su alcance económico.

6.- ¿Conoce la empresa textil que se encuentra ubicado en el sur de Quito?

Tabla 14. *Análisis de la pregunta N° 6*

SI	28	29%
NO	70	71%
TOTAL	98	100%

Elaborado por: Lizeth Guiñan

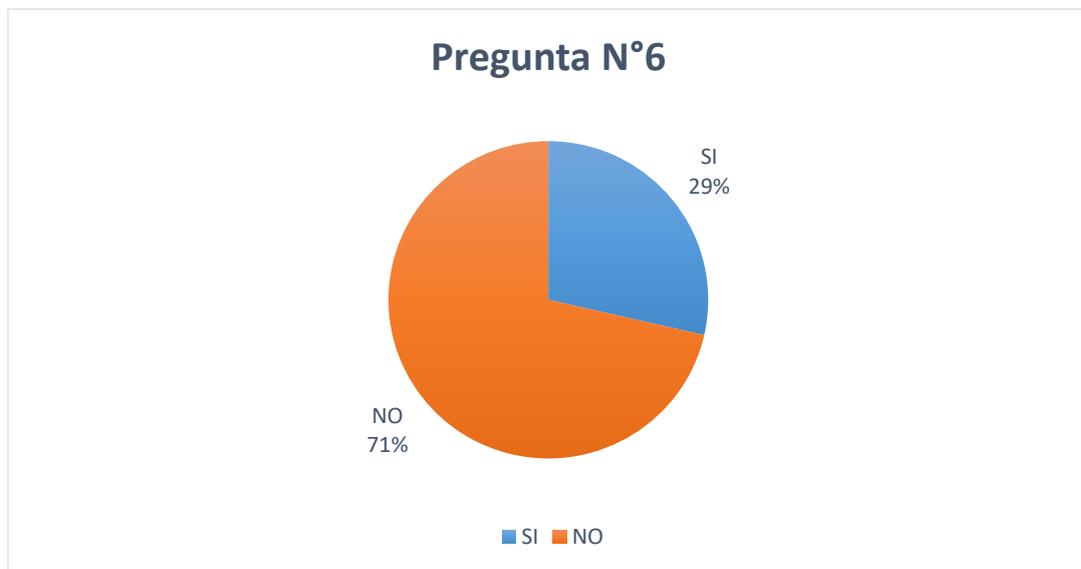


Figura 12. *Diagrama de resultados, pregunta n° 6*

Elaborado por: Lizeth Guiñan

Análisis: la mayoría de los encuestados nos dan a conocer que esta microempresa no ha sido reconocida porque carece de una identidad visual al momento de vender de sus productos.

7.- ¿Utiliza tela térmica en sus pijamas?

Tabla 15. Análisis de la pregunta N° 7

SI	25	25%
NO	35	36%
Tal vez	38	39%
Total	98	100'

Elaborado por: Lizeth Guiñan

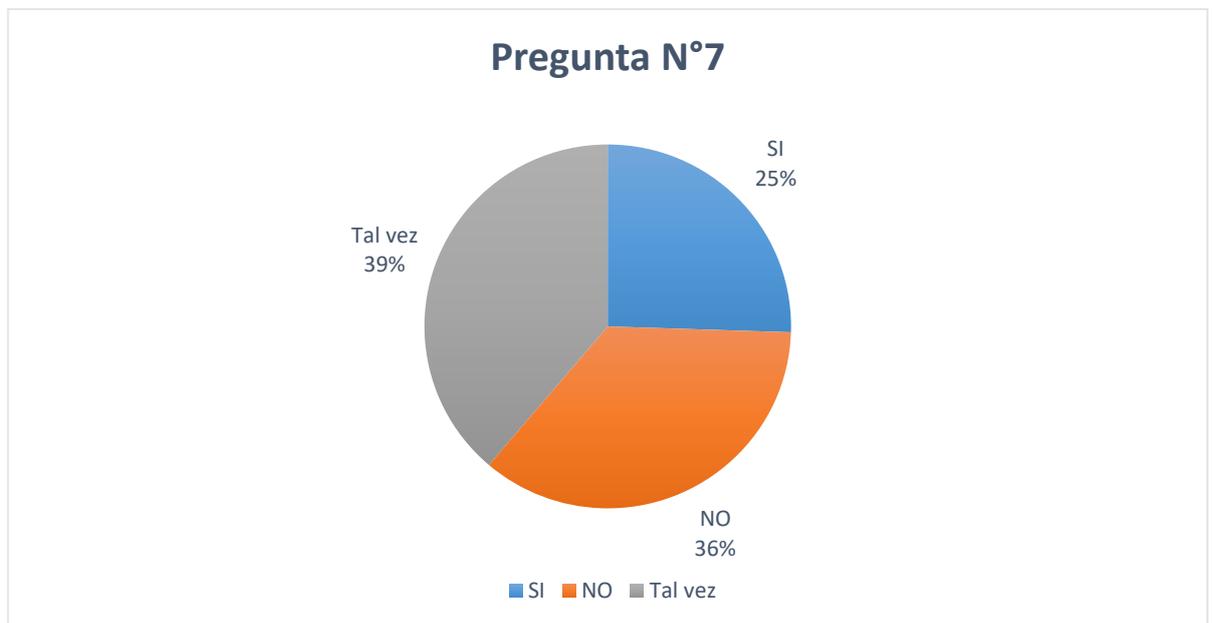


Figura 13. Diagrama de resultados, pregunta n° 7

Elaborado por: Lizeth Guiñan

Análisis: Al preguntarle al grupo objetivo respondieron la mayoría que tal vez utilizan tela térmica en sus pijamas ya que la tela es más cómoda, ligera y abrigada

8.- ¿Se fija en la marca para comprar un producto textil?

Tabla 16. Análisis de la pregunta N°8

SI	68	40%
NO	16	16%
Tal vez	14	14%
TOTAL	98	100%

Elaborado por: Lizeth Guiñan

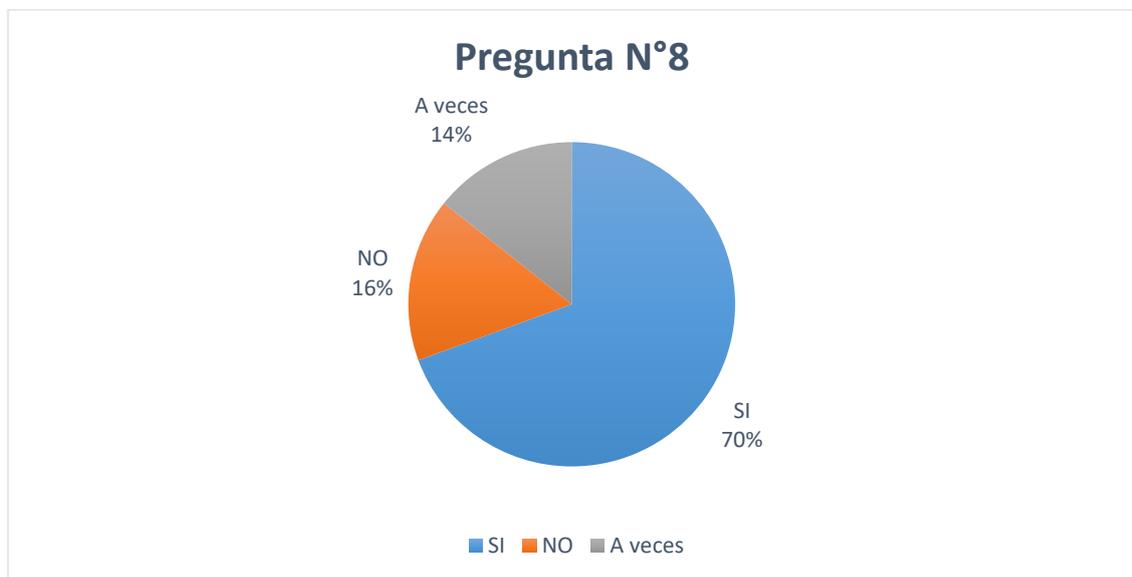


Figura 14. Diagrama de resultados, pregunta n° 8

Elaborado por: Lizeth Guiñan

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas respondieron que si se fijan en la marca para poder adquirir un producto o pijama textil ya que al ver la marca con los que se identifican se dan cuenta de la calidad, y el posicionamiento que tiene esa marca en el mercado textil.

9.- ¿Cree que la presencia de una marca influye en la compra de un producto textil?

Tabla 17. *Análisis de la pregunta N° 9*

SI	58	59%
NO	40	41%
TOTAL	98	100%

Elaborado por: Lizeth Guiñan

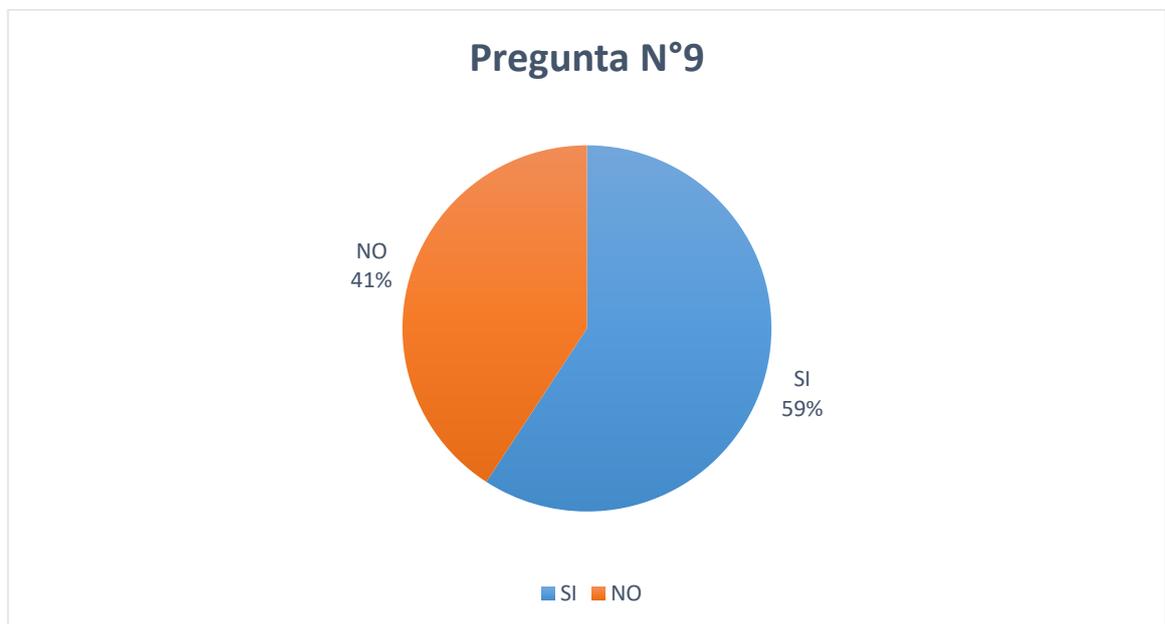


Figura 15. *Diagrama de resultados, pregunta n° 9*

Elaborado por: Lizeth Guiñan

Análisis: La mayor parte de personas creen que si influye la presencia de una marca al momento de comprar un producto textil ya que nos comentan que una marca hace que el producto les genere confianza al momento de adquirirlo.

10.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información de los productos y beneficios?

Tabla 18. Análisis de la pregunta N° 10

Facebook	44	45%
Página Web	19	19%
Medios Impresos	35	36%

Elaborado por: Lizeth Guiñan

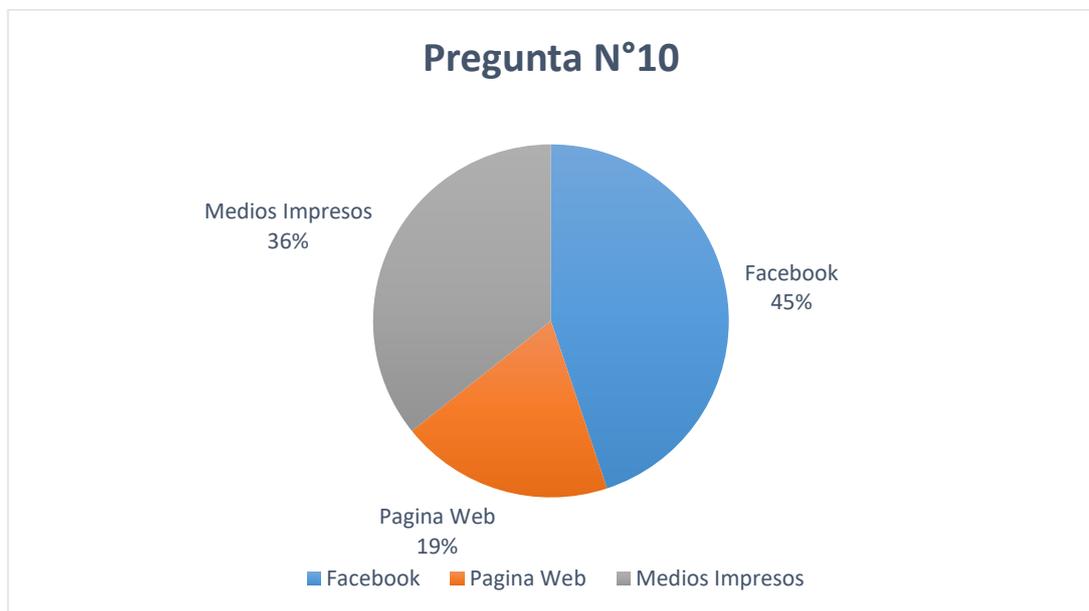


Figura 16. Diagrama de resultados, pregunta n° 10

Elaborado por: Lizeth Guiñan

Análisis: El grupo objetivo prefiere recibir información de los precios de los productos a través de Facebook ya que esa es una plataforma que hoy en día es más utilizada.

5.03 Formulación del proceso de aplicación

5.03.01 Análisis de la imagen Corporativa.

Para la creación de la identidad corporativa se desarrolló mediante la misión, valores, historia de la empresa textil para poder lograr un recuerdo en la mente del consumidor y una conexión con el grupo objetivo.

Nombre que simbolice a la marca: “Lucita”, el nombre dado a esta empresa pretende entregar una historia de la misma para poder obtener una buena diferenciación de la competencia.

Tipografía, que represente la personalidad de la marca: El nombre de “Lucita” se compone de una tipografía amigable y su reconocimiento de inmediato ya que es distinto por su personalidad y su facilidad de ser leída.

5.03.02 Análisis de la identidad corporativa

Es necesario tener una buena identidad frente al consumidor, pues para eso es necesario el manual de identidad corporativo el cual contiene información elemental del manejo de marca como es en las tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres, oficios, etc. La marca también debe estar colocados en los uniformes que utilizan los trabajadores de la empresa, se utilizará flyers, folletos, con la gran oportunidad de plasmar la personalidad de la marca “Lucita” en cualquier elemento con el fin de contribuir y potenciar la marca, generando opinión favorable.

5.03.03 Análisis de la comunicación corporativa

Para poder alcanzar un buen posicionamiento en el mercado es necesario transmitir la información de la empresa y a la vez conocer la respuesta del grupo objetivo, es por esta razón que se fue necesario realizar una comunicación corporativa, para poder conectar a la empresa textil con las personas que lo integran y el público externo para obtener una buena relación entre estos.

La comunicación interna: Para lograr este tipo de comunicación fue necesario realizar una charla con el personal sobre las instrucciones y tareas a realizar, a su vez la motivación para optimizar el rendimiento laboral.

La comunicación externa: necesitamos tener una comunicación directa con el público así que fue necesario que las estrategias dirigidas al consumidor externo de la organización tengan el objetivo de mantener o mejorar la imagen corporativa promoviendo los productos que ofrece la empresa textil “Lucita”.

5.04 Desarrollo

5.04.01 Análisis del logotipo anterior

La empresaria no contaba con una marca para la venta de su producto pues eso era una debilidad ya que su grupo objetivo no identificaba y no contaba con una buena estrategia de difusión para la venta de sus productos.

5.04.02 Presentación del logotipo



Figura 17. Logotipo

Elaborado por: Lizeth Guiñan

5.04.03 Análisis del FODA del logotipo

Tabla 19. Análisis del FODA del logotipo

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Sus colores son representan exclusividad, posición, elegancia y poder. - Logotipo maneja un concepto muy diferente a los de la competencia. - Se maneja una tipografía legible dándole un todo diferente 	<ul style="list-style-type: none"> -Débil posicionamiento de la marca en el mercado. -Concepto de marca poco viable. -Colores inadecuados
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -El logotipo es fácil de recordar. -Productos con una identidad confiables para el consumidor. -El logotipo es versátil. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de competencia - Marca con posibilidades de plagio -Riesgo de plagio por la competencia

Elaborado por: Lizeth Guiñan

5.04.04 Análisis de la marca

Al implementar la nueva imagen corporativa a la empresa de confecciones textil cuenta con una tipografía alegre y legible muy fácil de recordar. Basándonos en la exclusividad que brinda la empresa de confecciones textiles Lucita al cliente en los productos que ofrece se ha utilizado el color marrón representa confortabilidad, equilibrio. Vino oscuro porque expresa pasión, energía, fortaleza.

5.04.05 Tipografía

Para la elaboración del nombre del logotipo se utilizó la fuente tipográfica llamada Delighter script, es una tipografía suave y va acorde a la empresa ya que la especialidad de la empresa es la confección de pijamas térmicas.

También se utilizó la tipografía Caviar Dreams, es una tipografía que representa seriedad, y otras veces algo más juguetón y deliberado.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

5.04.06 Full color



Figura 18. Logotipo a full color

Elaborado por: Lizeth Guiñan

5.04.07 Escala de grises



Figura 19. Logotipo a escala de grises

Elaborado por: Lizeth Guiñan

5.04.08 Positivo y negativo



Figura 20. Logotipo en positivo y negativo

Elaborado por: Lizeth Guiñan

5.04.09 Modos de color CMYK, RGB Y PANTONE.

	C M Y N 36 100 78 55	R G B 94 5 27	HEXADECIMAL #64131B	PANTONE  7421 C
	C M Y N 31 30 82 14	R G B 162 146 72	HEXADECIMAL #AC9840	PANTONE  618 C

Figura 21. Modos

Elaborado por: Lizeth Guiñan

5.04.10 Disposiciones correctas.



Figura 22. *Disposición correcta*
Elaborado por: Lizeth Guiñan

5.04.11 Disposiciones incorrectas.



Figura 23. *Disposiciones incorrectas*
Elaborado por: Lizeth Guiñan

5.04.12 Fondos correctos



Figura 24. *Fondos correctos*

Elaborado por: Lizeth Guiñan

5.04.13 Colores incorrectos



Figura 25. Logotipo a full color
Elaborado por: Lizeth Guiñan

5.04.14 Fondos incorrectos



Figura 26. Logotipo a full color
Elaborado por: Lizeth Guiñan

5.05 Aplicación del Logotipo

Papelería



Figura 27. Tarjeta de presentación Tiro / Retiro

Elaborado por: Lizeth Guiñan



Figura 28. Hoja membretada

Elaborado por: Lizeth Guiñan

Sobre



Figura 29. *Diseño del retiro del sobre*

Elaborado por: Lizeth Guiñan

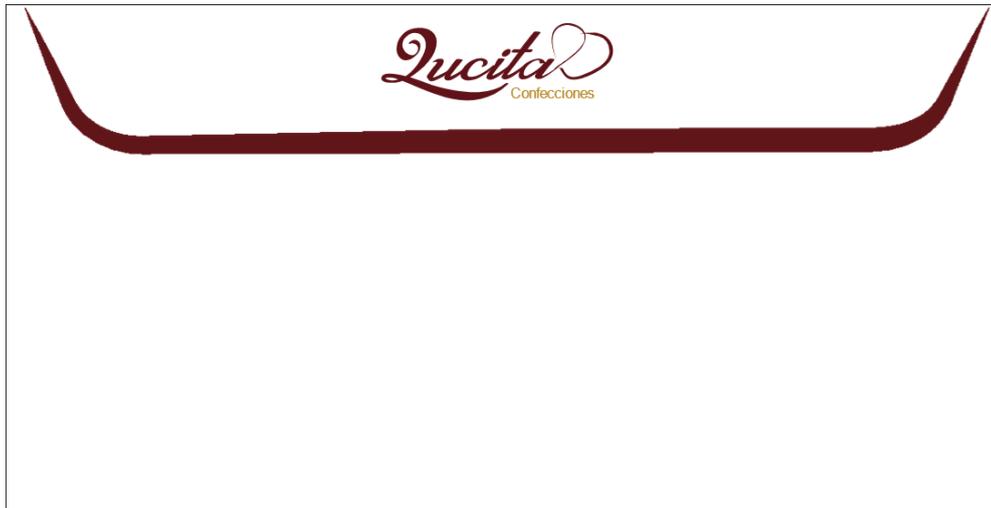


Figura 30. *Diseño del tiro del sobre*

Elaborado por: Lizeth Guiñan

Empaque CD

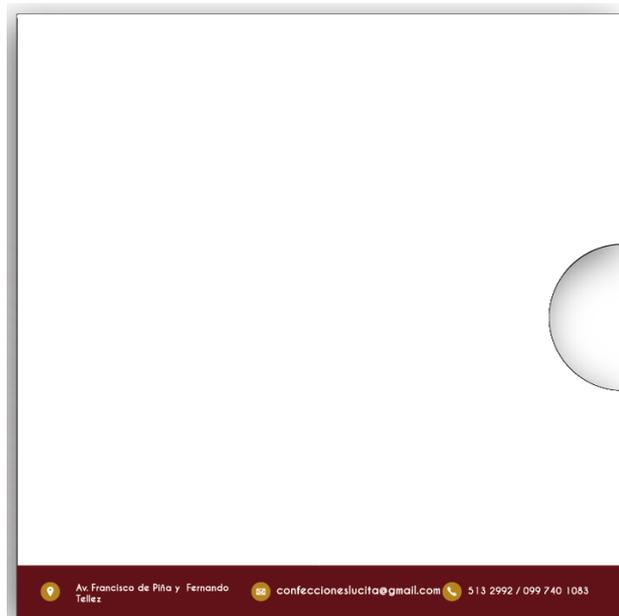


Figura 31. *Diseño de empaque del CD*

Elaborado por: Lizeth Guiñan



Figura 32. *Portada del CD*

Elaborado por: Lizeth Guiñan

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE BRANDING Y DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA PROMOCIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN TEXTIL UBICADA AL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.

Uniformes



Figura 33. Uniforme

Elaborado por: Lizeth Guiñan

Material P.O.P



Figura 34. Material P.O.P

Elaborado por: Lizeth Guiñan

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE BRANDING Y DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA PROMOCIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN TEXTIL UBICADA AL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.

Etiqueta para prendas



Figura 35. *Logotipo a full color*
Elaborado por: Lizeth Guiñan

Señalética



Figura 36. *Señalética*
Elaborado por: Lizeth Guiñan

Fan Page (Facebook)



Figura 37. Fan Page

Elaborado por: Lizeth Guiñan

Afiche



Lucita
Confecciones

*Te ofrece la mejor
tela térmica en:*

- ◆ Pijamas
- ◆ Cobijas
- ◆ Juego de sábanas
- ◆ Chompas
- ◆ Calentadores para niños, jóvenes y adultos

Calidad que perdura

Av. Fernando Teller y Francisco de Pita
513 2992 / 099 740 1083

confeccioneslucita@gmail.com
Lucita Confecciones

Figura 38: Afiche

Elaborado por: Lizeth Guiñan

5.06. Área publicitaria

5.06.01 Brief Básico

Introducción

El taller de confecciones textiles se caracteriza por sus pijamas térmicas que abre sus puertas desde el año 2014, su creación nació para satisfacer las necesidades de las personas que se encuentran entre los 10 a 45 años de edad, con su nivel socioeconómico medio y medio alto que se ubican al sur de la ciudad de Quito, específicamente en el Av. Francisco de Piña y Fernando Tellez. La empresa de confecciones textiles está especializada en fabricar pijamas, chompas, materia prima importada y las mejores telas del país, innovamos los procesos y la elaboración de uniformes deportivos sublimados y estampados, contamos con diseños personalizados bajo estrictos controles de calidad, mano de obra calificada y profesionales en la rama.

Objetivo General

Alcanzar un buen posicionamiento en el mercado, generando reconocimiento de la marca por parte del grupo objetivo, tener una mejor producción e incremento de ventas.

Objetivos específicos

Capacitar e incentivar al personal del taller de manera técnica y eficaz para una mejor producción.

Realizar un control de calidad en todos los productos confeccionados a fin de que garantice la confianza y satisfacer la necesidad del cliente.

Visión

Ser una empresa textil líder que se distinga por la calidad, confiabilidad y actualidad de nuestros productos para crecer de manera sustentable en base a la satisfacción de las expectativas de nuestros clientes, manteniendo siempre responsabilidad social y respeto al medio ambiente.

Misión

Ofrecer productos diferenciados por su alto nivel de calidad e innovación logrando una plena satisfacción de nuestros clientes, creando un enlace emocional entre marca y cliente.

Valores

Honestidad. – se maneja la honestidad al momento de la elección del material de buena calidad para la fabricación del producto y así obtener la satisfacción de los clientes.

Confianza. – generar confianza entre empleador y jefa para que exista una relación más productiva.

Responsabilidad. - Con responsabilidad se entregará a tiempo y en buen estado los pedidos.

5.06.02 Problemas comunicacionales

El taller de confecciones textiles presenta varios problemas comunicacionales que impiden que la marca sea reconocida.

Información. – no cuenta con una identidad corporativa, el grupo objetivo desconoce los productos que ofrece dicha empresa.

Persuasión. – al no identificarse con la competencia el grupo objetivo no seleccionara los productos que ofrece la empresa de confecciones textil.

Posicionamiento. – su posición es nula ya que no presenta una identidad visual para que el consumidor reconozca y ocupar un lugar en su mente y a la ves ganar un lugar en el mercado competitivo.

Mantenimiento. – con la falta de la identidad visual la empresa tiene dificultad de ser recordada por los consumidores y los productos que ofrece la misma.

5.06.03 Objetivos comunicacionales

Información. - Informar al grupo objetivo de los productos y beneficios que ofrece la empresa de confección textil por medio de afiches e internet.

Persuasión. – Generar un enlace entre marca y cliente a través de una fan page en una red social masiva.

Posicionamiento. – Posicionar la marca en el consumidor a través de la entrega del material P.O.P con el cual se generar recordatorio al momento de visualizarlo

Mantenimiento. – Mantener la marca de la empresa de confecciones textiles a través de la fabricación de afiches los cuales estarán ubicados en diferentes puntos clave.

5.06.04 Estrategia creativa

Beneficio racional: Calidad

Mensaje básico: Siente la verdadera calidad

Tono: Indiferente

Estilo: Semiformal

Insight: La mejor calidad en un solo lugar, Lucita

Reason Why: El beneficio utilizado es racional ya que se pretende ganar la confianza a los clientes demostrando la calidad con el cual está fabricado los productos con el cual nuestro grupo objetivo estará conforme. El mensaje básico utilizado “Siente la verdadera calidad” con el objetivo de atraer a mayor número de personas a la marca y producto. El tono es indiferente ya que no tiene ninguna comparación de la competencia del taller textil, finalmente se utilizó un estilo semiformal que va de acuerdo a la empresa de confección textil.

Eje de campaña: Lucita la calidad que estabas esperando

Slogan: Calidad que perdura

5.07 Estrategias de marketing

Estrategia de producto

Tabla 20. *Estrategia de producto*

Línea de acción	Responsable	Recursos	Resultados
Desarrollar un rotulo en el cual se muestre la información pertinente de la empresa a su vez una nueva imagen visual ubicado en la parte exterior del taller.	Diseñador gráfico	Tecnológico Financiero Humanos	Posicionar la marca en la mente del consumidor
Añadir una etiqueta llamativa y convencional en los diferentes productos que ofrece dicha empresa	Diseñador gráfico	Tecnológico Financiero Humanos	Grupo objetivo que identifica los productos

Elaborado por: Lizeth Guiñan

Línea de acción de producto

Estrategia n° 1 de producto: Desarrollar un rotulo en el cual se muestre la información pertinente de la empresa a su vez una nueva imagen visual ubicado en la parte exterior del taller.

Tabla 21. Líneas de acción de la estrategia de producto n° 1

Línea de acción	Responsable	Recursos	Resultados
Diseñar propuestas para el rotulo (bocetos)	Diseñador grafico Propietaria	Tecnológico Humanos	Establecer diferentes propuestas gráficas para el rotulo final del taller
Digitalizar el rotulo aprobado por la propietaria	Diseñador grafico	Tecnológico Humanos	Pieza grafica lista para procesar
Determinar el material apropiado para la impresión del rotulo para dicho taller	Diseñador grafico	Tecnológico Humanos Finaciero	Rotulo con tiempo con una vida perdurable
Determinar el capital para realizar el proceso de impresión del rotulo	Diseñador grafico Propietaria	Tecnológico Humanos Finaciero	Entrega del rotulo con la identidad visual a la propietaria

Elaborado por: Lizeth Guiñan

Estrategia n° 2 de producto: Añadir una etiqueta llamativa y convencional en los diferentes productos que ofrece dicha empresa.

Tabla 22. *Líneas de acción de la estrategia de producto n° 2*

Línea de acción	Responsable	Recursos	Resultados
Obtener información para implementar en la etiqueta	Diseñador gráfico Propietaria	Tecnológico Humanos	Grupo objetivo informados sobre las características que tienen los productos
Proponer bocetos para la etiqueta	Diseñador gráfico	Tecnológico Humanos	Variación en diseños para elección
Digitalizar etiqueta	Diseñador gráfico	Tecnológico Humanos Financiero	Complementar la estética del producto para que sea más llamativo para la vista del consumidor.
Determinar el material apropiado en el cual se va a elaborar la impresión de la etiqueta	Diseñador gráfico Propietaria	Tecnológico Humanos Financiero	Etiqueta con la información necesaria y adecuada ubicación
Colocar la etiqueta en todos los productos que ofrece el taller textil.	Diseñador gráfico Propietaria	Tecnológico Humanos Financiero	El grupo objetivo identifica las características del producto que ofrece el taller textil.

Elaborado por: Lizeth Guiñan

Estrategia de plaza

Tabla 23. *Estrategia de plaza*

Línea de acción	Responsable	Recursos	Resultados
Comunicar el beneficio racional que ofrece la empresa de confecciones textiles al grupo objetivo mediante la fan page de Facebook.	Diseñador gráfico Propietaria	Tecnológico Humanos	Posicionar la marca en la mente del consumidor y en el mercado
Informar el beneficio racional que ofrece la empresa de confecciones textiles a través de una tarjeta de presentación las cuales eran entregadas a los consumidores.	Diseñador gráfico	Tecnológico Humanos	Mantener al grupo objetivo informado de los beneficios que ofrece dicha empresa.

Elaborado por: Lizeth Guiñan

Estrategia n° 1 de plaza: Comunicar el beneficio racional que ofrece la empresa de confecciones textiles al grupo objetivo mediante la fan page de Facebook.

Tabla 24. *Líneas de acción de la estrategia de plaza n°1*

Línea de acción	Responsable	Recursos	Resultados
Crear la fan page en la red social masiva (Facebook)	Diseñador gráfico Propietaria	Tecnológico Humanos	Tener existencia de la empresa de confección textil en Facebook.
Elaborar una estrategia creativa para la realizacion de las publicaciones	Diseñador gráfico	Tecnológico Humanos	Artes publicitarios en Facebook manejando el concepto y el insight correctamente.
Realizacion de las artes graficas para la publicacion en la fan page	Diseñador gráfico	Tecnológico Humanos Finaciero	Comunicar los beneficios y productos que ofrece la empresa de confección textil
Promocionar la fan page para llevar a un mayor numero de personas e interacciones con el grupo objetivo	Diseñador gráfico	Tecnológico Humanos Finaciero	Mejorar el alcance e interacción entre marca y consumidor

Elaborado por: Lizeth Guiñan

Estrategia n° 2 de plaza: Informar el beneficio racional que ofrece la empresa de confecciones textiles a través de una tarjeta de presentación las cuales serán entregadas a los consumidores.

Tabla 25. *Líneas de acción de la estrategia de plaza n° 2*

Línea de acción	Responsable	Recursos	Resultados
Diseñar la maquetación y diseño de las tarjetas de presentación	Diseñador gráfico Propietaria	Tecnológico Humanos	Informar las características.
Elegir el material adecuado y acabados graficos para la tarjeta de presentación	Diseñador gráfico	Tecnológico Humanos	Diseño diferente y llamativo.
imprimir y refilar las tarjetas de presentacion	Diseñador gráfico	Tecnológico Humanos Finaciero	Tarjetas de presentación en forma tangible
Laminar a mate las tarjetas de presnetacion	Diseñador gráfico	Tecnológico Humanos Finaciero	Tarjetas de presentación con mayor protección.

Elaborado por: Lizeth Guiñan

Estrategia de promoción

Tabla 26. *Estrategia de promoción*

Línea de acción	Responsable	Recursos	Resultados
Obsequiar llaveros en MDF de la nueva imagen de la marca por la compra de una pijama entera.	Diseñador gráfico Propietaria	Tecnológico Humanos Financiero	Establecer el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.
Realizar descuentos en fechas especiales hasta el 20% en su producto estrella en los primeros 6 meses.	Diseñador gráfico	Tecnológico Humanos Financiero	Mantener al grupo objetivo con el recuerdo de la marca en su mente.
Comunicar los productos e informar lo que ofrece la empresa de confecciones textiles mediante un Roll Up.	Diseñador gráfico	Tecnológico Humanos Financiero	Desarrollar confianza con el grupo objetivo de nuestros productos que ofrece la empresa de confección textil.

Elaborado por: Lizeth Guiñan

Estrategia n° 1 de promoción: Obsequiar llaveros en MDF de la nueva imagen de la marca por la compra de un pijama entero.

Tabla 27. *Líneas de acción de la estrategia de promoción n° 1*

Línea de acción	Responsable	Recursos	Resultados
Realizar el diseño que se grabaran en los llaveros	Diseñador gráfico Propietaria	Tecnológico Humanos	Nueva imagen de la empresa de confecciones textiles
Buscar el MDF correcto y el método para implementar el diseño en los llaveros.	Diseñador gráfico	Tecnológico Humanos Financiero	Los llaveros sean de buena durabilidad y a la vez sean del agrado al grupo objetivo para posicionar la marca en su mente.
Elaborar los llaveros en forma cilíndrica y plasmada el nuevo logo	Diseñador gráfico Propietaria	Tecnológico Humanos Financiero	Llaveros en forma cilíndrica con la nueva identidad corporativa de la empresa de confecciones textiles.
Distribuir los llaveros a los consumidores dentro de la empresa de confecciones textiles	Propietaria	Tecnológico Humanos Financiero	Plasmar en la mente del consumidor los beneficios y productos que ofrece la empresa de confecciones textiles

Elaborado por: Lizeth Guiñan

Estrategia n° 2 de promoción: Realizar descuentos en fechas especiales hasta el 20% en su producto estrella en los primeros 6 meses.

Tabla 28. *Líneas de acción de la estrategia de promoción n° 2*

Línea de acción	Responsable	Recursos	Resultados
Diseñar un estudio en la empresa para establecer el valor definitivo del descuento y en que productos aplicarlo.	Diseñador gráfico Propietaria	Tecnológico Humanos	Plasmar el monto de descuento en los productos establecidos de la empresa de confecciones textiles.
Comunicar al grupo objetivo de la promoción establecida mediante artes gráficas.	Diseñador gráfico	Tecnológico Humanos Financiero	Mantener informado al grupo objetivo de la marca.

Elaborado por: Lizeth Guiñan

Estrategia n°3 de promoción: Comunicar los productos e información que ofrece la empresa de confecciones textiles mediante un Roll Up.

Tabla 29. Líneas de acción de la estrategia de promoción n° 3

Línea de acción	Responsable	Recursos	Resultados
Obtener la información necesaria de la empresa y de todos los productos que oferta la empresa Lucita	Diseñador gráfico	Tecnológico Humanos	Nueva imagen de la empresa de confecciones textiles
Obtener fotografías de los productos de la empresa Lucita.	Diseñador gráfico	Tecnológico Humanos Financiero	Tener imágenes editadas de los productos.
Diseñar el modelo del Roll Up con la nueva imagen de la empresa.	Diseñador gráfico	Tecnológico Humanos Financiero	Diseño agradable del Roll Up.
Escoger el tipo de lona a utilizar e imprimirlo	Diseñador gráfico	Tecnológico Humanos Financiero	Obtención del Roll Up con su estructura correspondiente

Elaborado por: Lizeth Guiñan

5.08 Plan y estrategia de medios

Medio Principal: Roll Up

Medio Secundario: tarjetas de presentación, Fan page (Facebook).

Medio Auxiliar: Anuncios impresos (Llaveros en MDF impresos con la nueva imagen de la empresa Lucita, Afiches, afiches, tarjetas de presentación, etiquetas, rótulo grande con el nuevo logotipo de la empresa Lucita en su taller).

5.08 Presupuesto de medios

Roll UP

Tabla 30. *Roll up*

MATERIALES	UNIDADES	VALOR
Lona	1	\$ 5.00
Estructura	1	\$ 15.00
Impresión	1	\$ 15.00
	TOTAL	\$ 35.00

Elaborado por: Lizeth Guiñan

Facebook (fan page)

Tabla 31. *Pautaje en Facebook*

Edad del grupo objetivo	Ubicación	Alcance Potencial	Sexo	Duración	Valor
20-38 años	Quito, Sector Quito Sur	10.000 – 31.000 personas	Masculino / Femenino	15 días	\$ 16.00

Elaborado por: Lizeth Guiñan

Tarjetas de presentación

Tabla 32. Pautaje en medios impresos (tarjeta de presentación)

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	VALOR
Tarjetas de presentación	1000	\$ 15.00
Laminado a mate	1000	\$ 10.00
TOTAL		\$ 25.00

Elaborado por: Lizeth Guiñan

Llaveros

Tabla 33. Pautaje en medios impresos (llaveros)

MATERIAL	UNIDADES	VALOR
MDF	1 planchas	\$ 20.00
Grabado a laser	50	\$ 15.00
Fabricación	50	\$ 15.00
TOTAL		\$ 50.00

Elaborado por: Lizeth Guiñan

Afiches

Tabla 34. Pautaje en medios impresos (Afiches)

Soporte	Diseño	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Total
Afiches	\$ 15	50	0.50 centavos	\$ 25.00	\$ 40

Elaborado por: Lizeth Guiñan

Etiquetas

Tabla 35. Pautaje en medios impresos (Etiqueta)

DESCRIPCIÓN	VALOR
Diseño	\$ 10.00
Couche	\$ 5.00
Laminado mate	\$ 5.00
Impresión	\$ 10.00
VALOR TOTAL	\$ 30.00

Elaborado por: Lizeth Guiñan

Rótulo

Tabla 36. Pautaje en medios impresos (Rótulos)

MATERIALES	VALOR
Lona	\$ 8.00
Estructura	\$ 15.00
Impresión	\$ 10.00
Armado	\$ 7.00
TOTAL	\$ 40.00

Elaborado por: Lizeth Guiñan

5.10 Flow chart

Tabla 39. *Flow chart*

MEDIO PRINCIPAL	
Roll Up	\$35
TOTAL, MEDIO PRINCIPALES	\$ 35
MEDIOS SECUNDARIOS	
Facebook – internet	
Fan Page	\$16.00
Tarjetas de presentación	\$ 25.00
TOTAL, MEDIOS SECUNDARIOS	\$ 41.00
MEDIOS AUXILIARES	
Medios impresos	
Llaveros	\$ 50
Afiches	\$ 40
Etiquetas	\$ 30
Rotulo	\$ 40
TOTAL, MEDIO AUXILIAR	\$ 160
TOTAL, INVERSIÓN	\$ 236
10% de imprevistos	\$ 23.6
TOTAL, CAMPAÑA	\$ 260.6

Elaborado por: Lizeth Giñan

Capítulo VI

Aspectos Administrativos

En los aspectos administrativos de la Investigación realizamos un pequeño resumen en donde se presentan los recursos y los presupuestos, los cuales son tenidos en cuenta para realizar la investigación.

6.01 Recursos

Los recursos son materiales u otros activos que son transformados para producir un beneficio.

6.01.01 Recursos tecnológicos

Para el desarrollo del presente proyecto se ha ocupado equipos y softwares para su fácil producción.

Hardwares:

- Un ordenador cuyo procesador es Intel(R) Core(TM) i7-4510U CPU @
- 2.00GHz 260 GHz
- Disco duro 8.00 GB
- Memoria Ram 12 GB
- Sistema operativo de 64bits procesador x64

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE BRANDING Y DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA PROMOCIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN TEXTIL UBICADA AL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.

- Flash memory 8GB: La cual se utilizó con la finalidad de trasladar la tesis y sus guías para sus respectivas correcciones.
- Cámara Nikon D3300 sony de 32 megapíxeles.
- Impresora Canon para la impresión de los borradores de la tesis.

Softwares:

- En el presente proyecto se ha utilizado diferentes programas para el diseño de artes gráficas, la creación del logotipo, uniformes, señalética, material P.O.P., los cuales son: Adobe Illustrator CC 2018, Photoshop, Adobe muse.
- Para la elaboración del presente proyecto, realización de sus tablas correspondientes y presupuestos se ha utilizado los programas de Word y Excel.

6.01.02 Recursos humanos

- Dueño de la empresa: Luz María Aguaisa
- Autor del proyecto: Lizeth Guiñan
- Tutor: Jonathan Marcelo Vinueza Suárez

6.01.03. Económico.

El presente se desarrollará con la ayuda de la empresaria Luz María Aguaisa ya que el manual corporativo será de mucha ayuda para su empresa y a la vez la implementación de estrategias de branding nos ayudará económicamente para que le proyecto se realice con éxito.

6.02 Presupuesto

En el presupuesto encontramos una previsión, proyección o estimación de los gastos, realizando un plan de acción cuyo objetivo es cumplir la meta propuesta.

Gastos Operativos

Tabla 37. *Gastos Operativos*

	Valor		Financiación			
	Valor U.	Cantidad	Universidad	Empresa	Estudiante	Total
1.Bibliografía						
a) Fotocopias	0.05 ctv	200			X	\$ 10
b) Internet	36	1			X	\$ 36
c)Transporte	0.25 ctv	4			X	\$ 1.00
2.Experimentacion						
Materiales (Hoja de papel bond)	\$ 5	1 resma			X	\$ 5
				SUBTOTAL		\$ 52
				Imprevistos 10%		\$ 5.20
				TOTAL		\$ 57.20

Elaborado por: Lizeth Guiñan

6.02.01 Aplicación del Proyecto

Tabla 38. *Aplicación del proyecto*

	Valor		Financiación			
	Valor Unitario	Cantidad	Universidad	Empresa	Estudiante	Total
Pijamas Térmicas	12	50		X		\$600
Afiches	0.50	100		X		\$50
Uniformes	7	3		X		\$21
Fan page	16	1		X		\$16
Papelería corporativa tarjetas	25	1000		X		\$25
Papelería corporativa	18	1000		X		\$180
					SUBTOTAL	\$712
					Imprevistos 10%	\$72
					TOTAL	\$784

Elaborado por: Lizeth Guñan

6.03. Cronograma

En el cuadro siguiente se puede visualizar el procedimiento de cómo se ha venido terminando el proyecto.

Tabla 39. *Cronograma*

N.	Actividad	Responsable	Tiempo				Resultados Esperados	
			MES	Semana				
1.	Antecedentes	Lizeth Guiñan	Junio	x			Establecer el problema central del proyecto	
2.	Análisis de Involucrados	Lizeth Guiñan	Julio		x		Determinar a las personas que tendrán participación en el proyecto	
3.	Análisis de Alternativas	Lizeth Guiñan	Julio			x	Proponer el análisis de alternativa (Localización, tamaño del proyecto)	
4.	Propuesta	Lizeth Guiñan	Agosto			x	Elaboración de la identidad visual	
6.	Aspectos Administrativos	Lizeth Guiñan	Septiembre			x	x	Definir el cronograma y presupuesto de gastos operativos de las actividades

								realizadas durante el proyecto
7.	Conclusiones y Recomendaciones	Lizeth Guiñan	Octubre			x	x	Diseñar las conclusiones y recomendaciones en base al proyecto.

Capítulo VII

Conclusiones y recomendaciones

7.01. Conclusiones

En conclusión, se determina que:

Mediante las estrategias de branding la empresa de confecciones textiles se logra posicionar en el mercado industrial y en la mente del consumidor.

El nuevo logotipo de la empresa textil tiene una muy buena aceptación por el grupo objetivo y el mercado laboral.

Los servicios que ofrece la empresa textil se detallan correctamente mediante una página web que cuenta la misma.

Se desarrolla un identificador corporativo para la empresa textil mediante una buena creación de branding

Se crea un buen mantenimiento, posicionamiento, y persuasión de la marca al grupo objetivo, gracias a las estrategias de marketing planteadas.

Gracias al medio de internet nos ayuda a promocionar la empresa en diferentes páginas web y redes sociales con diferentes precios que van de acorde con el presupuesto de la empresa.

Los productos de la empresa textil generan una gran demanda en el mercado gracias a la implementación de una etiqueta funcional.

Fortalecimiento del ambiente laboral mediante comunicación y formación con el personal de la empresa.

Diferenciación de la competencia con una buena imagen visual e identidad corporativa.

7.02. Recomendaciones

Se recomienda desarrollar fuertes bases de un brief empresarial para un correcto manejo de branding dentro del establecimiento para poder lograr obtener un mayor número de clientes.

Obtener la aprobación del logotipo y artes gráficas por la propietaria y a su vez al grupo objetivo, se recomienda obtener un regular mantenimiento de las redes sociales lleno de contenido que cause interés y resaltando el beneficio racional que ofrece la microempresa.

Diseñar y conceptualizar un FODA para lograr definir correctamente las fortalezas y debilidades de la nueva imagen visual de la microempresa para poder exponerla en el mercado competitivo y obtener una mejor promoción de la misma.

Implementar un presupuesto de acuerdo a la empresa mediante un estudio anterior, para poder aplicar correctamente las promociones y la publicidad a desarrollarse.

Tener en cuenta la información en las diferentes artes gráficas que presentaran los productos de la empresa textil, ya que no solo debe informar sino también servir como función de medio de promoción acompañado de medios impresos para fortalecer la imagen.

Referencias Bibliográficas

- Acosta, J. (2012). *La imagen publicitaria*. Madrid: UOC.
- Yugsi C. (2018). *Estudio multicéntrico sobre los factores causales intra y extra hospitalarios que producen apendicitis aguda complicada, en pacientes adultos de ambos sexos, atendidos en el Hospital Enrique Garcés y Hospital Pablo Arturo Suárez en el periodo de enero a a*. Quito: Quito: UCE.
(s.f.).
- Acosta, J. (2012). *La imagen publicitaria*. Madrid: UOC.
- Asamblea contituyente*. (s.f.). Obtenido de Asamblea contituyente:
https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
- Asamblea contituyente*. (s.f.). Obtenido de Asamblea contituyente:
https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
- Inn. (05 de 2005). *DEFINICIÓN DEL MARCO LÓGICO*. Obtenido de inn:
http://www.iin.oea.org/Reunion_Ext_CD_2005/CD-doc%2009-05%20Anexo%207.pdf
- MONKEYPLUS. (2017). *Aite*. Obtenido de <https://www.aite.com.ec/industria.html>
- Significado de Encuesta*. (16 de 02 de 2017). Recuperado el 4 de 9 de 2019, de
<https://www.significados.com/encuesta/>
<https://www.significados.com/encuesta/>
- Stellato F. (08 de 09 de 2016). Obtenido de Linked:
<https://www.linkedin.com/pulse/la-marca-como-signo-identificador-corporativo-federico-stellato>
- IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE BRANDING Y DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA PROMOCIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN TEXTIL UBICADA AL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.

Yugsi C. (2018). *Estudio multicéntrico sobre los factores causales intra y extra hospitalarios que producen apendicitis aguda complicada, en pacientes adultos de ambos sexos, atendidos en el Hospital Enrique Garcés y Hospital Pablo Arturo Suárez en el periodo de enero a a. Quito: Quito: UCE.*

Quito, 20 de junio del 2019

Unidad de Titulación

Instituto Tecnológico Superior Cordillera

De mi consideración:

Por medio de la presente notifico a ustedes, yo Luz María Aguaisa apoyo a la realización del proyecto **“IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE BRANDING Y DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA FORMACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN TEXTIL UBICADA AL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.”** Llevado a cabo de la Srta. Lizeth Johanna Guiñan Flores con C.I #1755870688. Declaro conocer y aceptar los terminos y condiciones previstas en la implementación del proyecto, estando conforme con todas aquellas actividades que se realizarán y satisfacerán las necesidades de la Empresa de Confección Textil

Sin otro particular, reciban un cordial saludo.



Sra. Luz María Aguaisa

Empresaria

Tel: 099 740 1083 / 513 2992

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE BRANDING Y DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA PROMOCIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN TEXTIL UBICADA AL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.

URKUND

Urkund Analysis Result

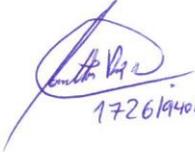
Analysed Document: TESIS PARA URKUND.docx (D56545556)
Submitted: 10/6/2019 2:09:00 AM
Submitted By: frlisset2012@gmail.com
Significance: 6 %

Sources included in the report:

tesis borrador2.pdf (D37052229)
vilcacundo michael tesis.docx (D56455530)
urkund_moreno_kevin_diseno_2017.pdf (D30389107)
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17773/1/UPS-QT14101.pdf>
https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
http://www.iin.oea.org/Reunion_Ext_CD_2005/CD-doc%2009-05%20Anexo%207.pdf
<https://www.linkedin.com/pulse/la-marca-como-signo-identificador-corporativo-federico-stellato>

Instances where selected sources appear:

8



1726194044

ING. VINUEZA JONATHAN
Tutor

22	179750	2019-08-22	AUTONOMA	2019-08-22 12:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LÓGICO	2019-08-22 23:00:00	11.00	REVISIÓN DEL TEMA MATRIZ DE MARCO LÓGICO Y APROBACIÓN DEL DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS.	PROCESADO
23	179885	2019-08-28	INSITU	2019-08-28 18:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN	2019-08-28 20:00:00	2.00	REVISIÓN DEL TEMA ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN Y APROBACIÓN DE LA MATRIZ DEL MARCO LÓGICO.	PROCESADO
24	179886	2019-08-29	AUTONOMA	2019-08-29 12:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN	2019-08-29 23:00:00	11.00	CORRECCIÓN DEL TEMA ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN Y REALIZACIÓN DEL BOCHETO DEL LOGOTIPO INICIAL.	PROCESADO
25	179889	2019-09-04	INSITU	2019-09-04 18:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN	2019-09-04 19:00:00	1.00	REVISIÓN DEL TEMA DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN Y APROBACIÓN DEL TEMA ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN.	PROCESADO
26	179891	2019-09-05	AUTONOMA	2019-09-05 12:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN	2019-09-05 23:00:00	11.00	CORRECCIÓN DEL TEMA DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN DE LA EMPRESA TEXTIL.	PROCESADO
27	179893	2019-09-11	INSITU	2019-09-11 18:00:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPIUESTA	2019-09-11 19:00:00	1.00	REVISIÓN DEL TEMA FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPIUESTA Y APROBACIÓN DEL TEMA DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN.	PROCESADO
28	179895	2019-09-12	AUTONOMA	2019-09-12 12:00:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPIUESTA	2019-09-12 23:00:00	11.00	CORRECCIÓN DEL TEMA FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPIUESTA Y EDICIÓN DE MANUAL CORPORATIVO.	PROCESADO
29	183452	2019-09-18	INSITU	2019-09-18 18:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-09-18 20:00:00	2.00	REVISIÓN DE LOS RECURSOS DEL PROYECTO Y LECTURA DE NORMAS APA.	PROCESADO
30	183464	2019-09-19	AUTONOMA	2019-09-19 07:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-09-19 18:00:00	11.00	REALIZACIÓN DE LOS RECURSOS DEL PROYECTO Y DESARROLLO DE TODAS LAS ARTES PARA SER PRESENTADAS.	PROCESADO
31	183467	2019-09-18	INSITU	2019-09-18 18:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-09-18 20:00:00	2.00	DESARROLLO DE PRESUPUESTO DEL PROYECTO DE TESIS.	PROCESADO
32	183472	2019-09-19	AUTONOMA	2019-09-19 07:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-09-19 18:00:00	11.00	REALIZACIÓN DE PRESUPUESTO Y DISEÑO DE PRODUCTO EN MACHOTE O PROTOTIPO.	PROCESADO
33	183475	2019-09-25	INSITU	2019-09-25 18:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-09-25 20:00:00	2.00	REVISIÓN DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.	PROCESADO
34	183481	2019-09-26	AUTONOMA	2019-09-26 07:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-09-26 18:00:00	11.00	DESARROLLO DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.	PROCESADO
35	183485	2019-09-25	INSITU	2019-09-25 18:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-25 19:00:00	1.00	REVISIÓN DE CONCLUSIONES.	PROCESADO
36	183490	2019-09-26	AUTONOMA	2019-09-26 07:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-26 18:00:00	11.00	DESARROLLO DE CONCLUSIONES Y FINALIZACIÓN DE LAS PROPIUESTAS.	PROCESADO
37	183493	2019-10-02	INSITU	2019-10-02 18:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-10-02 18:21:00	0.35	REVISIÓN DE RECOMENDACIONES.	PROCESADO
38	183498	2019-10-03	AUTONOMA	2019-10-03 07:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-10-03 18:00:00	11.00	REALIZACIÓN DE RECOMENDACIONES Y FINALIZACIÓN DEL ESCRITO CON NORMAS APA.	PROCESADO
39	183505	2019-10-04	AUTONOMA	2019-10-04 07:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-10-04 08:00:00	1.00	REALIZACIÓN DEL PRODUCTO FINAL.	PROCESADO
							TOTAL HORAS:	240.01	


**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA**
CONSEJO DELEGADO
 FECHA: 17/09/2019


 GUISAN FLORES LIZETH JOHANNA
 ALUMNO
 CI: 1755876688


 VINUËZA SUAREZ JONATHAN MARCELO
 TUTOR
 CI: 1726194044

DISEÑO GRÁFICO

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE BRANDING Y DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA PROMOCIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN TEXTIL UBICADA AL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA BITACORA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN										
NOMBRE TUTOR: VINUEZA SUAREZ, JONATHAN MARCELO NOMBRE ESTUDIANTE: GUINAN FLORES, LIZETH JOHANNA CARRERA: DISEÑO GRÁFICO TÍTULO DE TITULACIÓN: IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE BRANDING Y DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA PROMOCIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN TEXTIL UBICADA AL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO. IMPRESIÓN REPORTE: Quito, 11 de noviembre del 2019 18:06:43 TIPO REPORTE: ACUMULATIVO ESTADO FINAL/OBSERVACION: PROYECTO ACTIVO / NO GRADUADO /										
NO.	CODIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASESORIA	HORA INICIO	TEMA TRATADO	PERIODO:			OBSERVACION	ESTADO SC
						HORA FIN	HORAS	ABR 2019_SEP 2019		
1	179367	2019-06-12	INSITU	2019-06-12 18:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-12 18:20:00	0,33	REVISIÓN DEL TEMA Y ANÁLISIS DEL CONTEXTO CAPT. EL ALUMNO SE PRESENTA CON EXCELENTE PREDISPOSICIÓN Y POR ENDE SABE LO QUE QUIERE HACER CON SU PROYECTO.	PROCESADO	
2	179369	2019-06-13	AUTONOMA	2019-06-13 12:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-13 23:00:00	11,00	REALIZACIÓN DEL CAPT. CONTEXTO CON LO QUE SE PRESENTA EN EL TEMA. EL ALUMNO PRESENTA LOS CAMBIOS ANTERIORES Y SEGUIMOS AVANZANDO.	PROCESADO	
3	179372	2019-06-19	INSITU	2019-06-19 18:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-06-19 18:20:00	0,33	EL ALUMNO REALIZA CAMBIOS PROPIETOS POR EL TUTOR SIN PROBLEMA ALGUNO. EL ALUMNO PRESENTA CAMBIOS PROPIETOS, LA JUSTIFICACION ES BASTANTE BUENA.	PROCESADO	
4	179373	2019-06-20	AUTONOMA	2019-06-20 12:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-06-20 23:00:00	11,00	EL ALUMNO TRABAJA LOS CAMBIOS REFERENTES A LA MATRIZ T. ANALISIS DEL TEMA MAPEO DE INVOLUCRADOS, REVISIÓN Y APROBACION DE LA MATRIZ T.	PROCESADO	
5	179376	2019-06-26	INSITU	2019-06-26 18:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-06-26 20:00:00	2,00	INVOLOCRADOS, REVISIÓN Y APROBACION DE LA MATRIZ T. MAPEO DE INVOLUCRADOS Y INVESTIGACION DE MATERIALES ECOLOGICOS.	PROCESADO	
6	179378	2019-06-27	AUTONOMA	2019-06-27 12:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-06-27 23:00:00	11,00	REVISIÓN DEL TEMA MAPEO DE INVOLUCRADOS Y APROBACION DE LA MATRIZ T. MAPEO DE INVOLUCRADOS Y INVESTIGACION DE MATERIALES ECOLOGICOS.	PROCESADO	
7	179379	2019-07-03	INSITU	2019-07-03 18:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-07-03 20:00:00	2,00	REVISIÓN DEL TEMA MAPEO DE INVOLUCRADOS Y APROBACION DE LA MATRIZ T. MAPEO DE INVOLUCRADOS Y INVESTIGACION DE MATERIALES ECOLOGICOS.	PROCESADO	
8	179382	2019-07-04	AUTONOMA	2019-07-04 12:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-07-04 23:00:00	11,00	REVISIÓN DEL TEMA MAPEO DE INVOLUCRADOS Y APROBACION DE LA MATRIZ T. MAPEO DE INVOLUCRADOS Y INVESTIGACION DE MATERIALES ECOLOGICOS.	PROCESADO	
9	179454	2019-07-10	INSITU	2019-07-10 18:00:00	MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-07-10 20:00:00	2,00	CORRECCION DEL TEMA MAPEO DE INVOLUCRADOS Y APROBACION DE LA MATRIZ T. MAPEO DE INVOLUCRADOS Y INVESTIGACION DE MATERIALES ECOLOGICOS.	PROCESADO	
10	179455	2019-07-11	AUTONOMA	2019-07-11 12:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-07-11 23:00:00	11,00	REVISIÓN DEL TEMA MAPEO DE INVOLUCRADOS Y APROBACION DE LA MATRIZ T. MAPEO DE INVOLUCRADOS Y INVESTIGACION DE MATERIALES ECOLOGICOS.	PROCESADO	
11	179457	2019-07-17	INSITU	2019-07-17 18:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-07-17 20:00:00	2,00	CORRECCION DEL TEMA MAPEO DE INVOLUCRADOS Y APROBACION DE LA MATRIZ T. MAPEO DE INVOLUCRADOS Y INVESTIGACION DE MATERIALES ECOLOGICOS.	PROCESADO	
12	179459	2019-07-18	AUTONOMA	2019-07-18 12:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-07-18 23:00:00	11,00	REVISIÓN DEL TEMA MAPEO DE INVOLUCRADOS Y APROBACION DE LA MATRIZ T. MAPEO DE INVOLUCRADOS Y INVESTIGACION DE MATERIALES ECOLOGICOS.	PROCESADO	
13	179707	2019-07-24	INSITU	2019-07-24 18:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-07-24 20:00:00	2,00	CORRECCION DEL TEMA MAPEO DE INVOLUCRADOS Y APROBACION DE LA MATRIZ T. MAPEO DE INVOLUCRADOS Y INVESTIGACION DE MATERIALES ECOLOGICOS.	PROCESADO	
14	179708	2019-07-25	AUTONOMA	2019-07-25 12:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-07-25 23:00:00	11,00	REVISIÓN DEL TEMA MAPEO DE INVOLUCRADOS Y APROBACION DE LA MATRIZ T. MAPEO DE INVOLUCRADOS Y INVESTIGACION DE MATERIALES ECOLOGICOS.	PROCESADO	
15	179711	2019-07-31	INSITU	2019-07-31 18:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-07-31 20:00:00	2,00	REVISIÓN DEL TEMA MAPEO DE INVOLUCRADOS Y APROBACION DE LA MATRIZ T. MAPEO DE INVOLUCRADOS Y INVESTIGACION DE MATERIALES ECOLOGICOS.	PROCESADO	
16	179712	2019-08-01	AUTONOMA	2019-08-01 12:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-08-01 23:00:00	11,00	CORRECCION DEL TEMA MAPEO DE INVOLUCRADOS Y APROBACION DE LA MATRIZ T. MAPEO DE INVOLUCRADOS Y INVESTIGACION DE MATERIALES ECOLOGICOS.	PROCESADO	
17	179730	2019-08-07	INSITU	2019-08-07 18:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-08-07 20:00:00	2,00	REVISIÓN DEL TEMA MAPEO DE INVOLUCRADOS Y APROBACION DE LA MATRIZ T. MAPEO DE INVOLUCRADOS Y INVESTIGACION DE MATERIALES ECOLOGICOS.	PROCESADO	
18	179735	2019-08-08	AUTONOMA	2019-08-08 12:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-08-08 23:00:00	11,00	CORRECCION DEL TEMA MAPEO DE INVOLUCRADOS Y APROBACION DE LA MATRIZ T. MAPEO DE INVOLUCRADOS Y INVESTIGACION DE MATERIALES ECOLOGICOS.	PROCESADO	
19	179741	2019-08-14	INSITU	2019-08-14 18:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-08-14 20:00:00	2,00	REVISIÓN DEL TEMA MAPEO DE INVOLUCRADOS Y APROBACION DE LA MATRIZ T. MAPEO DE INVOLUCRADOS Y INVESTIGACION DE MATERIALES ECOLOGICOS.	PROCESADO	
20	179744	2019-08-15	AUTONOMA	2019-08-15 12:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-08-15 23:00:00	11,00	CORRECCION DEL TEMA MAPEO DE INVOLUCRADOS Y APROBACION DE LA MATRIZ T. MAPEO DE INVOLUCRADOS Y INVESTIGACION DE MATERIALES ECOLOGICOS.	PROCESADO	
21	179748	2019-08-21	INSITU	2019-08-21 18:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-08-21 20:00:00	2,00	REVISIÓN DEL TEMA MAPEO DE INVOLUCRADOS Y APROBACION DE LA MATRIZ T. MAPEO DE INVOLUCRADOS Y INVESTIGACION DE MATERIALES ECOLOGICOS.	PROCESADO	

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE BRANDING Y DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA PROMOCIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN TEXTIL UBICADA AL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.

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) Lizeth Johanna Guiñan Flores, portador de la cédula de identidad N°1755870688, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 2 de diciembre de 2019

 INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

02 DIC 2019

VISTO FINANCIERO
CAJA

Sra. Mariela Balseca
CAJA

 INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

CONSEJO DE CARRERA

DISEÑO GRÁFICO
Ing. Raquel Andrade

DELEGADO DE LA UNIDAD
DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

 BIBLIOTECA
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

Ing. William Parra López
BIBLIOTECA

 INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

02 DIC 2019

9,44

COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES

 INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. Lizeth Guerrero

DISEÑO GRÁFICO
DIRECTOR DE CARRERA

 INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

03 DIC 2019

Samantha Prado

Ing. Samantha Prado
SECRETARIA ACADÉMICA

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

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE BRANDING Y DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA PROMOCIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN TEXTIL UBICADA AL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.