

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacemos gente de talento!



DISEÑO GRÁFICO
TECNOLOGÍA SUPERIOR

DISEÑO GRÁFICO CON EQUIVALENTE A TECNOLOGÍA SUPERIOR

**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN MEDIOS DIGITALES
PARA PROMOCIONAR 20 EMPRENDIMIENTOS DE LA PROVINCIA ZAMORA
CHINCHIPE EN EL PERIODO ABRIL - SEPTIEMBRE 2021**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO SUPERIOR EN LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

AUTORES

Ortega Medina Rene Mauricio

Medina Berneo Edwin Xavier

DIRECTOR

Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina

FECHA

Loja, Octubre 2021

Certificación

Tlgo.

Edwin Fabricio Chuico Medina

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICA:

Que ha supervisado el presente proyecto de investigación titulado: DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN MEDIOS DIGITALES PARA PROMOCIONAR 20 EMPRENDIMIENTOS DE LA PROVINCIA ZAMORA CHINCHIPE EN EL PERIODO ABRIL - SEPTIEMBRE 2021; el mismo que cumple con lo establecido por el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano: por consiguiente, autorizo su presentación ante el tribunal respectivo.

Loja, Octubre 2021

f. _____

Edwin Fabricio Chuico Medina

Autoría

Nosotros Rene Mauricio Ortega Medina, Edwin Xavier Medina Bermeo estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano a continuación certificamos que los criterios, opiniones, afirmaciones, análisis, interpretaciones, conclusiones, recomendaciones y todos los demás aspectos vertidos en el presente proyecto de investigación de fin de carrera son absolutamente responsabilidad de nuestra persona.

Loja, Octubre 2021

.....

Rene Mauricio Ortega Medina

CI: 1900880830

.....

Edwin Xavier Medina Bermeo

CI: 1105772360

Dedicatoria

La presente tesis la dedico con todo mi corazón a mis padres porque me han mostrado que el camino hacia la meta se necesita de la dulce fortaleza para aceptar las derrotas y del sutil coraje para nuestros miedos.

A mis familiares, viejos amigos y a quienes recién se sumaron a mi vida para hacerme compañía con sus sonrisas de ánimo, con sus apoyos incondicionales porque a lo largo de esta trayectoria aprendimos que la verdadera amistad se convierte en riqueza cuando existe respeto y verdadera amistad.

Rene Mauricio Ortega Medina

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi padre, a pesar de nuestra distancia, sé que siempre está conmigo y aunque la distancia nos separe, sé que este momento será tan especial para ti como lo es para mí. A mis tíos, a quienes quiero mucho, con quienes he podido compartir momentos significativos, por estar siempre dispuestos a escucharme y apoyarme en cualquier momento. A mi hermano, a quien lo quiero mucho.

Edwin Xavier Medina Bermeo

Agradecimiento

Principalmente te agradezco a ti Dios por bendecirme por llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad mi sueño tan anhelado.

Agradezco al Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, a su personal docente y administrativo, en especial a los docentes de la carrera de Diseño Gráfico por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mis tutores, por ser maestros y amigos, por todo su tiempo y paciencia por su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud en su profesión como docentes, por sus consejos, que me ayudan a formarme como persona e investigadora.

Son muchas las personas que han formado parte de mi carrera profesional, y me encantaría agradecerles por su amistad, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de nuestras vidas. Algunos están aquí conmigo y otros en nuestros recuerdos sin importar donde estén queremos darles las gracias por formar parte de mi, por todo lo que nos han brindado y por todas sus bendiciones.

Rene Mauricio Ortega Medina

A Dios, por acompañarme todos los días. A mi Mamá quien más que una buena madre ha sido mi mejor amiga, me ha consentido y apoyado en lo que me he propuesto y sobre todo ha sabido corregir mis errores, la que siempre vela por mí y lo da todo por nosotros.

Agradezco también mucho a mi Padre por ser el apoyo en mi carrera, en mis logros, en todo, que aun estando lejos lo llevo siempre en mi corazón y mente, y sé que él está orgulloso de la persona en la cual me he convertido.

A mi hermano por ser un gran amigo para mí, que junto a sus ideas hemos pasado momentos inolvidables y uno de los seres más importantes en mi vida.

Finalmente agradezco al Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, a sus docentes y administrativos, en especial a los docentes de la carrera de Diseño Gráfico quienes me brindaron su amistad y compartieron sus conocimientos para mi formación profesional.

Edwin Xavier Medina Bermeo

Acta de Cesión de Derechos**ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN DE FIN DE CARRERA**

Conste por el presente documento la Cesión de los Derechos de proyecto de investigación de fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: Por sus propios derechos; el Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina, en calidad de director del proyecto de investigación de fin de carrera; y, Rene Mauricio Ortega Medina, Edwin Xavier Medina Bermeo en calidad de autores del proyecto de investigación de fin de carrera; mayores de edad emiten la presente acta de cesión de derechos.

SEGUNDA: Rene Mauricio Ortega Medina, Edwin Xavier Medina Bermeo, realizaron la Investigación titulada: “Desarrollo de estrategias publicitarias en medios digitales para promocionar 20 emprendimientos de la provincia Zamora Chinchipe en el periodo abril - septiembre 2021.”; para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, en el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja, bajo la dirección del Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina.

TERCERA: Es política del Instituto que los proyectos de investigación de fin de carrera se apliquen y materialicen en beneficio de la comunidad.

CUARTA: Los comparecientes Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina, en calidad de Director del proyecto de investigación de fin de carrera y Rene Mauricio Ortega Medina, Edwin Xavier Medina Bermeo como autor, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en proyecto de investigación de fin de carrera titulado: “Desarrollo de estrategias publicitarias en medios digitales para promocionar 20 emprendimientos de la provincia Zamora Chinchipe en el periodo abril - septiembre 2021.” a favor del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja; y, conceden autorización para que el Instituto pueda utilizar esta investigación en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

QUINTA: Aceptación. - Las partes declaran que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.

Para constancia suscriben la presente cesión de derechos, en la ciudad de Loja, en el mes de Septiembre del 2021

.....
Edwin Xavier Medina Bermeo.
AUTOR
C.I.: 1105772360

.....
Rene Mauricio Ortega Medina
AUTOR
C.I.: 1900880830

.....
Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina
DIRECTOR
C.I.: 1104864465

Declaración juramentada

Loja, Octubre 2021

Nombres: Rene Mauricio**Apellidos:** Ortega Medina**Cédula de Identidad:** 1900880830**Nombres:** Edwin Xavier**Apellidos:** Medina Bermeo**Cédula de Identidad:** 1105772360**Carrera:** Diseño Gráfico**Semestre de ejecución del proceso de titulación:****Tema de proyecto de investigación de fin de carrera con fines de titulación:**

“Desarrollo de estrategias publicitarias en medios digitales para promocionar 20 emprendimientos de la provincia Zamora Chinchipe en el periodo abril - septiembre 2021.”

En calidad de estudiante del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja;

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo intelectual y de investigación del proyecto de fin de carrera.
2. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido plagiado ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. El trabajo de investigación de fin de carrera presentado no atenta contra derechos de terceros.
4. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido publicado ni presentado anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Las imágenes, tablas, gráficas, fotografías y demás son de mi autoría; y en el caso contrario aparecen con las correspondientes citas o fuentes.

Por lo expuesto; mediante la presente asumo frente al INSTITUTO cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del trabajo de investigación de fin de carrera.

En consecuencia, me hago responsable frente al INSTITUTO y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar al INSTITUTO o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en el trabajo de investigación de fin de carrera presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello.

Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para EL INSTITUTO en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrarán causa en el contenido del trabajo de investigación de fin de carrera.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndose a la normatividad vigente dispuesta por la LOES y sus respectivos reglamentos y del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja.

.....
Rene Mauricio Ortega Medina

C.I.: 1900880830

.....
Edwin Xavier Medina Bermeo

C.I.: 1105772360

TABLA DE CONTENIDOS

1. Certificación	I
2. Autoría	II
3. Dedicatoria.....	III
4. Agradecimiento	V
5. Acta de Cesión de Derechos	VII
6. Declaración juramentada	IX
7. Resumen	1
8 Abstract.....	2
9. Problematización	3
9.1 Delimitación del problema	4
10. Tema	5
11. Justificación	6
12. Objetivos.....	7
12.1. Objetivo General.....	7
12.2. Objetivos Específicos	7
13. Marco teórico.....	8
14. Marco Institucional.....	8
14.1. Reseña Histórica	8
14.2. Misión, Visión y Valores.....	10
14.3. Referentes Académicos	11
14.4. Políticas institucionales	11
14.5. Objetivos institucionales.....	12
14.6 Estructura del modelo educativo y pedagógico del instituto tecnológico superior sudamericano	13
14.7. Plan estratégico de desarrollo	14
15. Marco Conceptual.....	15

Capítulo I.....	15
15.1. ¿Qué es emprendimiento?.....	15
15.2. Tipos de emprendedores.....	15
15.3. Importancia del emprendimiento.....	17
15.4. Que es un emprendedor.....	17
15.5. Características del Emprendedor.....	18
Capítulo II.....	19
15.6. Qué es una estrategia publicitaria.....	19
15.7. Tipos de medios digitales /redes sociales.....	19
15.8. Identidad corporativa en redes sociales.....	22
15.9. Tipos de estrategias o marketing digital.....	23
15.10. Plan de medios digitales.....	25
15.11. Tipos de contenido visual digital para redes sociales.....	26
16. Metodología.....	28
16.1. Métodos y Técnicas.....	28
16.2. Método Fenomenológico.....	28
16.3. Método Hermenéutico.....	28
16.4. Método práctico proyectual.....	28
17. Técnicas de investigación.....	29
17.1. Entrevista.....	29
17.2. Encuestas.....	29
17.3. Observación.....	29
17.4. Proyección de la población y determinación de la muestra.....	30
17.5. Proyección de la población.....	30
17.6. Determinación de la muestra.....	31
18. Análisis de resultados.....	32

18.1. Observación y Análisis.....	32
18.2. Entrevistas y desarrollo de respuestas	33
18.3. Primera entrevista.....	34
18.4. Segunda entrevista.....	36
18.5. Encuestas	38
19. Propuesta de acción	47
19.1. Introducción.....	47
19.2. Análisis de la situación	47
19.3. Público objetivo.....	47
20. Desarrollo de la propuesta de acción.....	48
20.1. Brief 1. Para el emprendimiento Miriam Store	48
20.2. Plan de contenido digital (Miriam Store).....	53
20.3. Brief 2. Para el emprendimiento Nutrí Salud	54
20.4. Plan de contenido digital (Nutrí Salud).....	58
20.5. Brief 3. Para el emprendimiento Licorera Sarango	59
20.6. Plan de contenido digital (Licorera Sarango).....	63
20.7. Brief 4. Para el emprendimiento Barbería The Hellou.....	64
20.8. Plan de contenido digital (Barbería The Hellou).....	68
20.9. Plan de contenido digital (Licorera borracha pero buena muchacha)	73
20.10. Brief 6. Para el emprendimiento Emily Sport	74
20.11. Plan de contenido digital (Emily Sport).....	79
20.12. Brief 7. Para el emprendimiento Bladirr, tienda de abarrotes	80
20.13. Plan de contenido digital (Bladirr)	84
20.14. Brief 8. Para el emprendimiento Bar Restaurante MuchiYork	85
20.15. Plan de contenido digital (Muchiyork).....	89
20.16. Brief 9. Para el emprendimiento Bar Restaurante Yurumata.....	90

20.17. Plan de contenido digital (Bar Restaurante Yurumata)	94
20.18. Brief 10. Para el emprendimiento Barbería The Clasicc Barber	95
20.19. Plan de contenido digital (The clasicc Barber).....	99
20.20. Brief 11. Para el emprendimiento Panadería y Pastelería el tradicional sabor Ambateño.....	100
20.21. Plan de contenido digital (Panadería y Pastelería el sabor Ambateño)	104
20.22. Brief 12. Para el emprendimiento Calza Pies	105
20.23. Plan de contenido digital (Calza Pies).....	109
20.24. Brief 13. Para el emprendimiento Gato Cell	110
20.25. Plan de contenido digital (Gato Cell)	114
20.26. Brief 14. Para el emprendimiento Fruver- Frutas y verduras.	115
20.27. Plan de contenido digital (Fruver).....	119
20.28. Brief 15. Para el emprendimiento Almacén Fabricio.	120
20.29. Plan de contenido digital (Almacén Fabricio).....	124
20.30. Brief 16. Para el emprendimiento Tropi Burguer.....	125
20.31. Plan de contenido digital (TropiBurguer).....	129
20.32. Brief 17. Para el emprendimiento BODY FIT.	130
20.33. Plan de contenido digital (Gym Body Fit).....	134
20.34. Brief 18. Para el emprendimiento Vanidosa.....	135
20.35. Plan de contenido digital (Vanidosa).....	139
20.36. Brief 19. Para el emprendimiento Aluminio y Vidrio	140
20.37. Plan de contenido digital (Aluminio y vidrio).....	144
20.38. Brief 20. Para el emprendimiento Lluna Snack Bar	145
20.39. Plan de contenido digital (Lluna Snack Bar).....	149
21. Conclusiones.....	150
22. Recomendaciones	151

23. Bibliografía.....	152
24. Anexos.....	156
24.1. Certificado de aprobación del proyecto de investigación.....	156
24.2. Certificado de implementación del proyecto.....	157
24.3. Certificado de aprobación del Abstract	158
24.4. Cronograma	159
25.5. Presupuesto.....	161
25.6. Modelo de entrevista y encuesta.....	163
25. 7. Encuesta.....	164
25.8. Evidencia fotográfica entrevista	166
25.9. Evidencia fotográfica trabajo de campo.	166
25.10. Evidencia del proceso creativo	169
25.11. Acta de Entrega-Recepción.....	170
25.12. Implementación del proyecto de investigación.....	172
25.13. Matriz del proyecto.....	178

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabulación de la pregunta 1 de la encuesta	38
Tabla 2. Tabulación de la pregunta 2 de la encuesta	39
Tabla 3. Tabulación de la pregunta 3 de la encuesta	41
Tabla 4. Tabulación de la pregunta 4 de la encuesta	42
Tabla 5. Tabulación de la pregunta 5 de la encuesta	44
Tabla 6. Tabulación de la pregunta 6 de la encuesta	45
Tabla 7. Brief 1, Miriam Store	48
Tabla 8. Plan de contenido, Miriam Store	53

Tabla 9. Brief, Nutrí Salud	54
Tabla 10. Brief, Nutrí Salud	58
Tabla 11. Brief, Licorera Sarango	59
Tabla 12. Plan de contenido, Licorera Sarango.....	63
Tabla 13. Brief, The Hellou.....	64
Tabla 14. Plan de contenido, Barbería The hellou	68
Tabla 15. Brief, Licorera Borracha pero buena muchacha.....	69
Tabla 16. Licorera borracha pero buena muchacha.....	73
Tabla 17. Brief, Emily Sport	74
Tabla 18. Brief, Emily Sport	79
Tabla 19. Brief, Bladir.....	80
Tabla 20. Plan de contenido, Bladirr	84
Tabla 21. Brief, Restaurante Muchi York	85
Tabla 22. Plan de contenido, Muchi York.....	89
Tabla 23. Brief, Restaurante Yurumata	90
Tabla 24. Plan de contenido, Bar Restaurante Yurumata.....	94
Tabla 25. Brief, Barbería The Clasicc Barber	95
Tabla 26. Plan de contenido, The Clasicc Barber.....	99
Tabla 27. Brief, Panadería y Pastelería el tradicional sabor ambateño	100
Tabla 28. Panadería y Pastelería el tradicional el sabor Ambateño.....	104
Tabla 29. Calza Pies	105
Tabla 30. Plan de contenido, Calza Pies.....	109
Tabla 31. Brief, Gato cell	110
Tabla 32. Plan de contenido, Gato Cell.....	114
Tabla 33. Brief, Fruver- Frutas y verduras	115
Tabla 34. Plan de contenido, Fruver.....	119

Tabla 35. Brief, Almacén Fabricio	120
Tabla 36. Plan de contenido, Almacén Fabricio.....	124
Tabla 37. Brief, Tropi Burguer.....	125
Tabla 38. Plan de contenido, Tropi Burguer	129
Tabla 39. Brief, Body Fit.....	130
Tabla 40. Plan de contenido, Gym Body Fit	134
Tabla 41. Brief, Vanidosa.....	135
Tabla 42. Plan de contenido, Vanidosa	139
Tabla 43. Aluminio y vidrio	140
Tabla 44. Plan de contenido, Aluminio y vidrio.....	144
Tabla 45. Brief, Lluna Snack Bar	145
Tabla 46. Plan de contenido, Lluna Snack Bar.....	149
Tabla 47. Cronograma de titulación	159
Tabla 48. Materiales básicos	161
Tabla 49. Materiales tecnológicos	161
Tabla 50. Presupuesto total.....	162
Tabla 51. Cronograma de titulación	179

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo Institucional	8
Figura 2. Modelo Educativo	13
Figura 3. Datos sobre redes sociales.....	20
Figura 4. Peluquería The classic Barber.....	32
Figura 5. Peluquería the Hellou.....	33
Figura 6. Foto retrato del diseñador gráfico Bolívar Gómez.....	34

Figura 7. Foto retrato Sr. Luis Pallazhco.....	36
Figura 8. Figura de la pregunta 1 de la encuesta	38
Figura 9. Figura de la pregunta 2 de la encuesta	40
Figura 10. Figura de la pregunta 3 de la encuesta	41
Figura 11. Gráfica de la pregunta 4 de la encuesta.....	43
Figura 12. Gráfica de la pregunta 5 de la encuesta.....	44
Figura 13. Gráfica de la pregunta 6 de la encuesta.....	46
Figura 14. Perfil, Miriam Store	49
Figura 15. Portada, Miriam Store	49
Figura 16. Arte1, Miriam Store	50
Figura 17. Arte 2, Miriam Store	51
Figura 18. Video, Miriam Store.....	52
Figura 19. Perfil, Nutrí Salud	55
Figura 20. Portada, Nutrí Salud.....	55
Figura 21. Arte 1, Nutrí Salud	56
Figura 22. Arte 1, Nutri Salud	57
Figura 23. Perfil, Licorera Sarango	60
Figura 24. Portada, Licorera Sarango.....	60
Figura 25. Fotografía publicitaria 1, Licorera Sarango	61
Figura 26. Fotografía publicitaria 2, Licorera Sarango	62
Figura 27. Perfil, The hellou Barbería.....	65
Figura 28. Perfil, The hellou Barbería.....	65
Figura 29. Arte 1, The hellou Barbería.....	66
Figura 30. Arte 3, The hellou Barbería.....	67
Figura 31. Perfil, Licorera borracha pero buena muchacha	70
Figura 32. Portada, Licorera borracha pero buena muchacha	70

Figura 33. Fotografía publicitaria 1, Licorera borracha pero buena muchacha	71
Figura 34. Fotografía publicitaria 2, Licorera borracha pero buena muchacha	72
Figura 35. Perfil, Emily Sport	75
Figura 36. Portada, Emily Sport	75
Figura 37. Arte 1, Emily Sport	76
Figura 38. Arte 2, Emily Sport	77
Figura 39. Video, Emily Sport.....	78
Figura 40. Perfil, Bladirr.....	81
Figura 41. Portada, Bladirr	81
Figura 42. Arte 1, Bladirr	82
Figura 43. Arte 1, Bladirr	83
Figura 44. Perfil, Bar Restaurant MuchiYork	86
Figura 45. Portada, Bar Restaurant MuchiYork	86
Figura 46. Arte1, Bar Restaurant MuchiYork	87
Figura 47. Arte3, Bar Restaurant MuchiYork	88
Figura 48. Perfil, Bar Restaurante Yurumata	91
Figura 49. Portada, Bar Restaurante Yurumata.....	91
Figura 50. Arte 1, Bar Restaurante Yurumata	92
Figura 51. Arte2, Bar Restaurante Yurumata	93
Figura 52. Perfil, Barbería The Clasicc Barber	96
Figure 53. Portada, Barbería The Clasicc Barber.....	96
Figura 54. Arte 1, Barbería The Clasicc Barber	97
Figura 55. Arte 1, Barbería The Clasicc Barber	98
Figura 56. Perfil, Panadería y Pastelería el tradicional el Sabor Ambateño.....	101
Figura 57. Portada, Panadería y Pastelería el tradicional el sabor Ambateño	101
Figura 58. Arte 1, Panadería y Pastelería el tradicional el sabor Ambateño	102

Figura 59. Arte 2, Panadería y Pastelería el tradicional el sabor Ambateño	103
Figura 60. Perfil, Calza Pies	106
Figura 61. Perfil, Calza Pies	106
Figura 62. Arte 1, Calza Pies	107
Figura 63. Arte 1, Calza Pies	108
Figura 64. Perfil, Gato cell	111
Figura 65. Perfil, Gato cell	111
Figura 66. Arte 1, Gato cell	112
Figura 67. Arte 2, Gato cell	113
Figura 68. Perfil, Fruver	116
Figura 69. Portada, Fruver	116
Figura 70. Arte 1, Fruver	117
Figura 71. Arte 2, Fruver	118
Figura 72. Perfil, Almacén Fabricio	121
Figura 73. Portada, Almacén Fabricio	121
Figura 74. Arte 1, Almacén Fabricio	122
Figura 75. Arte 2, Almacén Fabricio	123
Figura 76. Perfil, Tropy Burguer	126
Figura 77. Portada, Tropy Burguer	126
Figura 78. Arte 1, Tropi Burguer	127
Figura 79. Arte 2, Tropi Burguer	128
Figura 80. Perfil, Body Fit	131
Figura 81. Portada, Body Fit	131
Figura 82. Arte 1, Body Fit	132
Figura 83. Arte 1, Body Fit	133
Figura 84. Perfil, Vanidosa	136

Figura 84. Portada, Vanidosa	136
Figura 85. Arte 1, Vanidosa.....	137
Figura 86. Arte 1, Vanidosa.....	138
Figura 87. Perfil, Aluminio y vidrio	141
Figura 88. Portada, Aluminio y vidrio.....	141
Figura 89. Arte 1, Aluminio y vidrio.....	142
Figura 90. Arte 1, Aluminio y vidrio.....	143
Figura 91. Perfil, Lluna Snack Bar	146
Figura 92. Portada, Lluna Snack Bar.....	146
Figura 93. Arte 1, Lluna Snack Bar.....	147
Figura 94. Arte 2, Lluna Snack Bar	148
Figura 95. Certificado de aprobación	156
Figura 96. Certificado de aprobación del abstract.....	158

Resumen

En el presente trabajo de investigación con el tema Desarrollo de estrategias publicitarias en medios digitales para promocionar 20 emprendimientos de la provincia Zamora Chinchipe en el periodo abril, septiembre 2021, tiene como objetivo desarrollar estrategias publicitarias en medios digitales mediante el uso de los recursos gráficos para promocionar 20 emprendimientos de la provincia Zamora Chinchipe, con la finalidad ser competitivos y alcanzar el éxito de sus emprendimientos.

La metodología que se utilizó para obtener la información fueron el Fenomenológico, Hermenéutico, y el práctico proyectual y también se aplicó diferentes técnicas de investigación como las encuestas, entrevistas y la observación logrando así determinar los problemas que enfrenta cada emprendimiento la inexistencia de estrategias de publicidad, comunicación, medios digitales, , por lo que se concluye que la principal deficiencia es el mal uso de los medios digitales para promoverla publicidad digital de diversos emprendimientos, en la provincia de Zamora Chinchipe.

Finalmente se determina la situación en la que se encuentra los diferentes emprendimientos, permitiendo aplicar nuevas estrategias de publicidad en los medios digitales, las mismas que ayudarán a establecer propósitos y los posibles cambios que se generarán en el entorno, lo que consentirá ser cada día mejores, estableciendo así ventajas competitivas y consiguiendo el éxito, como un buen emprendimiento por identificarse y discernir una buena estrategia de publicidad para el incremento de clientes y ventas de sus productos y servicios.

Abstract

In this present research work with the topic Development of advertising strategies into digital media to promote 20 entrepreneurship of the Zamora Chinchipe province, in the period April-September 2021, the objective is to develop advertising strategies in digital media through the use of graphic resources to show 20 small business of the Zamora Chinchipe province, with the purpose to be competitive and achieve the success of these ones.

The methodology applied to get the information were the following: phenomenological, hermeneutical and practical project, also it be applied different research techniques such as: surveys, interviews and the observation, in this manner it could get to determine the problem to face every business, the lack of advertising strategies, communication, digital media, so it can conclude, that the main difficulty is the wrong use of the digital means to promote the digital publicity of diverse local business, in Zamora Chinchipe province.

Finally, it is determined the situation in that the different entrepreneurship is founded, allow them to apply new advertising strategies in the digital means, these ones will help they to establish purposes and the possible changes that these will produce into the environment, it will permits to be better every single day, also this project will set up competitive advantages to get the required success like a great business to be able to identify and discern an excellent publicity strategy to increase the number of clients and sales of their products and services.

Problematización

Las estrategias publicitarias son herramientas utilizadas de manera masiva para dar a conocer un producto o servicio. Por medio de estas, las empresas permiten que sus públicos se enteren de los atributos que sus productos o servicios presentan, y se hagan más atrayentes para el consumo de los mismos, a fin de que los prefieran por sobre otras marcas que son su competencia.

En la actualidad son muchas las empresas que están adoptando una visión distinta de las comunicaciones, de modo que se preocupan por combinar adecuadamente los esfuerzos en publicidad con otras técnicas y soportes de comunicación, como sitios web en internet, campañas de marketing directo e interactivo, acciones de relaciones públicas, etc. (Coll, Patricia - Lluís Micó, Josep, 2018, pág. 16)

En efecto, el éxito de la empresa lo origina la publicidad que se hace en la promoción gráfica en los artículos. Conseguir buenas innovaciones, con la tecnología y con la realidad del mercado se asegura poder cumplir el objetivo, vender el producto de manera exitosa con una buena y atractiva publicidad.

Magna, la unidad especializada del grupo IPG Mediabrands, encargada del desarrollo de la inteligencia, inversión y estrategias de innovación para los equipos de las agencias y los clientes, estima que el mercado publicitario en Latinoamérica se contrajo un 11% en 2020. Se prevé que el mercado se recupere en un 8% en 2021 a medida que la economía se vaya recuperando de la pandemia. Como se había previsto, la pandemia ha afectado drásticamente la economía de nuestra región, impactando la publicidad de varias industrias. Sin embargo, ha sido un año que ha resaltado aún más la capacidad de innovación y creatividad de agencias y anunciantes para mantener activa la comunicación. Si bien la inversión publicitaria se contrajo en un 11%, muchos medios se mantuvieron resolventes, la publicidad digital mostró crecimiento y se prevé un repunte en la publicidad en general del 8% para el 2021. (Adlatina, 2020)

En el Ecuador para que los emprendimientos se mantengan activos en el mercado comercial, tienen que enfrentar enormes desafíos en la comercialización de sus productos, debido a la creciente e intensa competencia. Para desafiar estos retos y promover el incremento de las ventas ante un mercado cada vez más competitivo, se requiere reforzar estrategias de publicidad, con el objetivo de salir adelante y tener un buen desarrollo como emprendedor.

En la provincia de Zamora Chinchipe, el uso inadecuado de estrategias publicitarias de los emprendimientos que se dedican a la prestación de productos y servicios es muy notable, debido a que no se da lugar a un análisis y diversificación de estrategias de

publicidad que les permita tener un crecimiento sustancial en el mercado comercial, causando un declive a corto o a largo plazo que conducirá progresivamente al decrecimiento del emprendimiento y por ende no funciona su actividad comercial.

En esta provincia existen varios emprendimientos debido a la gran apertura comercial que tienen en el mercado en estos tiempos de pandemia covid 19, pero no todos los emprendimientos tienen una buena estrategia de publicidad y no pueden promocionar su producto o servicio por que la gran mayoría de las personas no quieren invertir en medios digitales tienen un desconocimiento propio, no existe un buen asesoramiento o colaboración para dar a conocer sus productos o servicios , ahora en la actualidad las estrategias más convenientes para promocionar un servicio o producto son las redes sociales o más conocido como el comercio digital plataformas como Facebook, Instagram, etc. Este tipo de estrategia si ayudaría que el producto o servicio tenga mucho más alcance.

Existen emprendimientos que no cuentan con estrategias de publicidad y otras si, pero no se centran en un buen manejo de material gráfico, audio visual y promocional como es la creación de videos promocionales, fotografía publicitaria de los productos, elaboración de artes para redes sociales, infografías, etc. La mayoría de emprendimientos no cuentan con un fanpage en redes sociales y por lo tanto ni un buen cronograma de publicaciones, desconocen el tiempo para publicar, también existen casos que no utilizan herramientas digitales para promocionar los productos o servicios. Debido al problema que surgen en el comercio digital el desarrollo de una excelente estrategia de publicidad ayudará a dar información de las novedades, promociones y noticias relacionadas con el negocio y el sector al que se dedica el emprendimiento.

Delimitación del problema

El poco uso de estrategias publicitarias en los medios digitales provoca que los emprendimientos tengan un desconocimiento de los productos o servicios en la provincia de Zamora Chinchipe en el período abril-septiembre 2021.

Tema

Desarrollo de estrategias publicitarias en medios digitales para promocionar 20 emprendimientos de la provincia Zamora Chinchipe en el periodo abril - septiembre del 2021.

Justificación

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad cumplir con el requisito de titulación que exige el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja, previo a la obtención del título de Tecnólogo en la carrera de Diseño Gráfico, en el cual se aplican todos los conocimientos, destrezas y habilidades obtenidos durante el transcurso de los periodos académicos ya concurridos.

En el ámbito profesional esta investigación se basa en la capacidad técnica y profesional que el diseño gráfico puede brindar a la ciudadanía, con el objetivo de brindar una solución gráfica y su vez, es necesario que los nuevos emprendedores conozcan las nuevas tendencias de la publicidad, y los beneficios que trae consigo para los nuevos negocios. De tal manera el presente proyecto pretende ayudar a que los emprendimientos de la provincia Zamora Chinchipe se sumen al desarrollo de estrategias de publicidad en diversos medios digitales, el presente proyecto de investigación servirá como una referencia para otros emprendimientos de diferentes provincias, que para alcanzar el éxito de su negocio deben llevar a cabo una buena estrategia de publicidad y el desarrollo de un buen contenido visual.

A nivel económico la investigación beneficiará que los emprendedores logren incrementar sus ventas de la pequeña o mediana empresa, por cuanto se aprovechará diferentes medios digitales comunicacionales para facilitar el conocimiento de los productos y servicios, demostrando interés por compartir con los clientes un mejor servicio, que sea de su agrado. Este proceso será factible, porque existen los recursos necesarios para poder desarrollarlo y que los diferentes emprendedores se encuentren muy interesados en incrementar la demanda de sus negocios porque buscan lograr objetivos y metas tanto en el aspecto comercial como económico con la finalidad de obtener mejores ganancias y utilidades.

A nivel personal el proyecto de investigación tiene como objetivo impulsar nuestros conocimientos adquiridos en la carrera de Diseño Gráfico y se busca ayudar a diversos emprendimientos. Con la finalidad de poder brindar diferentes estrategias digitales y un buen contenido visual lo cual ayudará al desarrollo y progreso de la sociedad de la provincia de Zamora Chinchipe.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar estrategias publicitarias en medios digitales mediante el uso de los recursos gráficos para promocionar 20 emprendimientos de la provincia Zamora Chinchipe.

Objetivos Específicos

Investigar diferentes emprendimientos a través de entrevistas, encuestas y observación directa para conocer el actual manejo de estrategias publicitarias en medios digitales.

Descubrir la importancia de una buena estrategia de publicidad para los emprendimientos a través de libros, revistas, artículos y sitios web para el desarrollo estratégico del proyecto de investigación.

Diseñar diversas estrategias de publicidad en medios digitales mediante la aplicación de conceptos del diseño gráfico para incrementar el posicionamiento de 20 emprendimientos de la provincia Zamora Chinchipe.

Entregar el contenido visual digital mediante la socialización del trabajo final a los 20 emprendimientos de la provincia Zamora Chinchipe para evidenciar el proyecto final de investigación.

Marco teórico

Marco Institucional

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO

Figura 1

Logo Institucional



Fuente: Secretaría del Instituto

Reseña Histórica

El Señor Manuel Alfonso Manitio Conumba, crea el Instituto Técnico Superior Particular Sudamericano, para la formación de TÉCNICOS, por lo que se hace el trámite respectivo en el Ministerio de Educación y Cultura, y con fecha 4 de junio de 1996, autoriza con resolución Nro. 2403, la CREACIÓN y el FUNCIONAMIENTO de este Instituto Superior, con las especialidades del ciclo pos bachillerato de:

1. Contabilidad Bancaria
2. Administración de Empresas, y;
3. Análisis de Sistemas

Para el año lectivo 1996-1997, régimen costa y sierra, con dos secciones diurno y nocturno facultando otorgar el Título de Técnico Superior en las especialidades autorizadas.

Posteriormente, con resolución Nro. 4624 del 28 de noviembre de 1997, el Ministerio de Educación y Cultura, autoriza el funcionamiento del ciclo pos bachillerato, en las especialidades de:

1. Secretariado Ejecutivo Trilingüe, y;
2. Administración Bancaria.

Con resolución Nro. 971 del 21 de septiembre de 1999, resuelve el Ministerio de Educación y Cultura, elevar a la categoría de INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR PARTICULAR SUDAMERICANO, con las especialidades de:

1. Administración Empresarial
2. Secretariado Ejecutivo Trilingüe
3. Finanzas y Banca, y;
4. Sistemas de Automatización

Con oficio circular nro. 002-DNPE-A del 3 de junio de 2000, la Dirección Provincial de Educación de Loja, hace conocer la nueva Ley de Educación Superior, publicada en el Registro Oficial, Nro. 77 del mes de junio de 2000, en el cual dispone que los Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos, que dependen del Ministerio de Educación y Cultura, forman parte directamente del “Sistema Nacional de Educación Superior” conforme lo determina en los artículos 23 y 24. Por lo tanto en el mes de noviembre de 2000, el Instituto Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja, pasa a formar parte del Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP) con Registro Institucional Nro. 11-009 del 29 de noviembre de 2000.

A medida que avanza la demanda educativa el Instituto propone nuevas tecnologías, es así que con Acuerdo Nro. 160 del 17 de noviembre de 2003, la Dirección Ejecutiva del Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP) otorga licencia de funcionamiento en la carrera de:

1. Diseño Gráfico y Publicidad,

Para que conceda títulos de Técnico Superior con 122 créditos de estudios y a nivel Tecnológico con 185 créditos de estudios.

Finalmente, con el acuerdo Nro. 351 del 23 de noviembre de 2006, el Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP) acuerda otorgar licencia de funcionamiento para las tecnologías en las carreras de:

1. Gastronomía
2. Gestión Ambiental
3. Electrónica, y;
4. Administración Turística.

Otorgando los títulos de Tecnólogo en las carreras autorizadas, previo el cumplimiento de 185 créditos de estudio.

Posteriormente y a partir de la creación del Consejo de Educación Superior (CES) en el año 2008, el Tecnológico Sudamericano se somete a los mandatos de tal organismo y además de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (SENESCYT), del Consejo Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES); así como de sus organismos anexos.

Posterior al proceso de evaluación y acreditación dispuesto por el CEAACES; y, con Resolución Nro. 405-CEAACES-SE-12-2106, de fecha 18 de mayo del 2016 se otorga al Instituto Tecnológico Superior Sudamericano la categoría de “Acreditado” con una calificación del 91% de eficiencia.

Actualmente las autoridades del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano se encuentran laborando en el proyecto de rediseño curricular de sus carreras con el fin de que se ajusten a las necesidades del mercado laboral y aporten al cambio de la Matriz Productiva de la Zona 7 y del Ecuador.

Misión, Visión y Valores

Desde sus inicios la MISIÓN y VISIÓN, han sido el norte de esta institución y que detallamos a continuación:

Misión: “Formar gente de talento con calidad humana, académica, basada en principios y valores, cultivando pensamiento crítico, reflexivo e investigativo, para que comprendan que la vida es la búsqueda de un permanente aprendizaje”

Visión: “Ser el mejor Instituto Tecnológico del país, con una proyección internacional para entregar a la sociedad, hombres íntegros, profesionales excelentes, líderes en todos los campos, con espíritu emprendedor, con libertad de pensamiento y acción”

Valores: Libertad, Responsabilidad, Disciplina, Constancia y estudio.

Referentes Académicos

Todas las metas y objetivos de trabajo que desarrolla el Instituto Tecnológico Sudamericano se van cristalizando gracias al trabajo de un equipo humano: autoridades, planta administrativa, catedráticos, padres de familia y estudiantes; que día a día contribuyen con su experiencia y fuerte motivación de pro actividad para lograr las metas institucionales y personales en beneficio del desarrollo socio cultural y económico de la provincia y del país. Con todo este aporte mancomunado la familia sudamericana hace honor a su slogan “gente de talento hace gente de talento”.

Actualmente la Mgs. Ana Marcela Cordero Clavijo, es la Rectora titular; Ing. Patricio Villamarín Coronel - Vicerrector Académico.

El sistema de estudio en esta Institución es por semestre, por lo tanto, en cada semestre existe un incremento de estudiantes, el incremento es de un 10% al 15% esto es desde el 2005.

Por lo general los estudiantes provienen especialmente del cantón Loja, pero también tenemos estudiantes de la provincia de Loja como: Cariamanga, Macará, amaluza, Zumba, zapotillo, Catacocha y de otras provincias como: El Oro (Machala), Zamora, la cobertura académica es para personas que residen en la Zona 7 del país.

Políticas institucionales

Las políticas institucionales del Tecnológico Sudamericano atienden a ejes básicos contenidos en el proceso de mejoramiento de la calidad de la educación superior en el Ecuador:

Esmero en la atención al estudiante: antes, durante y después de su preparación tecnológica puesto que él es el protagonista del progreso individual y colectivo de la sociedad.

Preparación continua y eficiente de los docentes; así como definición de políticas contractuales y salariales que le otorguen estabilidad y por ende le faciliten dedicación de tiempo de calidad para atender su rol de educador.

Asertividad en la gestión académica mediante un adecuado estudio y análisis de la realidad económica, productiva y tecnológica del sur del país para la propuesta de carreras que generen solución a los problemas.

Atención prioritaria al soporte académico con relevancia a la infraestructura y a la tecnología que permitan que docentes y alumnos disfruten de los procesos enseñanza – aprendizaje.

Fomento de la investigación formativa como medio para determinar problemas sociales y proyectos que propongan soluciones a los mismos.

Trabajo efectivo en la administración y gestión de la institución enmarcado en lo contenido en las leyes y reglamentos que rigen en el país en lo concerniente a educación y a otros ámbitos legales que le competen.

Desarrollo de proyectos de vinculación con la colectividad y preservación del medio ambiente; como compromiso de la búsqueda de mejores formas de vida para sectores vulnerables y ambientales.

Objetivos institucionales

Los objetivos del Tecnológico Sudamericano tienen estrecha y lógica relación con las políticas institucionales, ellos enfatizan en las estrategias y mecanismos pertinentes:

Atender los requerimientos, necesidades, actitudes y aptitudes del estudiante mediante la aplicación de procesos de enseñanza – aprendizaje en apego estricto a la pedagogía, didáctica y psicología que dé lugar a generar gente de talento.

Seleccionar, capacitar, actualizar y motivar a los docentes para que su labor llegue hacia el estudiante; por medio de la fijación legal y justa de políticas contractuales.

Determinar procesos asertivos en cuanto a la gestión académica en donde se descarte la improvisación, los intereses personales frente a la propuesta de nuevas carreras, así como de sus contenidos curriculares.

Adequar y adquirir periódicamente infraestructura física y equipos tecnológicos en versiones actualizadas de manera que el estudiante domine las TIC'S que le sean de utilidad en el sector productivo.

Priorizar la investigación y estudio de mercados; por parte de docentes y estudiantes aplicando métodos y técnicas científicamente comprobados que permitan generar trabajo y productividad.

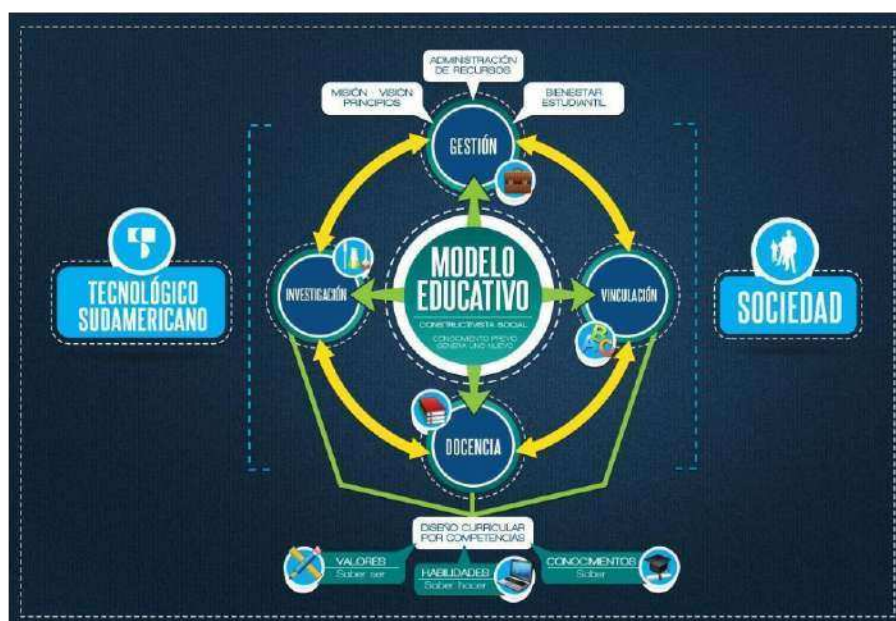
Planear, organizar, ejecutar y evaluar la administración y gestión institucional en el marco legal que rige para el Ecuador y para la educación superior en particular, de manera que su gestión sea el pilar fundamental para lograr la misión y visión.

Diseñar proyectos de vinculación con la colectividad y de preservación del medio ambiente partiendo del análisis de la realidad de sectores vulnerables y en riesgo de manera que el Tecnológico Sudamericano se inmiscuya con pertinencia social.

Estructura del modelo educativo y pedagógico del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano

Figura 2

Modelo Educativo



Fuente: Secretaría del Instituto

Plan estratégico de desarrollo

El Instituto Superior Tecnológico Sudamericano cuenta con un plan de desarrollo y crecimiento institucional trazado desde el 2016 al 2020; el cual enfoca puntos centrales de atención:

- Optimización de la gestión administrativa
- Optimización de recursos económicos
- Excelencia y carrera docente
- Desarrollo de investigación a través de su modelo educativo que implica proyectos y productos integradores para que el alumno desarrolle: el saber ser, el saber y el saber hacer
- Ejecución de programas de vinculación con la colectividad
- Velar en todo momento por el bienestar estudiantil a través de: seguro estudiantil, programas de becas, programas de créditos educativos internos, impulso académico y curricular
- Utilizar la TIC`S como herramienta prioritaria para el avance tecnológico
- Automatizar sistemas para operativizar y agilizar procedimientos
- Adquirir equipo, mobiliario, insumos, herramientas, modernizar laboratorios a fin de que los estudiantes obtengan un aprendizaje significativo
- Rendir cuentas a los organismos de control como CES, SENESCYT, CEAACES, SNIESE, SEGURO SOCIAL, SRI, Ministerio de Relaciones Laborales; CONADIS, docentes, estudiantes, padres de familia y la sociedad en general
- Adquirir el terreno para la edificación de un edificio propio y moderno hasta finales del año dos mil quince.
- La presente información es obtenida de los archivos originales que reposan en esta dependencia.

Tlga. Carla Sabrina Benítez Torres,

SECRETARIA DEL INSTITUTO SUDAMERICANO

Marco Conceptual

Capítulo I

¿Qué es emprendimiento?

En la presente investigación se desarrollarán algunos conceptos importantes relacionados al campo del emprendimiento.

El emprendimiento es la capacidad de diseñar una idea y, con base en ella, implementar un proyecto a través de la identificación de oportunidades. Esto, a su vez, se logrará mediante un análisis de factores contextuales (económicos, sociales, culturales, ambientales y políticos), así como factores internos de la organización que se pretende constituir, o bien, de los recursos disponibles (humanos, físicos y financieros). (Prieto Sierra, Carlos, 2017, pág. 205)

El Emprendimiento es la actitud y aptitud de la persona que le permite iniciar nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros e iniciar nuevos caminos.

Tipos de emprendedores

En este proyecto en el cual se refiere al crecimiento de pequeñas y medianas empresas conoceremos diferentes tipos de emprendedores por ende en el presente trabajo de investigación abordaremos algunos de ellos.

- **Emprendedores Sociales.** Los emprendimientos con este perfil vienen ganando terreno. En esta categoría existe una variedad de emprendedores que combinan emprendimientos sin fines de lucro, se diferencian en el especial cuidado que tienen al gestionar sus operaciones y los impactos sociales y ambientales que puedan generar. También encontramos proyectos con fines de lucro, bien apalancados económicamente y profesionalmente gestionados, buscan socios que los capitalicen, pero se caracterizan por incorporar en sus estrategias y políticas, estándares de transparencia, prácticas laborales que no violen las leyes, construcción de buenas relaciones en la comunidad en la que operan, así como el respeto por el medioambiente, potenciando un modelo de negocios con enfoque sustentable. (José Enrique Bóveda Q, Adalberto Oviedo, Ana Luba Yakusik S., 2015, pág. 17)

El emprendedor social se preocupa mucho por la utilidad de cómo generar un impacto positivo, especialmente se trata de enfocar en los sectores más vulnerables con estrategias y políticas publicitarias con diferentes socios que capitalizan el emprendimiento y así tener una buena relación con la comunidad.

- **El emprendedor imitador.** “Genera sus procesos de innovación a partir de elementos básicos ya existentes y mediante la mejora de ellos.” (López Montoya, Óscar Hernán - José Rodrigo Cática Barbosa - Óscar Hernán López Montoya, 2015, pág. 34).

Este tipo de emprendedor es uno que ve el éxito de otros y trata de copiarlo. Usan lo que otros emprendedores han hecho como base de inspiración y trabajan para mejorar a partir de lo que los demás han desarrollado para no caer en los errores y no llegar al fracaso.

- **Emprendedor Especialista.** Tiene un perfil más técnico. Se centra en un sector en especial porque lo conoce a la perfección, en la mayoría de los casos, centran sus actividades de trabajo en su sector profesional, el que generalmente ejercen en su emprendimiento. Este tipo de emprendedores puede llegar a desarrollar productos y/o servicios de alta rentabilidad. (FACTURE, 2019)

Son emprendedores muy específicos muy buenos en aplicar cálculos, trazos de razonamiento y técnicas guiadas por datos lógicos de manera profesional. Debido a su especificidad en temas concretos pueden llegar a desarrollar productos o servicios de alta tendencia en temas de visión y comunicación.

- **Emprendedor por necesidad.** Su falta de opciones lo motiva a generar ingresos rápidamente. Ser emprendedor por necesidad no significa que se esté obligando a serlo, sino más bien que es muy rápido buscando oportunidades. Este tipo de emprendedores son buenos desarrollando ideas y en ponerlas en marcha en un tiempo breve, rodéate de un equipo de trabajo que te ayude a alcanzar tus metas. Recuerda que no solo basta tener una idea, sino que también sea rentable. (Sordo, 2021)

El emprendedor por necesidad es la persona que busca algo para mejorar su vida. Como su propio nombre lo indica es el emprendimiento que nace por una necesidad del mercado y se basa en ideas y un buen equipo de trabajo para que el negocio sea rentable.

- **Emprendedor incubador.** “En su afán de crecer y buscar oportunidades y por preferir la autonomía, crea unidades independientes que al final se convierten en negocios nuevos, incluso a partir de alguno ya existente.” (López Montoya, Óscar

Hernán - José Rodrigo Cática Barbosa - Óscar Hernán López Montoya, 2015, pág. 34).

Es decir, el emprendedor incubador es la estructuración de una buena organización que se destaca en el diseño y desarrollo de diversos proyectos para lograr acelerar los resultados de estos y asegurar el éxito a corto plazo.

Importancia del emprendimiento

En el emprendimiento la llegada de una nueva empresa, particularmente en pequeñas empresas, debe tener una gran importancia a la hora de crear ideas innovadoras para el crecimiento o establecimiento de las empresas y que lograra mejorar una buena economía y mejor posicionamiento.

Muchas ocasiones, creemos que emprender tiene la finalidad única de satisfacer una determinada necesidad, la de generar dinero para el emprendedor. Sin embargo, es necesario tener en claro el emprender implica lidiar con las tareas de un emprendedor que revisamos en un artículo pasado; y también que un emprendimiento tiene mucha importancia en la sociedad, por lo que a continuación revisaremos la misma, un emprendimiento debe de buscar la manera de satisfacer las ya existentes de mejor manera o encontrar solución a aquellas que no están siendo satisfechas aún. Es importante mencionar que los emprendimientos, son las empresas más aptas para satisfacer dichas necesidades debido a su flexibilidad en procesos organizativos. (Aquino, 2020)

Como emprendedores se debe buscar y generar ideas que tengan mucha importancia dentro de la sociedad para poder conseguir clientes y satisfacer sus necesidades logrando una buena estrategia para que el cliente esté satisfecho para que así cada día adquiera el producto o servicio sin temor a equivocarse.

Que es un emprendedor

En el proyecto se tratará de diseñar lanzar ideas y poner en funcionamiento el emprendimiento partiendo de una innovación gráfica además de lanzar a la empresa al éxito en el ámbito digital su creatividad abre las puertas a otros emprendimientos y a otros nuevos productos o servicios.

Un emprendedor se puede ir transformando en empresario. Un emprendedor es capaz de identificar una necesidad, materializarla en idea, reunir los recursos necesarios y llevarla a la práctica, transformando esa idea en productos y/o servicios que comercializará a través de una empresa. En el momento en que dicha empresa

comienza a desarrollar su actividad y aborda el camino de la consolidación, alcanzando los objetivos inicialmente establecidos, el emprendedor comienza a transformarse en empresario. Es la etapa en que el emprendedor comienza a ejercer con eficacia las funciones de directivo o gestor. (Schnarch Kirberg, Alejandro, 2016, pág. 22)

Un buen emprendedor es ambicioso en un plan de negocios con éxitos y generar ganancias y lo más importante mantiene a su equipo animado con buenas ideas para derrotar los obstáculos que se pueden presentar a lo largo del trabajo.

Características del Emprendedor

Un emprendedor, es una persona llena de energía y entusiasmo para cumplir con todas las diferentes funciones o tareas que conlleva ser un emprendedor y tiene suficiente entusiasmo como para realizar dichas funciones o tareas con alegría y pasión.

Empezar un proyecto requiere un gran sacrificio para la persona que decide liderar una idea o un proyecto. Cultivar la inteligencia emocional y saber qué ser y en qué consiste. Cuando creas una empresa hay muchas variables que hay que tener en cuenta: un plan de empresa, la gestión de equipos o realizar un buen plan de marketing. Si tu personalidad en el mundo de los negocios cumple con este perfil, deberás saber que estás capacitado para crear negocios por nuestra propia cuenta. No significa que será fácil, pero tendrás la capacidad de gestionar los problemas, combatir el miedo a emprender un negocio y superar los obstáculos que puedan surgir. Consulta toda la información sobre cómo crear una empresa y desarrolla tus ideas hasta convertirlas en negocios exitosos. (Varela, 2016)

La definición del perfil de un buen emprendedor no es fácil. A continuación, se recogen las características generalmente más reconocidas.

1. Creatividad e innovación
2. Claridad de ideas
3. Capacidad de afrontar y asumir riesgos
4. Capacidad para adaptarse a situaciones nuevas
5. Saber priorizar
6. Capacidad de comunicar y socializar
7. Optimismo

Para alcanzar el éxito en los negocios no es necesario contar con todas las características que mencionamos anteriormente, pero mientras más de ellas poseamos, mayores posibilidades tendremos de lograrlo.

Capítulo II

Qué es una estrategia publicitaria

A la hora de trabajar con nuestro proyecto, la comunicación de cada uno de nuestros emprendimientos, no solo debemos tener presente la visión publicitaria, sino cual es la estrategia más adecuada para la empresa, y a partir de aquí, es cuando podemos comenzar con una buena estrategia de publicidad.

Estos tres niveles son muy importantes y están relacionados entre sí de la siguiente manera:

Estrategia corporativa (plan estratégico de la empresa - Alta dirección): se hablan de elementos internos (identidad, marca, filosofía, cultura) y elementos más externos (imagen, mercado, competencia). El objetivo es generar ventajas competitivas a largo plazo.

Estrategia de comunicación (Perspectiva del director de Comunicación DIRCOM): se trabajan aspectos como el diagnóstico, objetivos de comunicación, posicionamiento, fases estratégicas y presupuesto destinado a la comunicación de la marca desde sus diferentes perspectivas.

Estrategia de comunicación publicitaria (Perspectiva del planificador Estratégico planner): En este nivel, trabajamos con objetivos de publicidad (los objetivos de comunicación marcados por el DIRCOM, habrá que traducirlos a objetivos publicitarios.). Cuanto más concretos sean más factibles será su seguimiento y evaluación. (Oñate, 2019, págs. 85-86)

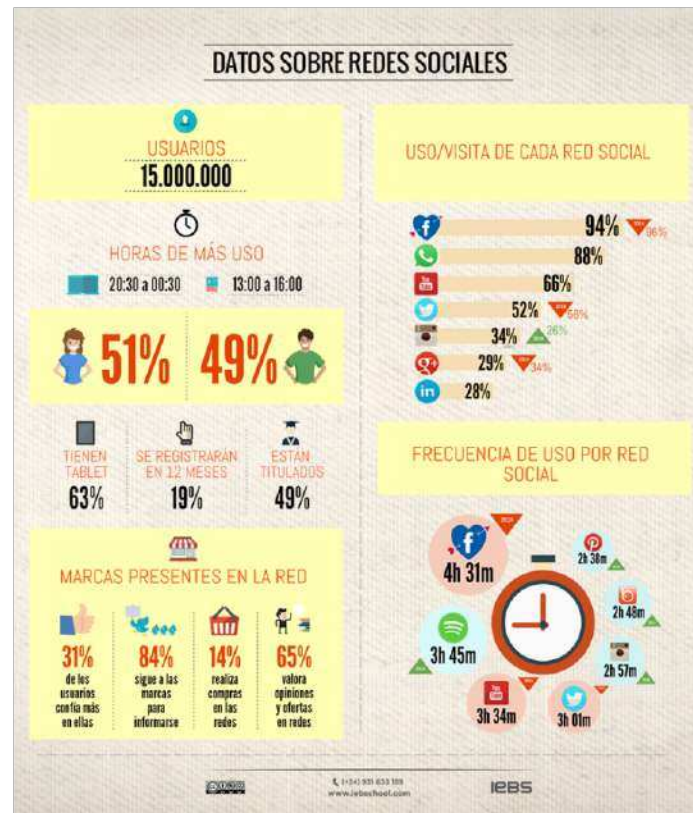
Hoy en día dar a conocer un producto o marca puede resultar más fácil que algunos años atrás gracias a que internet y la nueva tecnología se ha convertido en un fuerte aliado de los emprendedores para llegar a más personas y aumentar sus ventas y dar a conocer su emprendimiento.

Tipos de medios digitales /redes sociales

Estos tipos de redes sociales que mencionaremos serán los más utilizados para investigar y analizar cada uno de los emprendimientos y será una forma de comunicar y dar a conocer las empresas a través de las redes sociales por ello, es imprescindible saber cuales son los tipos de redes sociales y en que se fundamenta su existencia.

Figura 3

Datos sobre redes sociales



Fuente: Imagen obtenida de la página web, Sproutsocial

En el gráfico presentado podremos observar información relevante sobre datos de las redes sociales como la cantidad de usuarios, horas de más uso, marcas presentadas en la red, uso/vista de cada red social y por último frecuencia de uso por red social.

- **Facebook.** Existen muchos motivos distintos por los que la gente está en Facebook, pero lo más importante es que es el lugar ideal para poder darnos a conocer, conversar y entablar relaciones. El mundo está en Facebook. Y la excelente noticia para el mundo de negocios es que podemos segmentarlo y llegar a nuestras audiencias-objetivo simplemente con invertir unos pocos dólares. (Zuccherino, Santiago, 2016, pág. 123)

Esta red social facilita mantenernos comunicados con otras personas y marcas que tienen de servicios productos o servicios, crear grupos y eventos, buscar avisos clasificados y también crear páginas públicas en entorno a un determinado tema o interés

- **Twitter.** “Red social de microblogging. Es usada para recibir, leer, publicar y compartir noticias y cualquier acontecimiento. Permite estar al tanto de todos los

sucesos sobre cualquier tema o interés, de forma casi instantánea.” (Fresno Chávez, Caridad, 2018, pág. 18).

Se caracteriza por tener sus textos cortos claros y precisos conocidos como tweet. Es la red social ideal para saber que está y en donde se encuentra diferente empresa da un breve análisis de lo que promociona, y es uno de los sitios webs más visitados y utilizados en el mundo.

- **Instagram.** “Es, por antonomasia, la red social de las imágenes y las fotografías. Si bien se puede escribir (algo breve para acompañar una publicación, un texto en formato imagen o incluso alguna frase en una story), prevalece la comunicación visual.” (Gutiérrez-Rubí, Antoni - Pont Sorribes, Carles, 2020, pág. 90).

Instagram se basa la mayoría de anuncios se basa con fotos es decir con imágenes de gran impacto, también con videos de corta duración que permite una buena conexión con el usuario en publicaciones o stories enfoca una estrategia de gran alcance y una buena difusión, reconocimiento de productos o servicios de cada empresa.

- **Snapchat.** Estamos ante una red que también es aplicación y cuyo encanto radica en la corta duración de sus videos: tan solo 10 segundos por video, el mismo que desaparece luego de ser visto por sus destinatarios. Puedes usar Snapchat para tu negocio si apuestas por los anuncios instantáneos, los geofiltros y los lentes patrocinados. Estos han sido empleados en campañas de marketing por marcas como Vans, Coca-Cola o Netflix. (Escobar, 2020)

En esta red social muestra videos a pantalla completa y que llaman la atención para visitar un enlace específico de cada empresa con ubicaciones determinadas y también se caracteriza por tener buena tecnología de reconocimiento facial que ayuda a los usuarios adaptar su rostro a diferentes tipo de filtro.

- **WhatsApp.** “La red social de mensajería instantánea más popular. Prácticamente toda la población que tiene un Smartphone tiene también el WhatsApp instalado. En 2017, también entró de moda los Stories e implementa la funcionalidad, que fue bautizada como “WhatsApp Status.” (Station, Marketing de Contenido de RD, 2017).

WhatsApp es una aplicación para chat en móvil, pero también es una gran ayuda al momento de subir estados personales, promocionales o institucionales, nuestros contactos podrán apreciar y si tienen algún interés, solicitar información.

- **YouTube.** La plataforma de vídeos YouTube, es la tercera red social más usada, se debe sobre todo por su gran capacidad de interacción con otras redes y el boom de los influencers o Youtubers. También es una de las que más crece en número de usuarios y es una de las mejor valoradas junto con Instagram y Spotify. (Fernández, 2018)

Es una red social de contenido audiovisual en la que se puede ver, compartir, comentar, y publicar videos como educación, tutoriales y entretenimiento que muestran una gran ventaja de los productos o también de un nuevo lanzamiento.

Identidad corporativa en redes sociales

En esta investigación la identidad corporativa en redes sociales es la forma con la que relacionan a la empresa, concediéndole una personalidad única, un carácter único que admite ser diferente de la competencia, y sin duda alguna, del resto de las marcas del mercado.

- **Identidad corporativa.** La identidad corporativa es, como lo entiende Paul Capriotti, una marca corporativa: branding corporativo; es decir, ya no es una marca/producto, sino una marca de quien produce el producto; ahora, las empresas tienen que dar la cara con una identidad (marca) sólida. “Una marca se puede considerar como un activo que proporciona, en el momento actual, unos márgenes por unidad superiores a los del producto sin marca y un volumen diferencial, y que, además, proporciona a la empresa poseedora opciones reales de crecimiento futuro” Por su parte, Joan Costa sostiene que la identidad, además de existir y de construir una estrategia diferenciadora y prospectiva del negocio, debe ser comunicada de manera atractiva. (Pérez, 2015, pág. 150)

La identidad corporativa está construida con diversos elementos identificativos de la empresa, mismos que pueden asociarse o diferenciarse de la proyección deseada por la corporación. Por ende, la imagen corporativa se edifica a partir de la información que la empresa transmite a su público, con el único objetivo de llegar a una representación positiva en los mismos.

- **Identidad digital de una marca.** La identidad digital de una marca puede determinarse como “el conjunto de rasgos diferenciadores que la define y la caracteriza en los medios de transmisión digital”; este concepto es debatible si se analiza desde dos puntos de vista distintos. Primero, la identidad digital de una marca existe solamente en los medios de transmisión digital. Y dos, la identidad digital de

una marca es su única y verdadera identidad pero que a su vez se da a conocer a través de los medios digitales. (Campo, 2016)

Por ende, la imagen digital que las empresas construyen es clave para la elección del cliente, quien acepta ahora, más que nunca, la marca como tal. Esto ha llevado a las empresas a crear estrategias para redes sociales más creativas y efectivas.

Tipos de estrategias o marketing digital

- **Estrategia de contenido.** Todo es contenido: un post, una nota de prensa, una página web, un video, un banner, un tuit, una infografía, una aplicación, etc. Estas son piezas que se utilizan en diferentes partes porque los contenidos son transversales. Precisamente, debido a que varios departamentos están implicados, es necesario que alguien los coordine para asegurar que todos tengan el mismo enfoque. De esta tarea se encarga el content strategist, quien debe diseñar el proceso interno de gestión (governance) del contenido. Por ejemplo, en el caso de un texto su tarea sería identificar: quién lo redacta, quién lo revisa, quién lo maqueta, quién lo valida, quién lo traduce y quién lo publicó. Pueden ser personas distintas, de departamentos diferentes, un freelance, etc. En cualquier caso, es necesario un sistema eficiente que evite duplicidades y asegure que se mantiene la misma línea editorial. (Eva, 2016, pág. 39)

Este tipo de estrategia se basa su labor en la creación de información relevante y de interés para nuestro target, promovido mediante redes sociales y sin intención de venderles nada para así generar una confianza y una credibilidad hacia nuestra propia empresa.

- **Marketing en buscadores (SEM).** Para comenzar una campaña SEM, un anunciante debe darse de alta en la herramienta del buscador (por ejemplo: Adwords) y crear una cuenta. Cada cuenta puede tener una o varias campañas en funcionamiento. Cada campaña puede contener uno o varios grupos de anuncios. ¿Cada grupo de anuncios puede contener uno o varios anuncios, así como estar asociados a una o varias palabras clave? Las palabras clave son, en definitiva, el corazón de toda nuestra estrategia SEM y los buscadores ponen a nuestra disposición herramientas que nos ayudan en su elección”. (Toro, Juan Manuel de Villanueva, Julián, 2017, pág. 389)

En este caso los emprendedores buscan posicionar su marca en los buscadores de internet como Google, Hotmail o Yahoo!. Para ello, se pueden utilizar dos formas de posicionamiento, ya sea de forma simultánea o no, que nos ayudarán a aumentar el volumen de visitas en los sitios webs y contenidos entre otros muchos beneficios.

- **Posicionamiento en buscadores (SEO).** Otra técnica básica de SEO es la generación de links desde otras páginas, puesto que el buscador lo interpreta como sinónimo de importancia. Cuanto más importante sea la web que nos enlace, más importante seremos nosotros para los buscadores. Una manera efectiva de generar links a nuestra página es elaborando contenido relevante, por ejemplo, a través de un blog en el que

publiquemos de manera frecuente. De este modo, si los usuarios lo consideran interesante, lo podrán referenciar generando un nuevo link a nuestra página. (Toro, Juan Manuel de Villanueva, Julián, 2017, pág. 369)

En otras palabras, podemos definir al SOE como un proceso enfocado a situar una determinada página web en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda ante una consulta específica de un usuario.

- **Marketing en las redes sociales.** A la hora de lanzarnos a que nuestra empresa tenga presencia en Redes Sociales debemos hacerlo de una manera eficaz, y para ello es imprescindible tener una estrategia claramente definida que nos ayude a seguir la línea marcada y no volvernos locos dando vueltas que nos harán perder tiempo y dinero. (Moredio, 2016, pág. 9)

Para comenzar a plantear una buena estrategia de marketing en redes sociales, primero se necesita plantear los objetivos, es importante tener un elemento diferenciador para colocarse como un referente en las mentes de los consumidores.

- **Email Marketing.** Empleando el e-mail, los costes de las campañas son incomparablemente más bajos que por los medios tradicionales, a la vez que las tasas de conversión son más altas y este ahorro se puede hacer repercutir en el precio final del producto, haciéndolo más competitivo. Las tasas de respuesta del marketing por correo electrónico o e-mail permission marketing van del 5% al 15%, mientras que las de los buzones. (Bernardo López-Pinto Ruiz - Marta Mas Machuca - Jesús Viscarri Colomer, 2015, pág. 325)

Este tipo de marketing se centra más en la utilización y envíos de correos electrónicos para ofrecer a nuestros contactos ofertas y promociones de nuestros productos. Es por ello que los contactos a los que se mandan las ofertas por email se encuentren en una línea específica y que hayan aportado voluntariamente sus datos para la recepción de dichas ofertas.

- **Inbound Marketing.** El Inbound Marketing se encarga de aportar contenido de valor al usuario. Consigue llamar su atención fomentando una relación duradera con él. Se trata de un trabajo a largo plazo en el que la creatividad y el talento son los protagonistas para generar resultados a bajo coste. Busca una comunicación bidireccional en la que el usuario participa, y los contenidos se centran en lo que él busca. Esto es lo que llamamos marketing de atracción. (Vivancos, 2018, pág. 33)

Este tipo de marketing da respuestas a las necesidades del usuario, ayudando a resolver problemas y enseñándole algo nuevo, el inbound marketing genera una confianza que consigue acercarlo hacia un producto o servicio.

Plan de medios digitales

Las empresas, para poder desarrollarse en la nueva forma de comunicación y mejorar su exposición y autoridad en el mundo online, tienen que combinar 3 tipos de medios:

- **Los medios pagados.** Son aquellos canales externos de terceros que la empresa paga para promocionar su marca o exponer un mensaje. En el entorno digital, la publicidad de pago es la forma más común de publicidad de una empresa. Este tipo de medios es indispensable para darte a conocer ya que está principalmente enfocado en atraer potenciales clientes. Además, los medios pagados son muy controlables y actúan tan rápido como la marca lo necesite: pagas por un servicio. (Soler, 2019, pág. 17)

La contratación de servicios pagados posibilita la promoción del contenido con anuncios de forma más efectiva y directa para llevar a los usuarios a los sitios propios aumentando el tráfico, las conversaciones, y fortaleciendo el posicionamiento de la empresa.

- **Medios propios.** Dentro de estos se engloban los siguientes:
 1. Página Web.
 2. Página Web Móvil o *mobile site*.
 3. Blog.
 4. Redes Sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google+, LinkedIn, etc.
 5. Aplicaciones móviles o *Apps*.
 6. Ebooks.
 7. Newsletters.
 8. Infografías.
 9. Puntos de Venta Físicos.
 10. Centros de atención al cliente o CAC.

Estos medios son creados por las propias marcas en los que ellos se rigen bajo sus propias reglas. Usarlos no suele requerir inversión adicional porque ya han hecho la inversión inicial en su desarrollo o creación la gran ventaja de los medios propios es que las marcas tienen el control total sobre ello. Sin embargo, en la mayoría de ellas las normas las pone un tercero: el dueño de la red social.

- **Medios ganados.** En el proyecto no se tomará en cuenta este tipo de medio ya que todo el proyecto de investigación se basa en la era digital que son las redes sociales que son tendencia año tras año.

Se trata del conjunto de acciones que sirven para llevar a la audiencia a los medios propios. Se trata de las tendencias, menciones, publicaciones, recomendaciones, en general el contenido digital recogido por terceros que funciona como publicidad boca a boca. Se trata del resultado de un esfuerzo conjunto de acciones orgánicas, motores de búsqueda y el contenido suministrado por la marca. Son importantes las publicaciones de la página principal de la marca, enlaces de contenido de toda índole, así como las acciones que se realicen para motivar a la interacción. Para obtener los beneficios de los medios ganados, debe canalizarse contenido de calidad, por lo que van vinculados a las estrategias de contenido. Entonces, bien sea que esté obteniendo menciones en sitios externos o que haya tenido la oportunidad de contribuir a ellos regularmente, este tipo de medios ayuda a impulsar la proyección de su empresa y el descubrimiento de nuevos prospectos. (Marketing, 2018)

En este medio se reúnen dos o más empresas se ponen de acuerdo para colaborar en sus respectivos blogs corporativos para crear variedad de vídeos, compartir el mismo espacio en una feria o una conferencia. Las variantes de esta forma son colaboraciones infinitas.

Tipos de contenido visual digital para redes sociales

Los tipos de contenido visual que mencionaremos a continuación serán lo más importante del proyecto ya que este tipo de contenidos tomaremos en cuenta para la elaboración del trabajo con los emprendimientos.

- **Videos.** Antes de empezar la videograbación es necesario realizar una mínima planificación que nos ayudará a prevenir o evitar sorpresas negativas durante las fases de grabación, edición, publicación y promoción. En este libro se parte del supuesto de que se van a crear varios vídeos durante un período de tiempo determinado, y que una sola persona va a realizar el proceso de planificación, grabación, publicación y promoción de sus contenidos. (Boté, 2019, pág. 17)

En este sistema desarrollaremos la grabación de imágenes o sonidos con diferentes ediciones para promocionar cada producto o servicio que puedan ofrecer los diferentes emprendimientos, para que después pueda ser reproducido en diferentes medios digitales es decir ver en una pantalla.

- **Infografías.** “La infografía nació como un medio para transmitir información gráficamente, que dispone de un método para representar la información de forma icónica y textual, de manera que el usuario pueda comprenderla sin dificultad, empleando para ello herramientas informáticas.” (alcalde, 2015, pág. 24).

Las infografías nos ayudarán a describir una representación visual de información donde se pueden combinar imágenes, textos, gráficos y diagramas es un método efectivo para poder presentar y explicar cualquier información.

- **Fotografía Publicitaria.** “Los procedimientos digitales ofrecen posibilidades insospechadas para manipular la realidad y para construir mundos virtuales. De esta forma es mucho más complicado distinguir cualquier tipo de manipulación. Incluso pueden construirse universos virtuales, tan «reales» como la propia realidad” (García Matilla, Agustín - Aparici Marino, Robert, 2015, pág. 36).

Este tipo de fotografías pueden ser manipuladas en diferentes herramientas de diseño para poder lograr una buena composición o una fotografía que no sea realista, pero al mismo tiempo llama la atención por su diseño minimalista y atractivo para que así al público le da la sensación de adquirirlo.

- **Memes.** El meme es uno de los instrumentos más representativos del lenguaje en Internet. Todo el mundo los ha visto, usado y reído con ellos. Es una imagen que funciona como un todo comunicativo, a través del que se puede expresar una idea clara y concreta, que con un simple vistazo entiende cualquier usuario. (Martinez, 2017)

En la actualidad los memes se han convertido en uno de los formatos de comunicación para las redes sociales ya que se debe en su mayoría por el humor e ironía, de esta forma se puede brindar un mayor alcance de algo en específico a cada público y también que tenga un mejor conocimiento.

- **Imágenes.** Una imagen es el centro visual u óptico es aquel que percibimos como real y tiende a estar por encima del centro geométrico de la figura escogida, sea ésta cuadrado o rectángulo. Si en un cuadrado o un rectángulo pretendemos definir un centro único en el que se fije la atención visual del espectador, éste no coincidirá con el centro geométrico real. (García Matilla, Agustín - Aparici Marino, Roberto, 2015, pág. 124)

Las imágenes son fundamentales para los emprendimientos ya que en distintas redes sociales encontramos diversas imágenes como artes, publicidad en sí casi todo lo que se ve en pantalla o impreso es una imagen visual para las personas.

Metodología

Métodos y Técnicas

Método Fenomenológico

La fenomenología examina los contenidos de la conciencia y determina si son reales o imaginarios. No da nada por sentado y describe las cosas en su pureza. Por lo tanto, no presupone nada, ni el sentido común, ni las proposiciones científicas, ni las experiencias. Solamente explora lo existente y desde su origen lo estudia. (Monroy Mejía, María de los Ángeles - Nava Sanchezllanes, Nelisahuel, 2018, pág. 99)

Para realizar la primera parte del proyecto nos guiamos en un Método Fenomenológico que inicia con el acercamiento a los diferentes emprendimientos, continua con el desarrollo de entrevistas, encuestas y observación directa a los diferentes emprendedores y se concluye con el análisis de la situación actual del manejo de estrategias publicitarias en medios digitales.

Método Hermenéutico

La palabra clave de la hermenéutica es “verstehen”, que significa “comprender”. Esta ciencia es, en este sentido, una teoría de comprensión de textos. Pretende entender e interpretar (“aufhebung”) el contenido del texto para aplicarlo efectivamente. Utiliza, por lo tanto, tres palabras esenciales: comprender-interpretar-aplicar. (Ripoll, 2017, pág. 17)

La segunda parte del proyecto se realiza mediante el Método Hermenéutico que inicia con la comprensión de la importancia de una buena estrategia de publicidad continua con la relación de saberes encontrados en libros, revistas, artículos y sitios web que concluye con la redacción y selección del desarrollo estratégico del proyecto de investigación.

Método práctico proyectual

“El método proyectual no es más que una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo” (Munari, 2016, pág. 16).

La tercera parte se desarrolla con el Método Práctico – Proyectual que inicia en diseñar diversas estrategias de publicidad en medios digitales para incrementar el posicionamiento de 20 emprendimientos de la provincia Zamora Chinchipe, continúa con la

descripción de los beneficiarios, cronograma de actividades, recursos, formas de evaluación, y concluye con la defensa ante el tribunal de grado.

Técnicas de investigación

Entrevista

Para poder realizar cualquier tipo de entrevista es necesario que se tengan claros algunos preceptos básicos que darán un panorama claro de cómo afrontar las diferentes situaciones en que esta se presente, la manera en que el entrevistador se debe comportar y preparar para lograr obtener la información que necesita obtener ya sea para obtener información, lograr una confesión, dar un diagnóstico o simplemente confirmar una situación que verse sobre el entrevistado. (Balderas Mora, 2017, pág. 10)

Para el desarrollo de esta técnica se ejecutarán dos entrevistas diferentes a un emprendedor y a un diseñador gráfico de la provincia Zamora Chinchipe para conocer a fondo la efectividad del proyecto.

Encuestas

La encuesta es una técnica que sirve para obtener información de manera sistemática acerca de una población determinada, a partir de las respuestas que proporciona una pequeña parte de los individuos que forman parte de dicha población. Frente al censo, que recogería información de todos y cada uno de los elementos de la población, algo que casi nunca resulta factible, la encuesta permite inferir los resultados del conjunto a partir de los obtenidos en una pequeña muestra representativa de la población. (Font Fàbregas, 2016, pág. 14)

Para realizar esta técnica se desarrollarán preguntas formuladas en base al proyecto que se está realizando para reunir datos o para detectar una opinión verídica del público de Zamora Chinchipe. Dentro de este universo debemos tomar en cuenta personas de un rango de edad entre los 20 y 60 años.

Observación

Las observaciones constituyen un conjunto de comprobaciones para una u otra hipótesis o teoría, y depende por ello, en gran medida, de ese fin. No registra simplemente datos cualesquiera, sino que escoge de manera consciente aquellos que confirman o rechazan su idea. Por lo que la observación es una percepción atenta, racional, planificada y sistemática de los fenómenos relacionados con los objetivos de la investigación. (García Dihigo, Joaquín, 2016, pág. 76)

Dentro de la investigación se estudiará y visitará distintos emprendimientos para comprender el estado publicitario a nivel digital en la provincia Zamora Chinchipe.

Proyección de la población y determinación de la muestra

Proyección de la población.

$$F = F (1 + i)^n$$

F Año actual = Año a proyectar (2021).

F año base = Población 2010 (u.c).

i = Constante.

i = Tasa de crecimiento poblacional.

n = Número de años a proyectar.

$$2021 = 91376 (1 + 2\%)^{11}$$

$$2021 = 91376 (1 + 2/100)^{11}$$

$$2021 = 91376 (1 + 0.02)^{11}$$

$$2021 = 91376 (1.02)^{11}$$

$$2021 = 91376 (1.24)$$

$$2021 = 113.306 //$$

Determinación de la muestra.

$$n = \frac{NZ^2 p \cdot q}{(n - 1) e^2 + Z^2 p \cdot q}$$

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Z = nivel de confianza es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivalente a 1,96 (como más usual).

p = proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio, su valor es 0,5.

q = proporción de individuos que no poseen esa característica, su valor es 0,5

e = error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

$$n = \frac{113306 (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(113306 - 1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = \frac{113306 (3.84) (0.25)}{113305 \times (0.0025) + (3.84)^2 \times (0.25)}$$

$$n = \frac{113306 (0.96)}{283.26 + 0.96}$$

$$n = \frac{108,773.76p}{284.22}$$

$$n = 382.70$$

$$n = 383$$

Análisis de resultados

Observación y Análisis

Figura 4

Peluquería The classic Barber



Fuente: Trabajo de campo 2021

El presente emprendimiento es una peluquería que se encuentra en la cantón Zamora de la provincia de Zamora Chinchipe dentro de la observación tal emprendimiento aún no tiene ninguna estrategia de publicidad es decir no ha creado ninguna página en redes sociales no cuenta con contenido para dar a conocer a sus clientes de sus productos, servicios o sus promociones el proyecto ayudará a que dichos emprendimientos vayan creciendo con los diversos tipos de estrategias y con la creación de un buen contenido visual se potenciará que alcance un mayor éxito con los clientes.

La propuesta es dar a conocer las estrategias y herramientas que se pueden aplicar para poder implementar un plan de marketing digital permitiendo a la empresa alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado. Ya que hoy en día con el nivel de avance tecnológico y con la gran penetración que tiene el internet, con consumidores y clientes que están constantemente conectados, los emprendimientos no pueden quedarse atrás y deben estar presente en los medios digitales si quieren poder posicionarse de mejor manera y crecer.

Figura 5

Peluquería the Hellou

Fuente: Trabajo de campo 2021

Actualmente existen diferentes emprendimientos que tienen sus páginas en redes sociales sin embargo la mayoría de ellos son olvidadas o no tienen contenido para poder promocionar su emprendimiento lo cual causa un declive como la pérdida de seguidores y el desinterés por observar lo que ofrecen o promocionan en sus redes sociales.

Este emprendimiento brinda el servicio de peluquería y su nombre es The Hellou que se encuentra ubicado en la parroquia Guadalupe del cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe y su principal falencia es que no brinda un buen contenido en sus redes sociales el emprendedor, sube un solo tipo de contenido, pero el mismo es muy básico como fotografías tomadas al instante. Se tratará de buscar soluciones publicitarias para que el éxito del emprendimiento sea más rotundo y puedan obtener mayores ganancias.

Entrevistas y desarrollo de respuestas

Para el desarrollo de la entrevista tomamos en cuenta dos personas, un diseñador gráfico de una agencia de publicidad y un emprendedor de la provincia quien ya tiene un poco de conocimientos en como promocionar su producto y servicio.

Primera entrevista

Figura 6

Foto retrato del diseñador gráfico Bolívar Gómez



Fuente: Trabajo de campo 2021

Diseñador gráfico, Bolívar Gómez Villavicencio

VISIÓN G, Diseño y Publicidad

1. ¿Cómo manejaría una situación en la que un cliente quiere dar a conocer su emprendimiento en las redes sociales?

Lo primero que debemos tener en cuenta es que no se trata de una moda. Las redes sociales se han destapado como una de las vías más interesantes para mantener un contacto directo con los clientes para conocer su opinión y obtener información concreta sobre sus gustos y preferencias. Te ofrecerán salidas que puntos de venta o medios de publicidad más tradicionales nunca podrán darte.

Ahora bien, no se trata de abrir un perfil para conseguir fans o seguidores y después olvidarnos de ellos. Las redes sociales demandan una gran consistencia en el mensaje y en la interacción con los clientes. El éxito es tener una estrategia a la medida de tu negocio y tienes que decidir a quién, cómo y por qué canal quieres impactar.

2. ¿Qué tipo de estrategias de publicidad digital utilizaría para poner en marcha este proyecto?

Como diseñador gráfico y los diferentes trabajos que, realizado dentro de la provincia, cada tipo de estrategia será la más conveniente para tu empresa pero con los que

más se ha trabajado es con publicidad de contenido, publicidad comparativa y contenido emotivo.

En la publicidad de contenido debemos optar por un mensaje directo y claro pues su objetivo es llegar al mayor número de personas, la publicidad comparativa en esta estrategia de publicidad se centra en comparar tu marca con tus competidores para obtener más beneficios. El contenido emotivo es una estrategia publicitaria que ayuda a crear conciencia, hacer reír a los espectadores y recordarles momentos de felicidad a través de la marca, con estos tres tipos de estrategia hay venido trabajando y si obtuvimos excelentes resultados a lo largo de nuestras labores cotidianas.

3. ¿Considera importante en la actualidad poner en marcha este tipo de proyectos para mejorar la imagen y posicionamiento de los emprendimientos en el mercado?

Partiendo de este enfoque, el consejo que he brindado a los diferentes emprendedores es, tratar de conectar con su público objetivo para reforzar su valor diferencial, sus características y particularidades. Así, los emprendimientos lograrán construir una imagen positiva que hará que dicho público la perciba de una determinada manera.

De hecho, el posicionamiento podría ser sinónimo de adaptación, pues solo los emprendimientos que logran interpretar acertadamente las dinámicas del mercado en el que operan, son las llamadas a ocupar un lugar de referencia. De este modo, en el momento en que una persona decida comprar un determinado producto, esta persona ya tendrá en mente su tipo de emprendimiento y hará un ejercicio de valoración entre esta marca y los competidores que también se hayan posicionado en su mente.

4. ¿Como profesional en el área de diseño gráfico que red social cree que es más efectiva para dar a conocer los productos o servicios. ?

Sin duda para mí Facebook es la red social más efectiva para dar a conocer empresas o emprendimientos pequeños, siempre y cuando, se trate de negocios que se dirigen al público final. Esto quiere decir que no vendan a otras empresas, sino al cliente final, y tendrán mayor posibilidad de éxito en Facebook.

5. ¿De los trabajos que usted ha realizado con sus clientes sobre el manejo de la publicidad en medios digitales han logrado obtener un resultado exitoso?

Si por que todo trabajo que realizo tiene un fin, tener un impacto y acogimiento con el público en general y que tanto ellos como emprendedores y con mi ayuda hemos logrado llevar a cabo diferentes proyectos que a medida del tiempo hoy en la actualidad son emprendimientos con prestigio y con mayor tasa de crecimiento en el mercado tanto dentro de la provincia o fuera de ella.

Segunda entrevista

Figura 7

Foto retrato Sr. Luis Pallazhco



Fuente: Trabajo de campo 2021

Sr. Luis Pallazhco.

Gerente propietario del emprendimiento Mundihogar.

1. ¿Qué servicio o producto ofrece su empresa o emprendimiento?

Nuestro emprendimiento ofrece distintas gamas de productos entre ellos los electrodomésticos, muebles, joyería, relojería, placas, trofeos, motocicletas y productos agrícolas.

2. ¿Qué red social utiliza para dar a conocer sus productos o servicios?

Por el momento manejamos una página en Facebook y mantenemos contacto con nuestros clientes mediante WhatsApp y hemos tenido un resultado muy factible.

3. ¿Cuánto invierte en estrategias publicitarias?

Al mes se invierte un promedio de \$400 con la publicidad en la radio en artes para Facebook y otros suplementos que son entregados a los clientes como gorras, calendarios, camisetas, esferas entre otros para que así el cliente confíe en nosotros y vuelva adquirir nuestros productos.

4. ¿Qué tipo de contenido pública en redes sociales para vender sus productos?

Se publican artes, fotografías donde abarcan promociones o productos nuevos que generen curiosidad en los consumidores.

5. ¿Cree usted que promocionar sus servicios o productos en medios digitales obtendría mayores ingresos para su empresa?

Claro que sí ya que mediante este medio se puede hacer más grande nuestro mercado y por lo tanto conseguir más ventas, más clientes y llevar el nombre de la empresa a diferentes lugares del país, lo cual genera mejores ingresos a nuestra empresa.

Encuestas

1. ¿Consumen usted productos o servicios de algún emprendimiento en la provincia de Zamora Chinchipe?

Tabla 1

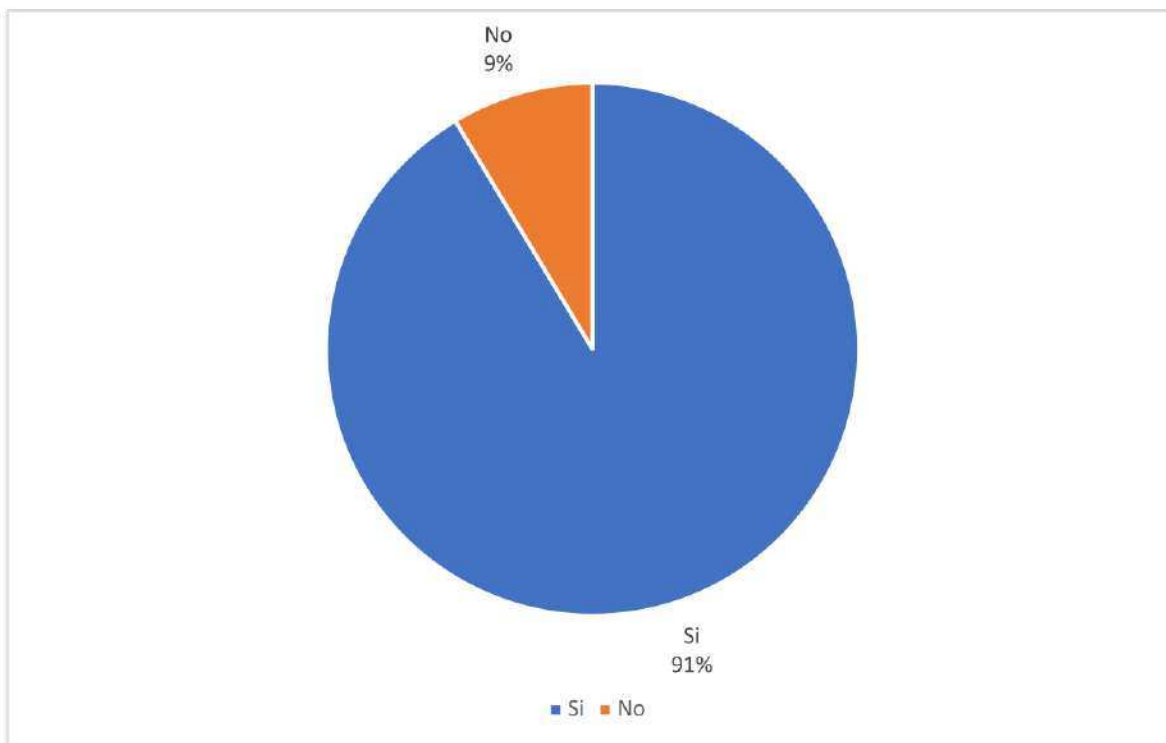
Tabulación de la pregunta 1 de la encuesta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	350	91 %
NO	33	9 %
Total	383	100%

Fuente: Trabajo de campo 2021.

Figura 8

Figura de la pregunta 1 de la encuesta



Fuente: Trabajo de campo 2021

Análisis cuantitativo

Como podemos observar en el gráfico de la pregunta número 1 de las 383 personas encuestadas el 91 % consume productos o servicios de los emprendimientos de la provincia de Zamora Chinchipe y el 9 % no consume productos o servicios dentro de la provincia.

Análisis cualitativo

Con los datos obtenidos y representados en la gráfica, del total de personas encuestadas el porcentaje más alto nos dice que sí ha consumido productos o servicios de los emprendimientos de la provincia de Zamora Chinchipe y el porcentaje menor no consume los productos o servicios de los emprendimientos de la provincia.

2. De los emprendimientos que usted conoce, ¿los mismos cuentan con una estrategia publicitaria en medios digitales?

Tabla 2

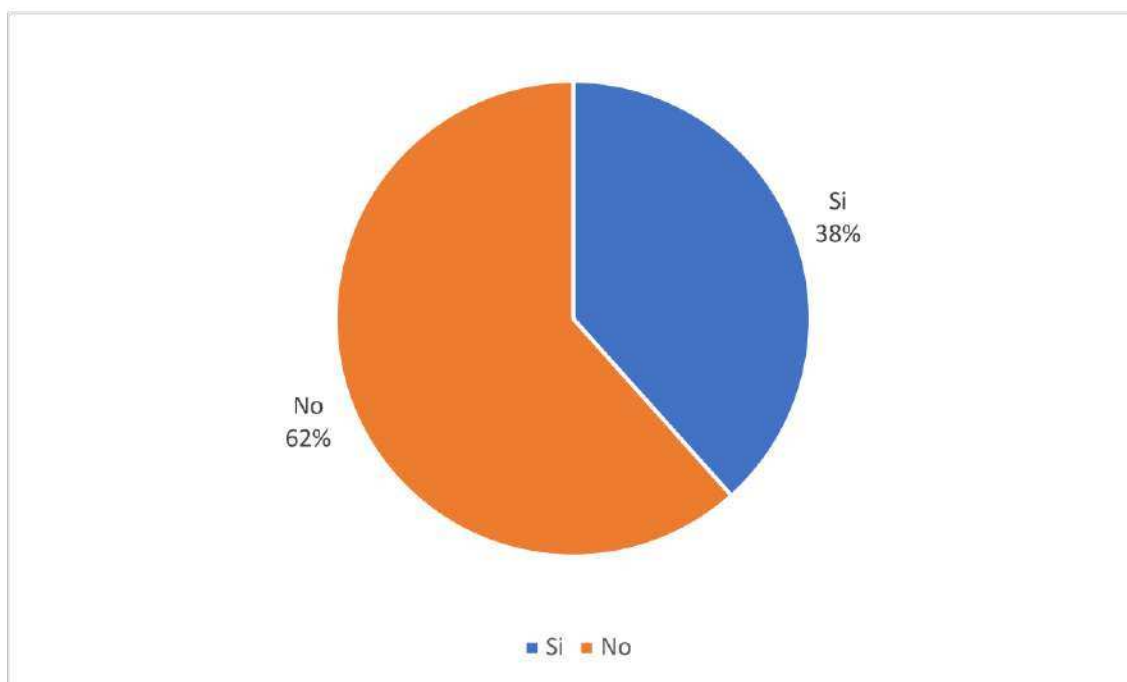
Tabulación de la pregunta 2 de la encuesta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	147	38 %
NO	236	62 %
Total	383	100%

Fuente: Trabajo de campo 2021

Figura 9

Figura de la pregunta 2 de la encuesta



Fuente: Trabajo de campo 2021

Análisis cuantitativo

Con los resultados obtenidos la gran mayoría de los encuestados el 62 % no conocen emprendimientos que cuenten con una estrategia publicitaria en medios digitales mientras que el 38 % si conocen emprendimientos que cuenten con una estrategia de publicidad en medios digitales.

Análisis cualitativo

Con los datos obtenidos y representados en la gráfica, del total de personas el porcentaje mayor representa que de los emprendimientos que conocen no cuentan con una estrategia publicitaria en medios digitales y el porcentaje menor si conoce emprendimientos que no cuentan con una estrategia de publicidad digital.

3. ¿Considera importante que los emprendimientos utilicen las estrategias digitales para dar a conocer su producto en el mercado?

Tabla 3

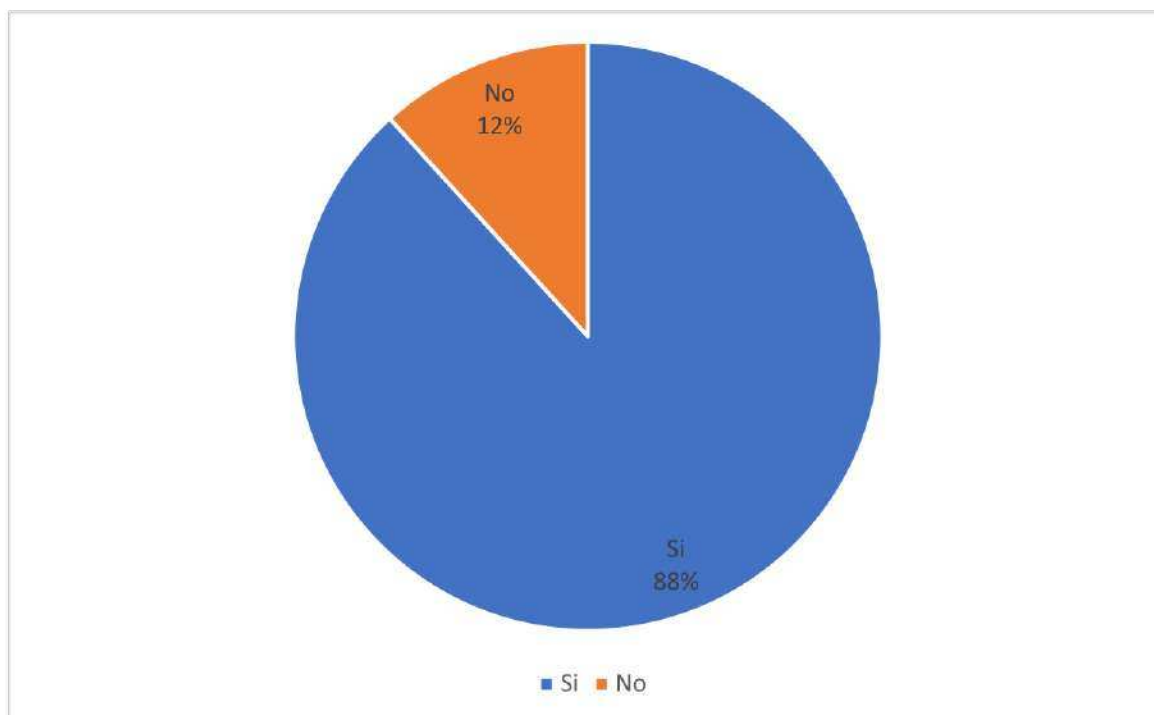
Tabulación de la pregunta 3 de la encuesta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	338	88 %
NO	45	12 %
Total	383	100%

Fuente: Trabajo de campo 2021.

Figura 10

Figura de la pregunta 3 de la encuesta



Fuente: Trabajo de campo 2021

Análisis cuantitativo

Como podemos observar el gráfico de la tabulación de las encuestas a las 383 personas el 88 % si considera importante que los emprendimientos utilicen estrategias digitales para sus productos en el mercado y el 12 % no está de acuerdo que los emprendimientos utilicen estrategias digitales para dar conocer su producto o servicio.

Análisis cualitativo

Con los datos obtenidos y representados en el gráfico del total de personas el mayor porcentaje equivale que las personas si consideran que los emprendimientos utilicen estrategias digitales para dar a conocer su producto o servicio y el porcentaje menor no está de acuerdo que los emprendimientos utilicen estrategias digitales para dar a conocer su servicio o producto en el mercado.

4. ¿Al momento de buscar algún tipo de producto o servicio a través de medios digitales cuál es el tipo de contenido que usted prefiere?

Tabla 4

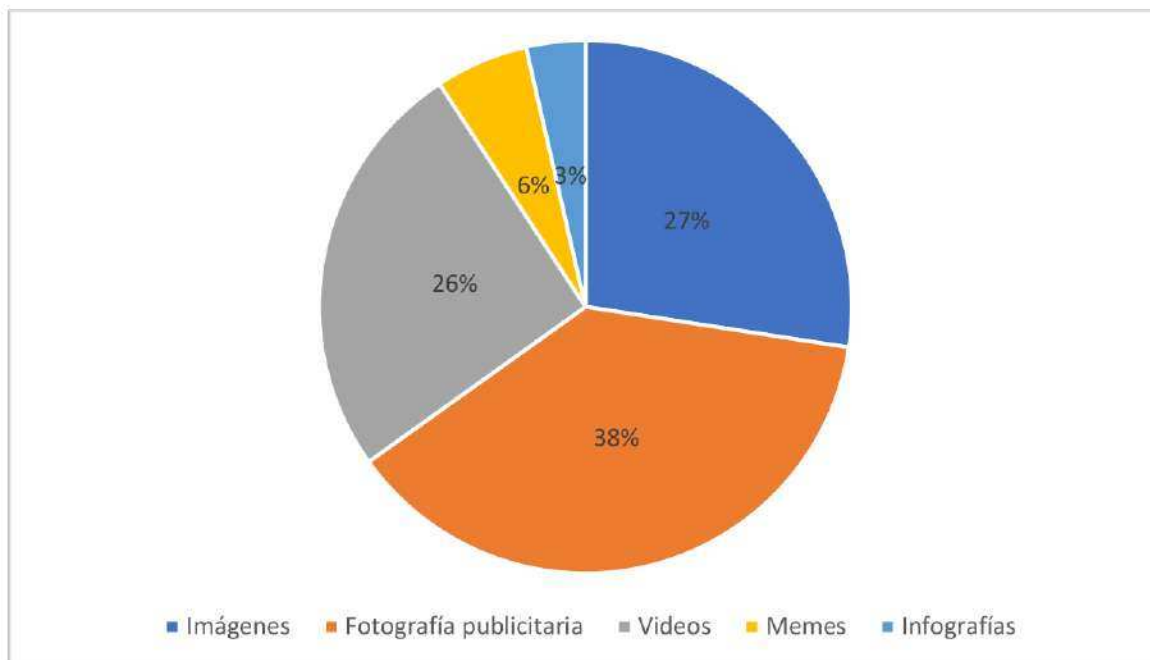
Tabulación de la pregunta 4 de la encuesta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Imágenes	107	27 %
Fotografía publicitaria	147	38 %
Videos	100	27 %
Memes	22	6 %
Infografías	14	3 %
Total	383	100%

Fuente: Trabajo de campo 2021

Figura 11

Gráfica de la pregunta 4 de la encuesta



Fuente: Trabajo de campo 2021

Análisis cuantitativo

Como podemos observar en la gráfica de las 383 personas encuestadas el 38 % que prefieren el contenido de fotografía publicitaria, el 27 % que representa y desea que el contenido sea en imágenes, el 26 % seleccionaron videos , el 6 % el contenido en memes, y el 3 % contenido en base a infografías.

Análisis cuantitativo

Obtenido el total de los resultados el primer puesto se lleva la fotografía publicitaria en el segundo puesto tenemos a las imágenes, como tercero a los videos en cuarto lugar al contenido de memes y por último tenemos al contenido las infografías.

5. ¿Para un mayor conocimiento de los emprendimientos cuál cree usted que es el medio más efectivo para conocer los mismos?

Tabla 5

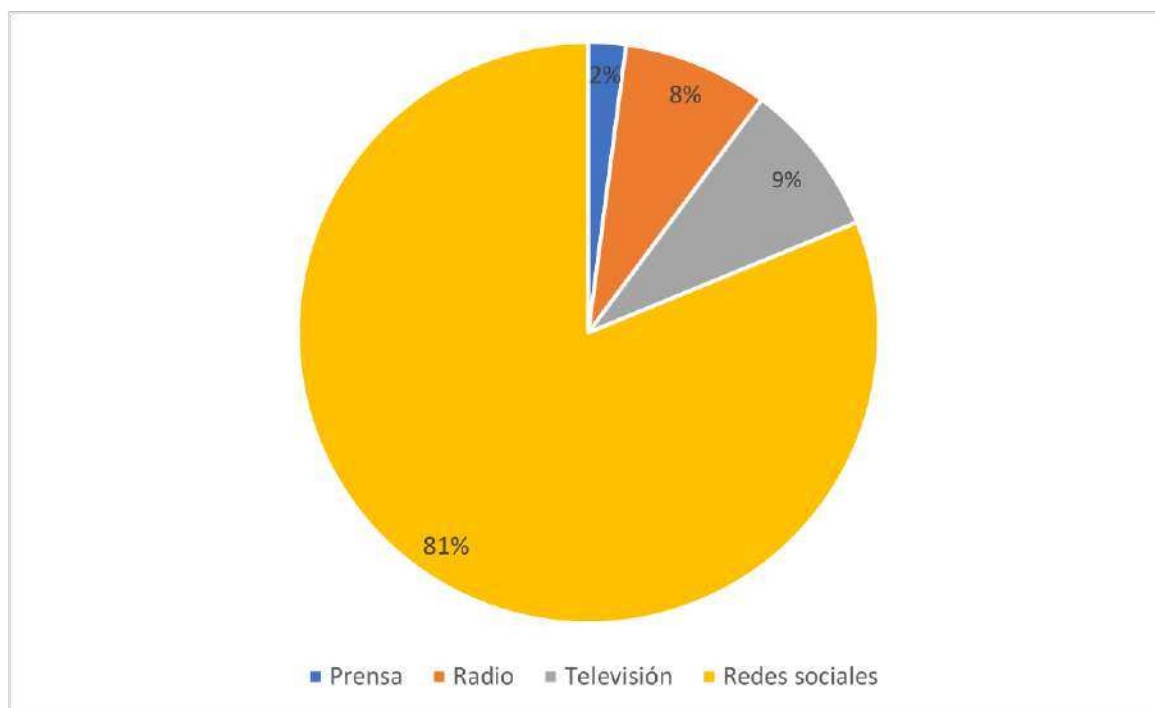
Tabulación de la pregunta 5 de la encuesta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	8	2 %
Radio	31	8 %
Televisión	33	9 %
Redes Sociales	311	81%
Total	383	100 %

Fuente: Trabajo de campo 2021.

Figura 12

Gráfica de la pregunta 5 de la encuesta



Fuente: Trabajo de campo 2021

Análisis cuantitativo

Según los datos obtenidos en las tabulaciones de las encuestas el porcentaje más alto es de 81 % que equivale a personas para las redes sociales y el 9 % que pertenece a la televisión y el 8 % han seleccionado al medio de comunicación la radio y por último la prensa que está con un mínimo de 2 %.

Análisis cualitativo

Obtenidos los resultados de la gráfica de las personas encuestadas el medio más efectivo es las redes sociales y luego tenemos a la televisión como segundo lugar y los dos últimos que son la prensa y la radio con una mínima aceptación.

6. ¿Usted con qué frecuencia usa las redes sociales?

Tabla 6

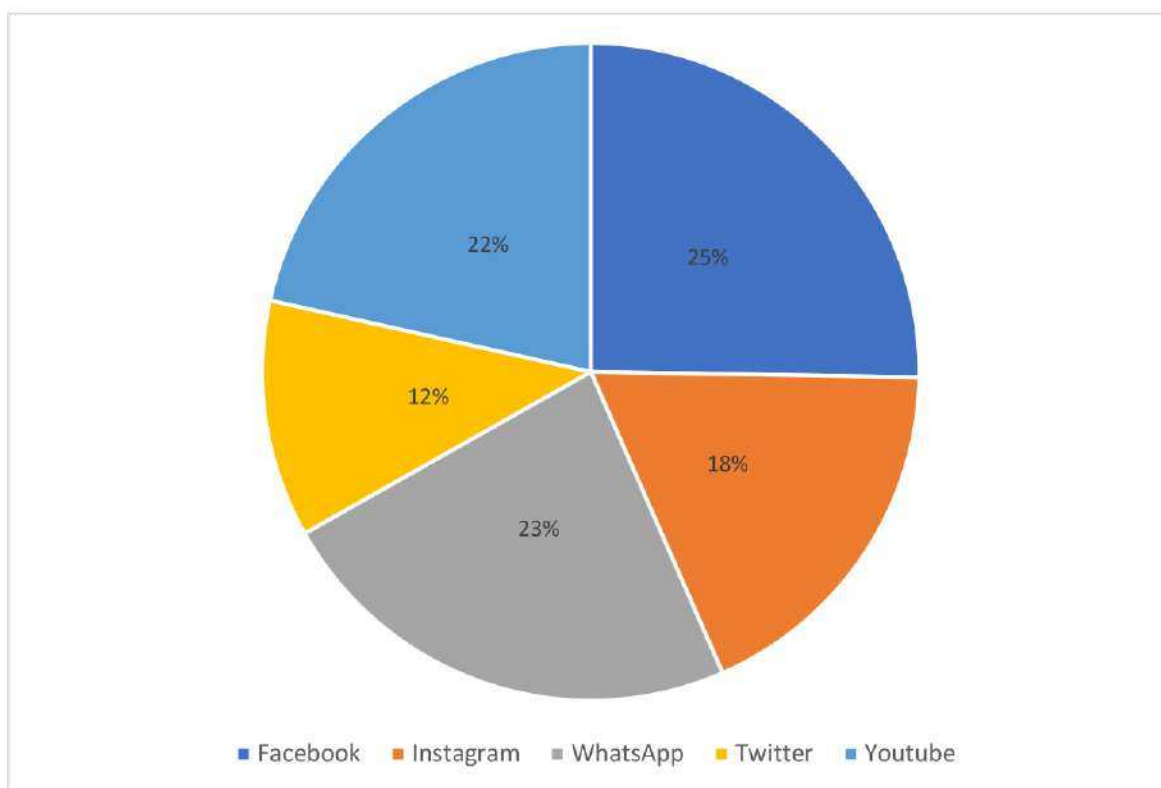
Tabulación de la pregunta 6 de la encuesta

Variable	Día	Tarde	Noche	Porcentaje
Facebook	83	106	188	28 %
Instagram	32	112	127	11 %
WhatsApp	68	134	147	23 %
Twitter	46	51	77	16 %
YouTube	63	102	156	22 %
Total				100

Fuente: Trabajo de campo 2021

Figura 13

Gráfica de la pregunta 6 de la encuesta



Fuente: Trabajo de campo 2021

Análisis cuantitativo

Con los resultados obtenidos podemos observar en la gráfica, la red con más frecuencia es Facebook con un resultado de 25 % luego tenemos a WhatsApp con un 23 % le sigue YouTube con 22 % y Instagram tiene un 18 % y por último tenemos a twitter la red social menos utilizada con un 12 %.

Análisis cuantitativo

Con los datos obtenidos y representados en la gráfica, del total de personas el porcentaje mayor representa a la red social Facebook como segundo tenemos a WhatsApp como red social utilizada con más frecuencia en tercer lugar está YouTube, en cuarto lugar lo obtuvo Instagram y por último lugar esta twitter la red social menos utilizada.

Propuesta de acción

Introducción

Obtenido los resultados de las tabulaciones y las entrevistas lo primero que se desarrollará es la coordinación con los 20 emprendimientos que aceptaron colaborar para la elaboración del proyecto se les aplicará un brief a cada emprendedor para obtener la información necesaria y verídica de lo que ofrece los diferentes emprendimiento para proceder a la elaboración de contenido de publicidad digital visual como, videos promocionales o emotivos artes, fotografía publicitaria de diferentes productos o servicios tanto para publicaciones, una imágenes que puede ser ilustrativo o decorativo referente a sus negocios para las siguientes redes sociales Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp y al final todo este tipo de contenido se elaborará de acuerdo al emprendedor, escogerá que tipo de contenido prefiere y para qué red social se trabajará, se elaborará un plan de medios para la publicación de los contenidos visuales donde se hará conocer los diferentes estrategias para que puedan subir contenido a las redes sociales y el mismo será entregado a cada uno de los emprendedores de la provincia de Zamora Chinchipe.

Análisis de la situación

Debido a los resultados de las tabulaciones las entrevistas o observación directa actualmente podemos determinar que los diferentes emprendimientos carecen de un bajo contenido visual dentro de los medios digitales debido a escasa o mínima creación de contenidos que llamen la atención al cliente o por una mala estrategia de publicidad lo cual hace que su pagina creada en diferentes redes sociales vaya decayendo y vaya perdiendo interés los miembros de la página creada para el emprendimiento. Otra situación es que algunos emprendimientos aún no tienen creada su página oficial para la comunicación con sus clientes lo cual se les hace muy difícil crear una estrategia de publicidad para medios digitales como son las redes sociales.

Público objetivo

Este proyecto va dirigido a diversos grupos de emprendedores que existen dentro de la provincia de Zamora Chinchipe como almacenes, peluquerías, restaurantes, joyerías, florerías, boutiques, abarrotos, papelerías y entre otros quienes se quieren sumar a este gran proyecto.

Desarrollo de la propuesta de acción

Brief 1. Para el emprendimiento Miriam Store

Tabla 7 Brief 1, Miriam Store

Preguntas	Respuestas
Nombre del emprendedor:	Johnny Seraquive
Provincia / ciudad / (sector)	Zamora Chinchipe – Yacuambi - 28 de mayo
Contactos celular o teléfono	0986100900
Dirección de la empresa	Calle 24 de mayo frente al parque central
Tipo de emprendimiento	Ropa y Zapatería
Nombre de la marca	Miriam Store
Descripción detallada del producto o servicio	Venta de calzados deportivos, tacones, ropa casual y deportiva etc.
¿Público objetivo?	Público en general
¿Tienen fotografías de calidad y actuales para poder utilizar en redes sociales?	No
¿Cual es su competencia?	Pink fashion, Variedades Medina
¿Qué tipo de contenido visual prefiere?	fotografía publicitaria, video
¿Su empresa cuenta con una marca?	Si
¿Con qué tono de color o estilo se identifica su emprendimiento?	Rojo, blanco y negro
¿En qué redes sociales está presente?	Facebook
¿Tiene publicaciones recientes?	Si
¿Qué quieren conseguir gracias a las redes sociales (visibilidad, reputación, aumentar ventas, etc.)	Visibilidad y aumentar ventas
¿Cuáles son los objetivos del emprendimiento a corto, medio y largo plazo?	Largo Plazo

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Línea gráfica para redes sociales

Creación de una línea gráfica y videos promocionales para el emprendimiento Miriam Store en la red social Facebook para la venta de productos como diferentes variedades de ropas y zapatos casual y deportivos.

Perfil

Figura 14

Perfil, Miriam Store



Fuente: Emprendedor

Portada, Facebook

Figura 15

Portada, Miriam Store



Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Imágenes (Artes para redes sociales)

Figura 16

Arte1, Miriam Store



Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Figura 17

Arte 2, Miriam Store



Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Video productos

Figura 18

Video, Miriam Store



Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Plan de contenido digital (Miriam Store)

Tabla 8

Plan de contenido, Miriam Store

Fecha de publicación	Red social	Acciones	Objetivo	Tipos de contenido	Copy	Frecuencia	Horario
Fecha definida por el emprendedor	Instagram Facebook	Arte para portada y perfil de Facebook o Instagram.	Cambiar la portada y perfil de Facebook e Instagram.	Arte y perfil y portada	Miriam Store #MiriamStore	1	09H00 19h00
Fecha definida por el emprendedor	Instagram Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información detallada sobre el producto #MiriamStore	1	09H00 19h00
Fecha definida por el emprendedor	Instagram Facebook	Video spot, promocional sobre pantalones jeans.	Dar a conocer la variedad de Jeans que ofrece Miram Store	Video promocional	Información sobre el producto, añadir ubicación y contactos #MiriamStore	1	09H00 19h00
Fecha definida por el emprendedor	Instagram Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información detallada sobre el producto #MiriamStore	1	09H00 19h00
Fecha definida por el emprendedor	Instagram Facebook	Video spot, promocional del calzado deportivos y casuales.	Dar a conocer la variedad de calzados que ofrece Miram Store	Video promocional	Información sobre el producto, añadir ubicación y contactos #MiriamStore	1	09H00 19h00
Fecha definida por el emprendedor	Instagram Facebook	Publicación de un arte sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información detallada sobre el producto #MiriamStore	1	09H00 19h00

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Brief 2. Para el emprendimiento Nutrí Salud

Tabla 9

Brief, Nutrí Salud

Preguntas	Respuestas
Nombre del emprendedor:	Jhomayra Gonzáles
Provincia / ciudad / (sector)	Zamora Chinchipe – Zamora
Contactos celular o teléfono	0994521471
Dirección de la empresa	Sevilla de oro y Francisco de Orellana frente al hospital Julius Doepofner
Tipo de emprendimiento	Frutos secos
Nombre de la marca	Nutry Salud
Descripción detallada del producto o servicio	Venta de pistachos, almendras, pasas, arándanos, avellanas, maní, ajonjolí, nuez, etc.
¿Público objetivo?	Público en general
¿Tienen fotografías de calidad y actuales para poder utilizar en redes sociales?	No
¿Cual es su competencia?	Ninguna
¿Que tipo de contenido visual prefiere?	Imágenes (artes para redes sociales)
¿Su empresa cuenta con una marca?	Si
¿Con qué tono de color o estilo se identifica su emprendimiento?	Verde y blanco
¿En qué redes sociales está presente?	Facebook
¿Tiene publicaciones recientes?	No
¿Qué quieren conseguir gracias a las redes sociales (visibilidad, reputación, aumentar ventas, etc.)	Aumentar ventas
¿Cuáles son los objetivos del emprendimiento a corto, medio y largo plazo?	Largo Plazo

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Línea gráfica para redes sociales

Creación de una línea gráfica de diversos productos que ofrecen para el emprendimiento Nutri Salud en la red social Facebook.

Perfil

Figura 19

Perfil, Nutri Salud



Fuente: Emprendedor

Portada

Figura 20

Portada, Nutri Salud



Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Imágenes (Artes para redes sociales)

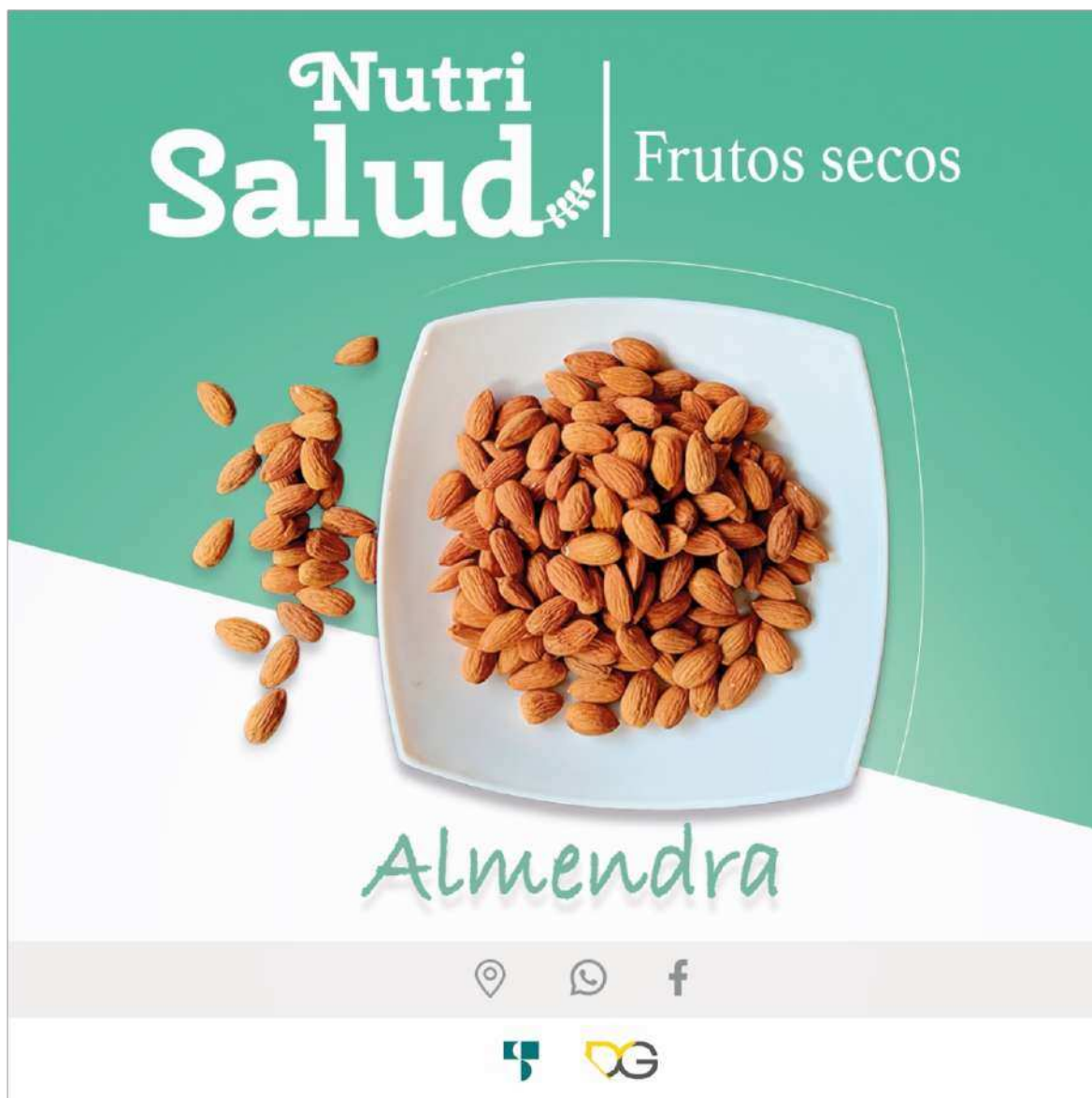
Figura 21

Arte 1, Nutri Salud



Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Figura 22

Arte 1, Nutri Salud

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Plan de contenido digital (Nutrí Salud)

Tabla 10

Brief, Nutrí Salud

Fecha de publicación	Red social	Acciones	Objetivo	Tipos de contenido	Copy	Frecuencia	Horario
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Arte para portada y perfil de Facebook	Cambiar la portada y perfil de Facebook	Arte y perfil y portada	nutrí Salud #NutriSalud	1	09H00 18h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre el producto, añadir ubicación y contactos #NutrySalud	1	09H00 18h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre el producto, añadir ubicación y contactos #NutrySalud	1	09H00 18h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre el producto, añadir ubicación y contactos #NutrySalud	1	09H00 18h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre el producto, añadir ubicación y contactos #NutrySalud	1	09H00 18h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre el producto, añadir ubicación y contactos #NutrySalud	1	09H00 18h00

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Brief 3. Para el emprendimiento Licorera Sarango

Tabla 11

Brief, Licorera Sarango

Preguntas	Respuestas
Nombre del emprendedor:	Luis Sarango
Provincia / ciudad / (sector)	Zamora Chinchipe – Yacuambi – 28 de mayo
Contactos celular o teléfono	0969836850
Dirección de la empresa	Sevilla de oro y Salvador Durán
Tipo de emprendimiento	Licorería
Nombre de la marca	Licorera Sarango
Descripción detallada del producto o servicio	Venta de wiskis, tequilas, vinos, cervezas, etc.
¿Público objetivo?	Personas mayores de 18 años
¿Tienen fotografías de calidad y actuales para poder utilizar en redes sociales?	No
¿Cual es su competencia?	
¿Que tipo de contenido visual prefiere?	Fotografía (para redes sociales)
¿Su empresa cuenta con una marca?	Si
¿Con qué tono de color o estilo se identifica su emprendimiento?	Negro y rojo
¿En qué redes sociales está presente?	Facebook
¿Tiene publicaciones recientes?	No
¿Qué quieren conseguir gracias a las redes sociales (visibilidad, reputación, aumentar ventas, etc.)	Aumentar ventas
¿Cuáles son los objetivos del emprendimiento a corto, medio y largo plazo?	Largo Plazo

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Línea gráfica para redes sociales

Creación de fotografía Publicitaria para el emprendimiento Licorera sarango en la red social Facebook lo cual ofrece una gran variedad de licores, para mayores de 18 años.

Perfil

Figura 23

Perfil, Licorera Sarango



Fuente: Emprendedor

Portada

Figura 24

Portada, Licorera Sarango



Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Fotografías (Para redes sociales)

Figura 25

Fotografía publicitaria 1, Licorera Sarango

LICORERA
sarango

ATENCIÓN
24 H

WHISKY
JOHN MORRIS
RED

WHISKY
JOHN MORRIS
RED

SPECIAL RED

750ml 40% (VOL)

WHISKY
JOHN MORRIS
RED

750ml 40% (VOL)

0969836850 / Yacuambi, Miguel Díaz y Salvador Durán

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Figura 26

Fotografía publicitaria 2, Licorera Sarango

The advertisement features two bottles of 'D' River MARGARITA' liqueur, each containing 750ml. The bottles are clear with a green cap and a label that includes a palm tree and a margarita glass. The background is black. In the top left corner is the Licorera Sarango logo, which consists of a circular emblem with a lighthouse and the text 'LICORERA sarango'. In the top right corner, it says 'ATENCIÓN 24 H'. At the bottom, there are social media icons for WhatsApp, a location pin, and Facebook, followed by the phone number '0969836850' and the address 'Yacuambi, Miguel Díaz y Salvador Durán'. At the very bottom, there are two logos: a stylized 'S' and 'G' logo.

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Plan de contenido digital (Licorera Sarango)

Tabla 12

Plan de contenido, Licorera Sarango

Fecha de publicación	Red social	Acciones	Objetivo	Tipos de contenido	Copy	Frecuencia	Horario
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Arte para portada y perfil de Facebook	Cambiar la portada y perfil de Facebook	Arte y perfil y portada	Licorera Sarango #LicoreraSarango	1	24 Horas
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento	Dar a conocer los productos	Arte con fotografía informativo	Información sobre el producto #LicoreraSarango	1	24 Horas
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos	Arte con fotografía informativo	Información sobre el producto #LicoreraSarango	1	24 Horas
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos	Arte con fotografía informativo	Información sobre el producto #LicoreraSarango	1	24 Horas
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos	Arte con fotografía informativo	Información sobre el producto #LicoreraSarango	1	24 Horas
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos	Arte con fotografía informativo	Información sobre el producto #LicoreraSarango	1	24 Horas

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Brief 4. Para el emprendimiento Barbería The Hellou

Tabla 13

Brief, The Hellou

Preguntas	Respuestas
Nombre del emprendedor:	Deiby Quezada
Provincia / ciudad / (sector)	Zamora Chinchipe – Zamora-Guadalupe
Contactos celular o teléfono	0967878051
Dirección de la empresa	Vía principal a Yacuambi
Tipo de emprendimiento	Barbería
Nombre de la marca	The hellou
Descripción detallada del producto o servicio	Cortes de cabello, Perfilación de cejas, definición de cejas, exfoliación de rostro, mascarilla puntos negros y venta de productos para el cabello
¿Público objetivo?	Público en general
¿Tienen fotografías de calidad y actuales para poder utilizar en redes sociales?	Si
¿Cual es su competencia?	Ninguna
¿Que tipo de contenido visual prefiere?	Imágenes (artes para redes sociales)
¿Su empresa cuenta con una marca?	Si
¿Con qué tono de color o estilo se identifica su emprendimiento?	Naranja, negro y blanco
¿En qué redes sociales está presente?	Facebook
¿Tiene publicaciones recientes?	Si
¿Qué quieren conseguir gracias a las redes sociales (visibilidad, reputación, aumentar ventas, etc.)	Aumentar ganancias
¿Cuáles son los objetivos del emprendimiento a corto, medio y largo plazo?	Largo Plazo

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Línea gráfica para redes sociales

Creación de una línea gráfica para el emprendimiento Barbería The Hellou en las redes sociales de Facebook e Instagram lo cual ofrece servicios de Barbería y ventas de productos para el cabello.

Perfil

Figura 27

Perfil, The hellou Barbería



Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Portada

Figura 28

Perfil, The hellou Barbería



Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Imágenes (Artes para redes sociales)

Figura 29

Arte 1, The hellou Barberia



The hellou
-BARBERIA-

Horario
09:AM-22:PM

CORTES DE CABELLO

Urbanos y normales

📞 0967878051 📷📺 the.hellou

📍 Zamora Chinchipe - Guadalupe - Vía principal a Yacuambi

📱 📺

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Figura 30

Arte 3, *The hellou Barbería*

The hellou
-BARBERIA-

Horario
09:AM-22:PM

CORTES DE CABELLO
Para Niños

📞 0967878051 📷📘 the.hellou
📍 Zamora Chinchipe - Guadalupe - Vía principal a Yacuambi



Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Plan de contenido digital (Barbería The Hellou)

Tabla 14

Plan de contenido, Barbería The hellou

Fecha de publicación	Red social	Acciones	Objetivo	Tipos de contenido	Copy	Frecuencia	Horario
Fecha definida por el emprendedor	Facebook Instagram	Arte para portada y perfil de Facebook e Instagram	Cambiar la portada y perfil de Facebook e Instagram	Arte y perfil y portada	The Hellou #NutriSalud	1	09H00 22h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook Instagram	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento	Dar a conocer los productos o servicio	Arte informativo	Información sobre el producto o servicio #Thehellou	1	09H00 22h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook Instagram	Publicación de un estado, arte sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos o servicio	Estado, Arte informativo	Información sobre el producto o servicio #Thehellou	1	09H00 22h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook Instagram	Publicación de un estado, arte sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos o servicio	Estado, Arte informativo	Información sobre el producto o servicio #Thehellou	1	09H00 22h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook Instagram	Publicación de un estado, arte sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos o servicio	Estado, Arte informativo	Información sobre el producto o servicio #Thehellou	1	09H00 22h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook Instagram	Publicación de dos estados sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos o servicio	Estado informativo	Información sobre el producto o servicio #Thehellou	1	09H00 22h00

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Brief 5. Para el emprendimiento Licorera Borracha pero buena muchacha

Tabla 15

Brief, Licorera Borracha pero buena muchacha

Preguntas	Respuestas
Nombre del emprendedor:	Nayeli Tene
Provincia / ciudad / (sector)	Zamora Chinchipe – Zamora
Contactos celular o teléfono	0969433576
Dirección de la empresa	Av. Del Maestro y 24 de Mayo
Tipo de emprendimiento	Licorería
Nombre de la marca	Borracha pero buena Muchacha
Descripción detallada del producto o servicio	Variedad de bebidas alcohólicas
¿Público objetivo?	Personas mayores de 18 años
¿Tienen fotografías de calidad y actuales para poder utilizar en redes sociales?	No
¿Cual es su competencia?	
¿Que tipo de contenido visual prefiere?	Fotografía publicitaria (para redes sociales)
¿Su empresa cuenta con una marca?	Si
¿Con qué tono de color o estilo se identifica su emprendimiento?	Negro y neón
¿En qué redes sociales está presente?	Facebook, Instagram, WhatsApp
¿Tiene publicaciones recientes?	No
¿Qué quieren conseguir gracias a las redes sociales (visibilidad, reputación, aumentar ventas, etc.)	Aumentar ventas
¿Cuáles son los objetivos del emprendimiento a corto, medio y largo plazo?	Largo Plazo

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Línea gráfica para redes sociales

Creación de fotografía publicitaria para el emprendimiento Licorera borracha pero buena muchacha en la red social Facebook y Instagram, lo cual ofrece una gran variedad de licores, para mayores de 18 años.

Perfil

Figura 31

Perfil, Licorera borracha pero buena muchacha



Fuente: Emprendedor

Portada

Figura 32

Portada, Licorera borracha pero buena muchacha



Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Figura 33

Fotografía publicitaria 1, Licorera borracha pero buena muchacha



The advertisement features two green glass bottles of Club liqueur, one upright and one lying on its side, set against a dark background. The bottles are surrounded by slices of orange. In the top left corner, there is a neon sign that reads "LICORERA Borracha, PERO BUENA Muchacha" with a stylized hand holding a glass. At the bottom of the advertisement, there is contact information: a phone number "0969433576", a location "Zamora-Av. Del Maestro y 24 de Mayo", and social media icons for Instagram and Facebook with the handle "Licorera borracha pero buena muchacha". At the very bottom, there are two logos: a stylized "G" and a logo with the letters "OG".

0969433576 Zamora-Av. Del Maestro y 24 de Mayo
Licorera borracha pero buena muchacha

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Figura 34

Fotografía publicitaria 2, Licorera borracha pero buena muchacha

OLD PARR

LICORERA
Borracha,
PERO BUENA
Muchacha

Grand
Old Parr
12 YEARS
Blended Scotch Whisky
40% vol - 750ml

WhatsApp: 0969433576 | Location: Zamora-Av. Del Maestro Y 24 de Mayo
Instagram/Facebook: Licorera borracha pero buena muchacha

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUDAMERICANO
Hacemos gente de talento.

OG *Ortega & Gómez*
TECNOLOGÍA SUPERIOR

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Plan de contenido digital (Licorera borracha pero buena muchacha)

Tabla 16

Licorera borracha pero buena muchacha

Fecha de publicación	Red social	Acciones	Objetivo	Tipos de contenido	Copy	Frecuencia	Horario
Fecha definida por el emprendedor	Facebook Instagram	Arte para portada y perfil de Facebook e Instagram.	Cambiar la portada y perfil de Facebook e Instagram	Arte y perfil y portada	Licorera Borracha pero buena muchacha.	1	24 Horas
Fecha definida por el emprendedor	Facebook Instagram	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos	Arte con fotografía informativo	Información sobre el producto. #Licorerabarrachaperobuenamuchacha	1	24 Horas
Fecha definida por el emprendedor	Facebook Instagram	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos	Arte con fotografía informativo	Información sobre el producto. #Licorerabarrachaperobuenamuchacha	1	24 Horas
Fecha definida por el emprendedor	Facebook Instagram	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos	Arte con fotografía informativo	Información sobre el producto. #Licorerabarrachaperobuenamuchacha	1	24 Horas
Fecha definida por el emprendedor	Facebook Instagram	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos	Arte con fotografía informativo	Información sobre el producto. #Licorerabarrachaperobuenamuchacha	1	24 Horas
Fecha definida por el emprendedor	Facebook Instagram	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos	Arte con fotografía informativo	Información sobre el producto. #Licorerabarrachaperobuenamuchacha	1	24 Horas

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Brief 6. Para el emprendimiento Emily Sport

Tabla 17

Brief, Emily Sport

Preguntas	Respuestas
Nombre del emprendedor:	Wilmer Pallazhco
Provincia / ciudad / (sector)	Zamora Chinchipe – Zamora
Contactos celular o teléfono	0988349567
Dirección de la empresa	Amazonas y Luis Marquez
Tipo de emprendimiento	Joyería
Nombre de la marca	Emily Sport
Descripción detallada del producto o Servicio	Venta de trofeos, joyas, relojes y celulares, etc
¿Público objetivo?	Público en general
¿Tienen fotografías de calidad y actuales para poder utilizar en redes sociales?	No
¿Cual es su competencia?	Mundi Hogar
¿Que tipo de contenido visual prefiere?	Imágenes y videos (para redes sociales)
¿Su empresa cuenta con una marca?	Si
¿Con qué tono de color o estilo se identifica su emprendimiento?	Dorado Platino y negro
¿En qué redes sociales está presente?	Facebook
¿Tiene publicaciones recientes?	No
¿Qué quieren conseguir gracias a las redes sociales (visibilidad, reputación, aumentar ventas, etc.)	Aumentar ventas
¿Cuáles son los objetivos del emprendimiento a corto, medio y largo plazo?	Medio Plazo

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Línea gráfica para redes sociales

Creación de videos y una línea gráfica y de diversos productos como joyería, relojería, celulares, etc. Que ofrece el emprendimiento Emily Sport en la red social Facebook.

Perfil

Figura 35

Perfil, Emily Sport



Fuente: Emprendedor

Portada

Figura 36

Portada, Emily Sport



Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Imágenes (Artes para redes sociales)

Figura 37

Arte 1, Emily Sport



Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Figura 38

Arte 2, Emily Sport

EMILYSPORT
en todos tus logros

**BALON
DE FUTBOL**

LAMINADO MIKAZA

0988349567 | Emily Sport | Amazonas y Luis Márquez

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Video de productos

Figura 39

Video, Emily Sport



Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Plan de contenido digital (Emily Sport)

Tabla 18

Brief, Emily Sport

Fecha de publicación	Red social	Acciones	Objetivo	Tipos de contenido	Copy	Frecuencia	Horario
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Arte para portada y perfil de Facebook	Cambiar la portada y perfil de Facebook	Arte y perfil y portada	Emily Sport #Emilysport	1	09H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre el producto. #Emilysport	1	09H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de un video promocional sobre que ofrece el emprendimiento	Dar a conocer los productos	Video informativo	Información sobre el producto, ubicar información y contactos. #Emilysport	1	09H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre el producto. #Emilysport	1	09H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de un video promocional sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos	Video informativo	Información sobre el producto, ubicar información y contactos. #Emilysport	1	09H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de una arte sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre el producto. #Emilysport	1	09H00 20h00

Brief 7. Para el emprendimiento Bladirr, tienda de abarrotes

Tabla 19

Brief, Bladirr

Preguntas	Respuestas
Nombre del emprendedor:	Cezar Lozano
Provincia / ciudad / (sector)	Zamora Chinchipe, Yacuambi, La Paz, Chapintza
Contactos celular o teléfono	0988349567
Dirección de la empresa	9 de octubre vía a Chapintza Alto
Tipo de emprendimiento	Abarrotes
Nombre de la marca	Bladirr
Descripción detallada del producto o servicio	Viveres, artículos de limpieza, bebidas alcohólicas, etc.
¿Público objetivo?	Público en general
¿Tienen fotografías de calidad y actuales para poder utilizar en redes sociales?	No
¿Cual es su competencia?	Tienda de abarrotes Chapintza
¿Que tipo de contenido visual prefiere?	Fotografía publicitaria (para redes sociales)
¿Su empresa cuenta con una marca?	Si
¿Con qué tono de color o estilo se identifica su emprendimiento?	Verde, Amarillo, Rojo, Negro
¿En qué redes sociales está presente?	Facebook
¿Tiene publicaciones recientes?	No
¿Qué quieren conseguir gracias a las redes sociales (visibilidad, reputación, aumentar ventas, etc.)	Aumentar ventas
¿Cuáles son los objetivos del emprendimiento a corto, medio y largo plazo?	Corto Plazo

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Línea gráfica para redes sociales

Creación de y una línea gráfica y de diversos productos como víveres y productos de limpieza, etc. Que ofrece el emprendimiento Bladirr en la red social Facebook .

Perfil

Figura 40

Perfil, Bladirr



Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Portada

Figura 41

Portada, Bladirr



Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Imágenes (Artes para redes sociales)

Figura 42

Arte 1, Bladdir

\$ 4.00

Bladdir's
Tienda de abarrotes

Contiene aceites esenciales vegetales como el Omega 6.1

No contiene aditivos ni preservantes

Aceite de Oliva 100 % natural

ACEITE DE OLIVA
RS

f Instagram WhatsApp

UNIVERSIDAD DE LA GUAYAMA

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Figura 43

Arte 1, Bladirr



Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Plan de contenido digital (Bladirr)

Tabla 20

Plan de contenido, Bladirr

Fecha de publicación	Red social	Acciones	Objetivo	Tipos de contenido	Copy	Frecuencia	Horario
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Arte para portada y perfil de Facebook	Cambiar la portada y perfil de Facebook	Arte y perfil y portada	Bladirr tienda de abarrotes #Bladirr	1	08H00 21h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre el producto #Bladirr	1	08H00 21h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre el producto #Bladirr	1	08H00 21h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre el producto #Bladirr	1	08H00 21h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre el producto #Bladirr	1	08H00 21h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre el producto #Bladirr	1	08H00 21h00

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Brief 8. Para el emprendimiento Bar Restaurante MuchiYork

Tabla 21

Brief, Restaurante Muchi York

Preguntas	Respuestas
Nombre del emprendedor:	Lilibeth Carpio
Provincia / ciudad / (sector)	Zamora Chinchipe –Yacuambi – La Paz - Muchime
Contactos celular o teléfono	0939581498
Dirección de la empresa	Via Principal a Yacuambi
Tipo de emprendimiento	Comidas rápidas
Nombre de la marca	MuchiYork
Descripción detallada del producto o servicio	Picaditas, papi pollo, choripapa, salchipollo helados, y gaseosas
¿Público objetivo?	Público en general
¿Tienen fotografías de calidad y actuales para poder utilizar en redes sociales?	No
¿Cual es su competencia?	Ninguna
¿Que tipo de contenido visual prefiere?	Imágenes (artes para redes sociales)
¿Su empresa cuenta con una marca?	Si
¿Con qué tono de color o estilo se identifica su emprendimiento?	Amarillo, Rojo, Negro
¿En qué redes sociales está presente?	Facebook
¿Tiene publicaciones recientes?	Si
¿Qué quieren conseguir gracias a las redes sociales (visibilidad, reputación, aumentar ventas, etc.)	Aumentar ventas
¿Cuáles son los objetivos del emprendimiento a corto, medio y largo plazo?	Largo Plazo

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Línea gráfica para redes sociales

Creación de y una línea gráfica para la red social Facebook y de diversos platos de comida rápida y heladería, etc. Que ofrece el emprendimiento Bar Restaurant MuchiYork.

Perfil

Figura 44

Perfil, Bar Restaurant MuchiYork



Fuente: Emprendedor

Portada

Figura 45

Portada, Bar Restaurant MuchiYork



Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Imágenes (Artes para redes sociales)

Figura 46

ArteI, Bar Restaurant MuchiYork



Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Figura 47

Arte3, Bar Restaurant MuchiYork

Bar Restaurante
MuchiYork

Gourmet
Sabor a Fresa

Muchime - Via Yacuambi
f Bar Restaurant MuchiYork

0939581498

Arte3 DG

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Plan de contenido digital (Muchiyork)

Tabla 22

Plan de contenido, Muchiyork

Fecha de publicación	Red social	Acciones	Objetivo	Tipos de contenido	Copy	Frecuencia	Horario
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Arte para portada y perfil de Facebook	Cambiar la portada y perfil de Facebook	Arte y perfil y portada	Bar restaurante Muchiyork #Muchiyork	1	12H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre el producto. #Muchiyork	1	12H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre el producto. #Muchiyork	1	12H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre el producto. #Muchiyork	1	12H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre el producto. #Muchiyork	1	12H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de un estado y un arte sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos	Estado, Arte informativo	Información sobre el producto. #Muchiyork	1	12H00 20h00

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Brief 9. Para el emprendimiento Bar Restaurante Yurumata

Tabla 23

Brief, Restaurante Yurumata

Preguntas	Respuestas
Nombre del emprendedor:	Irma Cango
Provincia / ciudad / (sector)	Zamora Chinchipe –Zamora
Contactos celular o teléfono	0939581498
Dirección de la empresa	José Tamayo y Jorge Mosquera, Esquina
Tipo de emprendimiento	Comidas y bebidas
Nombre de la marca	Bar Restaurant Yurumata
Descripción detallada del producto o servicio	Pollo al horno, Corvina Apanada, Lomo de chancho, etc.
¿Público objetivo?	Público en general
¿Tienen fotografías de calidad y actuales para poder utilizar en redes sociales?	No
¿Cual es su competencia?	Agachaditos Carlitos, Sal y pimienta, etc.
¿Que tipo de contenido visual prefiere?	Imágenes (artes para redes sociales)
¿Su empresa cuenta con una marca?	Si
¿Con qué tono de color o estilo se identifica su emprendimiento?	Azul, Rojo, Blanco
¿En qué redes sociales está presente?	Facebook
¿Tiene publicaciones recientes?	Si
¿Qué quieren conseguir gracias a las redes sociales (visibilidad, reputación, aumentar ventas, etc.)	Aumentar ventas
¿Cuáles son los objetivos del emprendimiento a corto, medio y largo plazo?	Medio Plazo

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Línea gráfica para redes sociales

Creación de y una línea gráfica para la red social Facebook y de diversos platos de comida y bebidas, etc. Que ofrece el emprendimiento Bar Restaurant Yurumata.

Perfil

Figura 48

Perfil, Bar Restaurante Yurumata



Fuente: Emprendedor

Portada

Figura 49

Portada, Bar Restaurante Yurumata



Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Imágenes (Artes para redes sociales)

Figura 50

Arte 1, Bar Restaurante Yurumata

BAR RESTAURANTE YURUMATA

HORARIOS DE ATENION
07: AM - 08: PM

Pollo al Arno

Pedidos a Domicilio
0980003208

f Yurumata

VISÍTENOS

Local 1: José Tamayo y Jorge Mosquera, esquina.
Local 2: Francisco de Orellana y Sevilla de Oro Frente a emergencias del hospital.

ZAMORA - ZAMORA CHINCHIPE

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Figura 51

Arte2, Bar Restaurante Yurumata

BAR RESTAURANTE YURUMATA

HORARIOS DE ATENION
07: AM - 08 PM

Chuleta Frita

Pedidos a Domicilio
0980003208

f Yurumata

VISÍTENOS

Local 1: José Tamayo y Jorge Mosquera, esquina. Local 2: Francisco de Orellana y Sevilla de Oro Frente a emergencias del hospital.

ZAMORA - ZAMORA CHINCHIPE

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Plan de contenido digital (Bar Restaurante Yurumata)

Tabla 24

Plan de contenido, Bar Restaurante Yurumata

Fecha de publicación	Red social	Acciones	Objetivo	Tipos de contenido	Copy	Frecuencia	Horario
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Arte para portada y perfil de Facebook	Cambiar la portada y perfil de Facebook	Arte y perfil y portada	Bar restaurante Yurumata #Yurumata	1	07H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento	Dar a conocer los productos o servicios	Arte informativo	Información sobre el producto o servicios. #Barrestaur enteyurumata	1	07H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento	Dar a conocer los productos o servicios	Arte informativo	Información sobre el producto o servicios. #Barrestaur enteyurumata	1	07H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos o servicios	Arte informativo	Información sobre el producto o servicios. #Barrestaur enteyurumata	1	07H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos o servicios	Arte informativo	Información sobre el producto o servicios. #Barrestaur enteyurumata	1	07H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de un estado y un arte sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos o servicios	Arte informativo	Información sobre el producto o servicios. #Barrestaur enteyurumata	1	07H00 20h00

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Brief 10. Para el emprendimiento Barbería The Clasicc Barber

Tabla 25

Brief, Barbería The Clasicc Barber

Preguntas	Respuestas
Nombre del emprendedor:	Tania Puchaicela
Provincia / ciudad / (sector)	Zamora Chinchipe –Zamora
Contactos celular o teléfono	0939130575
Dirección de la empresa	Diego de vaca y Pio Jaramillo
Tipo de emprendimiento	Barberis
Nombre de la marca	The Clasicc Barber
Descripción detallada del producto o servicio	Corte de cabello para damas, caballeros y niños, Maquillajes, Depilación con cera.
¿Público objetivo?	Público en general
¿Tienen fotografías de calidad y actuales para poder utilizar en redes sociales?	No
¿Cual es su competencia?	Mil estilos, Eugenios, El ejecutivo aniñado
¿Que tipo de contenido visual prefiere?	Imágenes (artes para redes sociales)
¿Su empresa cuenta con una marca?	Si
¿Con qué tono de color o estilo se identifica su emprendimiento?	Azul, Rojo, Blanco
¿En qué redes sociales está presente?	Facebook
¿Tiene publicaciones recientes?	No
¿Qué quieren conseguir gracias a las redes sociales (visibilidad, reputación, aumentar ventas, etc.)	Aumentar clientes
¿Cuáles son los objetivos del emprendimiento a corto, medio y largo plazo?	Medio Plazo

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Línea gráfica para redes sociales

Creación de y una línea gráfica para la red social Facebook y de diversos servicios de barbería, que ofrece el emprendimiento The Clasicc Barber.

Perfil

Figura 52

Perfil, Barbería The Clasicc Barber



Fuente: Emprendedor

Portada

Figure 53

Portada, Barbería The Clasicc Barber



Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Imágenes (Artes para redes sociales)

Figura 54

Arte 1, Barbería The Clasicc Barber

THE CLASSIC BARBER

OFRECE

CORTES PARA:

CABALLEROS, DÁMAS Y NIÑOS

0939130575

THE CLASSIC BARBER

DIRECCIÓN:
Diego de Vaca y Pio Jaramillo

HORARIO
Lunes a viernes
8:00 Am a 19:00 P.m.

4 OG

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Figura 55

Arte 1, Barbería The Clasicc Barber

THE CLASSIC BARBER

OFRECE

MAQUILLAJES

0939130575

THE CLASSIC BARBER

DIRECCIÓN:
Diego de Vaca y Pio Jaramillo

HORARIO
Lunes a viernes
8:00 Am a 19:00 Pm

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Plan de contenido digital (The classic Barber)

Tabla 26

Plan de contenido, The Classic Barber

Fecha de publicación	Red social	Acciones	Objetivo	Tipos de contenido	Copy	Frecuencia	Horario
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Arte para portada y perfil de Facebook	Cambiar la portada y perfil de Facebook	Arte y perfil y portada	The Classic barber# The Classic barber	1	09H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento	Dar a conocer los productos o servicios	Arte informativo	Información sobre el producto o servicios. # The Classic barber	1	09H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento	Dar a conocer los productos o servicios	Arte informativo	Información sobre el producto o servicios. # The Classic barber	1	09H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos o servicios	Arte informativo	Información sobre el producto o servicios. # The Classic barber	1	09H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos o servicios	Arte informativo	Información sobre el producto o servicios. # The Classic barber	1	09H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos o servicios	Arte informativo	Información sobre el producto o servicios. # The Classic barber	1	09H00 20h00

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Brief 11. Para el emprendimiento Panadería y Pastelería el tradicional sabor Ambateño

Tabla 27

Brief, Panadería y Pastelería el tradicional sabor ambateño

Preguntas	Respuestas
Nombre del emprendedor:	Beimer Augusto Jaramillo Sánchez
Provincia / ciudad / (sector)	Zamora Chinchipe –Zamora
Contactos celular o teléfono	0981300583
Dirección de la empresa	Héroes del Paquizha y Manuelita Cañizares
Tipo de emprendimiento	Panadería y Pastelería
Nombre de la marca	Panadería y Pastelería el tradicional sabor ambateño
Descripción detallada del producto o servicio	Venta de panes y pasteles etc.
¿Público objetivo?	Público en general
¿Tienen fotografías de calidad y actuales para poder utilizar en redes sociales?	No
¿Cual es su competencia?	Ninguno
¿Que tipo de contenido visual prefiere?	Imágenes (artes para redes sociales)
¿Su empresa cuenta con una marca?	Si
¿Con qué tono de color o estilo se identifica su emprendimiento?	Amarillo, Naranja, blanco, café
¿En qué redes sociales está presente?	Facebook
¿Tiene publicaciones recientes?	No
¿Qué quieren conseguir gracias a las redes sociales (visibilidad, reputación, aumentar ventas, etc.)	Aumentar ventas
¿Cuáles son los objetivos del emprendimiento a corto, medio y largo plazo?	Medio Plazo

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Línea gráfica para redes sociales

Creación de y una línea gráfica para la red social Facebook sobre diversos tipos de panadería y pastelería, que ofrece el emprendimiento Panadería y Pastelería el tradicional sabor Ambateño.

Perfil

Figura 56

Perfil, Panadería y Pastelería el tradicional el Sabor Ambateño



Fuente: Emprendedor

Portada

Figura 57

Portada, Panadería y Pastelería el tradicional el sabor Ambateño



Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Imágenes (Artes para redes sociales)

Figura 58

Arte 1, Panadería y Pastelería el tradicional el sabor Ambateño



Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Figura 59

Arte 2, Panadería y Pastelería el tradicional el sabor Ambateño



PANADERÍA & PASTELERÍA
EL TRADICIONAL
"Sabor Ambateño"

Bizcochuelos de dulce

Zamora Chinchipe, Zamora, Héroes de Paquisha y Manuelita Cañizares - 0981300583

📍 f 📞

🏠 🍩

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Plan de contenido digital (Panadería y Pastelería el sabor Ambateño)

Tabla 28

Panadería y Pastelería el tradicional el sabor Ambateño

Fecha de publicación	Red social	Acciones	Objetivo	Tipos de contenido	Copy	Frecuencia	Horario
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Arte para portada y perfil de Facebook	Cambiar la portada y perfil de Facebook	Arte y perfil y portada	Panadería y pastelería el sabor Ambateño	1	09H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre el producto. # Panadería y pastelería el sabor Ambateño	1	09H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre el producto. # Panadería y pastelería el sabor Ambateño	1	09H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre el producto. # Panadería y pastelería el sabor Ambateño	1	09H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre el producto. # Panadería y pastelería el sabor Ambateño	1	09H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre el producto. # Panadería y pastelería el sabor Ambateño	1	09H00 20h00

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Brief 12. Para el emprendimiento Calza Pies

Tabla 29

Calza Pies

Preguntas	Respuestas
Nombre del emprendedor:	Jhessica Elizabeth Duchitanga Llanos
Provincia / ciudad / (sector)	Zamora Chinchipe –Zamora
Contactos celular o teléfono	0997975963
Dirección de la empresa	10 de Noviembre, Francisco de Orellana y Diego de vaca
Tipo de emprendimiento	Zapatería
Nombre de la marca	Calza Pies (estilo al caminar)
Descripción detallada del producto o servicio	Zapatos casuales, deportivos, para damas, caballeros y niños
¿Público objetivo?	Público en general
¿Tienen fotografías de calidad y actuales para poder utilizar en redes sociales?	No
¿Cual es su competencia?	Comercial Martha
¿Que tipo de contenido visual prefiere?	Imágenes (artes para redes sociales)
¿Su empresa cuenta con una marca?	Si
¿Con qué tono de color o estilo se identifica su emprendimiento?	Diversos colores a su elección
¿En qué redes sociales está presente?	Facebook, Instagram
¿Tiene publicaciones recientes?	Si
¿Qué quieren conseguir gracias a las redes sociales (visibilidad, reputación, aumentar ventas, etc.)	Aumentar ventas
¿Cuáles son los objetivos del emprendimiento a corto, medio y largo plazo?	Corto Plazo

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Línea gráfica para redes sociales

Creación de una línea gráfica para la red social Facebook e Instagram de diversos productos de zapatería casual y deportivo, que ofrece el emprendimiento Calza Pies.

Perfil

Figura 60

Perfil, Calza Pies



Fuente: Emprendedor

Portada

Figura 61

Perfil, Calza Pies



Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Imágenes (Artes para redes sociales)

Figura 62

Arte 1, Calza Pies



Calza Pies
ESTILO AL CAMINAR

PUPILLOS
CABALLEROS Y DÁMAS

Zamora Chinchipe

0997975963

10 de noviembre, Francisco de Orellana y Diego de Vaca

Logo: A stylized 'G' or 'D' shape in white and teal.

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Figura 63

Arte 1, Calza Pies

The advertisement features a central image of a black, highly polished leather boot with a thick, treaded sole and a side strap with a gold buckle. The background is a dark gradient. At the top center, the brand logo 'Calza Pies' is displayed in orange, with 'ESTILO AL CAMINAR' in smaller white text below it. To the left of the boot, the word 'BOTÍN' is written in large, bold, white letters, with 'DE CHAROL' in smaller white letters below it, all enclosed in a white rectangular frame. At the bottom left, a white rounded rectangle contains the phone number '0997975963'. To its right are icons for WhatsApp, Instagram, Facebook, and a location pin. Further right, the address '10 de noviembre, Francisco de Orellana y Diego de Vaca' is listed. At the bottom right, the name 'Zamora Chinchipe' is written in orange. At the very bottom center, there are two logos: a green and blue geometric logo and a yellow and black 'DG' logo.

Calza Pies
ESTILO AL CAMINAR

BOTÍN
DE CHAROL

0997975963

WhatsApp Instagram Facebook Location

10 de noviembre, Francisco de Orellana y Diego de Vaca

Zamora Chinchipe

Logo 1 Logo 2

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Plan de contenido digital (Calza Pies)

Tabla 30

Plan de contenido, Calza Pies

Fecha de publicación	Red social	Acciones	Objetivo	Tipos de contenido	Copy	Frecuencia	Horario
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Arte para portada y perfil de Facebook	Cambiar la portada y perfil de Facebook	Arte y perfil y portada	Calza Pies #Calzapies	1	09H00 19h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre el producto. #Calzapies	1	09H00 19h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre el producto. #Calzapies	1	09H00 19h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre el producto. #Calzapies	1	09H00 19h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre el producto. #Calzapies	1	09H00 19h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre el producto. #Calzapies	1	09H00 19h00

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Brief 13. Para el emprendimiento Gato Cell

Tabla 31

Brief, Gato cell

Preguntas	Respuestas
Nombre del emprendedor:	Alex Maza
Provincia / ciudad / (sector)	Zamora Chinchipe –Zamora
Contactos celular o teléfono	0960277710
Dirección de la empresa	Diego de vaca y Francisco de Orellana
Tipo de emprendimiento	Venta teléfonos móviles
Nombre de la marca	Gato Cell
Descripción detallada del producto o servicio	Venta de celulares en diferentes modelos y marcas
¿Público objetivo?	Público en general
¿Tienen fotografías de calidad y actuales para poder utilizar las redes sociales?	No
¿Cual es su competencia?	Super stock
¿Que tipo de contenido visual prefiere?	Fotografía Publicitaria
¿Su empresa cuenta con una marca?	Si
¿Con qué tono de color o estilo se idéntica su emprendimiento ?	Rojo, Negro, Blanco
¿En qué redes sociales está presente?	Facebook e Instagram
¿Tiene publicaciones recientes?	Si
¿Qué quieren conseguir gracias a las redes sociales (visibilidad, reputación, aumentar ventas, etc.)	Visibilidad y aumentar ventas
¿Cuáles son los objetivos del emprendimiento a corto, medio y largo plazo?	Medio Plazo

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Línea gráfica para redes sociales

Creación de y una línea gráfica para la red social Facebook y Instagram de diferentes tipos de celulares que ofrece el emprendimiento Cato Cell.

Perfi

Figura 64

Perfil, Gato cell



Fuente: Emprendedor

Portada

Figura 65

Perfil, Gato cell



Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Imágenes (Artes para redes sociales)

Figura 66

Arte 1, Gato cell



Autor: Rene Ortega, Edwin Medina

Figura 67

Arte 2, Gato cell

GATO CELL
— 🍏 - CELULARES - SERVICIO TECNICO - 🤖 —

Redmi 9A

- 6.53" HD+ Dot Drop display
3D curvy design
- 5000mAh (typ)
High-capacity battery
High charge cycle count, longer lifespan
- MediaTek Helio G25
Octacore processor up to 2.2GHz
- 13MP AI rear camera
5MP selfie camera

Redmi
by Xiaomi

📷 Gato Cell 📞 0960277710 📍 Diego de Vaca y Francisco de Orellana

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Plan de contenido digital (Gato Cell)

Tabla 32

Plan de contenido, Gato Cell

Fecha de publicación	Red social	Acciones	Objetivo	Tipos de contenido	Copy	Frecuencia	Horario
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Arte para portada y perfil de Facebook	Cambiar la portada y perfil de Facebook	Arte y perfil y portada	Gato Cell #Gatocell	1	09H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre el producto. #Gatocell	1	09H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre el producto. #Gatocell	1	09H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre el producto. #Gatocell	1	09H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre el producto. #Gatocell	1	09H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre el producto. #Gatocell	1	09H00 20h00

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Brief 14. Para el emprendimiento Fruver- Frutas y verduras.

Tabla 33

Brief, Fruver- Frutas y verduras

Preguntas	Respuestas
Nombre del emprendedor:	Aida Ximena Imbapingo
Provincia / ciudad / (sector)	Zamora Chinchipe –Yanzatza
Contactos celular o teléfono	0980640697
Dirección de la empresa	Jorge Mosquera y Armando Arias
Tipo de emprendimiento	Venta de frutas y verduras
Nombre de la marca	Fruver
Descripción detallada del producto o servicio	Frutas y verduras de diferentes variedades y también se ofrece servicio a domicilio
¿Público objetivo?	Público en general
¿Tienen fotografías de calidad y actuales para poder utilizar en redes sociales?	No
¿Cual es su competencia?	Frutas y verduras Jheral y Reina del cisne
¿Que tipo de contenido visual prefiere?	Imágenes (artes para redes sociales)
¿Su empresa cuenta con una marca?	Si
¿Con qué tono de color o estilo se idéntica su emprendimiento?	Verde y diversos colores según el producto
¿En qué redes sociales está presente?	Facebook
¿Tiene publicaciones recientes?	No
¿Qué quieren conseguir gracias a las redes sociales (visibilidad, reputación, aumentar ventas, etc.)	Aumentar clientes
¿Cuáles son los objetivos del emprendimiento a corto, medio y largo plazo?	Medio Plazo

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Línea gráfica para redes sociales

Creación de y una línea gráfica para la red social Facebook de diferentes tipos de frutas y verduras que ofrece el emprendimiento Fruver.

Perfil

Figura 68

Perfil, Fruver



Fuente: Emprendedor

Portada

Figura 69

Portada, Fruver



Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Imágenes (Artes para redes sociales)

Figura 70

Arte 1, Fruver



Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Figura 71

Arte 2, Fruver

The advertisement features a vibrant red background with a subtle pattern of strawberry seeds. In the top left corner is the Fruver logo, which includes the word "FRUVER" in a stylized font with green leaves and the tagline "Frutas & Verduras De Tu Confianza...". In the top right corner, the text "Pedidos a domicilio" is displayed. The word "Fresas" is written in large, bold, white letters in the center. Below the text is a white plate with a red rim, filled with fresh strawberries. Some strawberries are whole, while others are sliced. At the bottom of the advertisement, there is a white bar containing contact information: a WhatsApp icon followed by the number "0980640697", a Facebook icon followed by "Fruver frutas y verduras", and a location pin icon followed by "Yanzatza - Jorge Mosquera y Armando Arias". Below this bar are two logos: a green and blue stylized logo and a yellow and black logo.

FRUVER
Frutas & Verduras De Tu Confianza...

Pedidos a domicilio

Fresas

0980640697  Fruver frutas y verduras  Yanzatza - Jorge Mosquera y Armando Arias

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Plan de contenido digital (Fruver)

Tabla 34

Plan de contenido, Fruver

Fecha de publicación	Red social	Acciones	Objetivo	Tipos de contenido	Copy	Frecuencia	Horario
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Arte para portada y perfil de Facebook	Cambiar la portada y perfil de Facebook	Arte y perfil y portada	Fruver, Frutas y verduras #Fruverfrutasyverduras	1	08H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre el producto. #Fruverfruta syverduras	1	08H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre el producto. #Fruverfruta syverduras l	1	08H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre el producto. #Fruverfruta syverduras	1	08H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre el producto. #Fruverfruta syverduras	1	08H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre el producto. #Fruverfruta syverduras l	1	08H00 20h00

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Brief 15. Para el emprendimiento Almacén Fabricio.

Tabla 35

Brief, Almacén Fabricio

Preguntas	Respuestas
Nombre del emprendedor:	Eduardo Yunga
Provincia / ciudad / (sector)	Zamora Chinchipe –Zamora
Contactos celular o teléfono	0939805615
Dirección de la empresa	Diego de vaca y Luis Márquez
Tipo de emprendimiento	Almacén
Nombre de la marca	Almacén Fabricio
Descripción detallada del producto o servicio	Electrodomésticos, artículos de bazar, joyas, relojes, celulares y accesorios etc.
¿Público objetivo?	Público en general
¿Tienen fotografías de calidad y actuales para poder utilizar en redes sociales?	No
¿Cual es su competencia?	Mundi Hogar, Electro Chamba, Comercial Valarezo
¿Que tipo de contenido visual prefiere?	Imágenes (artes para redes sociales)
¿Su empresa cuenta con una marca?	Si
¿Con qué tono de color o estilo se idéntica su emprendimiento?	Azul, Blanco y Amarillo.
¿En qué redes sociales está presente?	Facebook
¿Tiene publicaciones recientes?	No
¿Qué quieren conseguir gracias a las redes sociales (visibilidad, reputación, aumentar ventas, etc.)	Aumentar ventas
¿Cuáles son los objetivos del emprendimiento a corto, medio y largo plazo?	Largo plazo

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Línea gráfica para redes sociales

Creación de y una línea gráfica para la red social Facebook de diferentes tipos de electrodomésticos y artículos de bazar que ofrece el emprendimiento Almacén Fabricio

Perfil

Figura 72

Perfil, Almacén Fabricio



Fuente: Emprendedor

Portada

Figura 73

Portada, Almacén Fabricio



Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Imágenes (Artes para redes sociales)

Figura 74

Arte 1, Almacén Fabricio



ALMACÉN FABRICIO

PLANCHA

Oster

Potencia 1200 w
Vapor Variable
Anti-Calcio

f Almacén Fabricio

0939805615

Diego de Vaca y Luis Márques | Zamora Chinchipe

OG

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Figura 75

Arte 2, Almacén Fabricio

ALMACÉN FABRICIO

ARROCERA

Hamilton Beach®

Hamilton Beach

Capacidad para 20 tazas

f Almacén Fabricio

0939805615

Diego de Vaca y Luis Márques | Zamora Chinchipe

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Plan de contenido digital (Almacén Fabricio)

Tabla 36

Plan de contenido, Almacén Fabricio

Fecha de publicación	Red social	Acciones	Objetivo	Tipos de contenido	Copy	Frecuencia	Horario
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Arte para portada y perfil de Facebook	Cambiar la portada y perfil de Facebook	Arte y perfil y portada	Almacén Fabricio #Almacenfabricio	1	09H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre el producto. #Almacenfabricio	1	09H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre el producto. #Almacenfabricio	1	09H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre el producto. #Almacenfabricio	1	09H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre el producto. #Almacenfabricio	1	09H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre el producto. #Almacenfabricio	1	09H00 20h00

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Brief 16. Para el emprendimiento Tropi Burguer

Tabla 37

Brief, Tropi Burguer

Preguntas	Respuestas
Nombre del emprendedor:	Zenaida Torrez
Provincia / ciudad / (sector)	Zamora Chinchipe –Zamora
Contactos celular o teléfono	0980483463
Dirección de la empresa	Diego de vaca y Pio Jaramillo
Tipo de emprendimiento	Comidas rápidas
Nombre de la marca	Tropy Burguer
Descripción detallada del producto o servicio	Comidas rápidas tales como salchipapas, papi pollo, arroz relleno.
¿Público objetivo?	Público en general
¿Tienen fotografías de calidad y actuales para poder utilizar en redes sociales?	No
¿Cual es su competencia?	Ninguna
¿Que tipo de contenido visual prefiere?	Imágenes (artes para redes sociales)
¿Su empresa cuenta con una marca?	Si
¿Con qué tono de color o estilo se idéntica su emprendimiento?	Naranja
¿En qué redes sociales está presente?	Facebook
¿Tiene publicaciones recientes?	No
¿Qué quieren conseguir gracias a las redes sociales (visibilidad, reputación, aumentar ventas, etc.)	Aumentar ventas
¿Cuáles son los objetivos del emprendimiento a corto, medio y largo plazo?	Medio Plazo

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Línea gráfica para redes sociales

Creación de y una línea gráfica para la red social Facebook de diferentes tipos de comida rápida que ofrece el emprendimiento Tropi burger.

Perfil

Figura 76

Perfil, Tropy Burger



Fuente: Emprendedor

Portada

Figura 77

Portada, Tropy Burger



Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Imágenes (Artes para redes sociales)

Figura 78

Arte 1, Tropi Burguer



Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Figura 79

Arte 2, Tropi Burguer

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Plan de contenido digital (TropiBurger)

Tabla 38

Plan de contenido, Tropi Burger

Fecha de publicación	Red social	Acciones	Objetivo	Tipos de contenido	Copy	Frecuencia	Horario
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Arte para portada y perfil de Facebook	Cambiar la portada y perfil de Facebook	Arte y perfil y portada	TropiBurger#Tropiburger	1	09H00 21h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento	Dar a conocer los productos o servicios	Arte informativo	Información sobre el producto o servicio. #Tropiburger	1	09H00 21h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento	Dar a conocer los productos o servicios	Arte informativo	Información sobre el producto o servicio. #Tropiburger	1	09H00 21h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos o servicios	Arte informativo	Información sobre el producto o servicio. #Tropiburger	1	09H00 21h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos o servicios	Arte informativo	Información sobre el producto o servicio. #Tropiburger	1	09H00 21h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos o servicios	Arte informativo	Información sobre el producto o servicio. #Tropiburger	1	09H00 21h00

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Brief 17. Para el emprendimiento BODY FIT.

Tabla 39

Brief, Body Fit

Preguntas	Respuestas
Nombre del emprendedor:	Janeth Elisabeth Sánchez Silva
Provincia / ciudad / (sector)	Zamora Chinchipe –Zamora
Contactos celular o teléfono	0981263713
Dirección de la empresa	Manuelita Cañizares y Pio Jaramillo
Tipo de emprendimiento	Gimnasio
Nombre de la marca	Gym Body Fit
Descripción detallada del producto o servicio	Gimnasio para damas y caballeros
¿Público objetivo?	Personas mayores de 18 años
¿Tienen fotografías de calidad y actuales para poder utilizar en redes sociales?	No
¿Cual es su competencia?	Ninguna
¿Que tipo de contenido visual prefiere?	Imágenes (artes para redes sociales)
¿Su empresa cuenta con una marca?	Si
¿Con qué tono de color o estilo se idéntica su emprendimiento?	Rojo, Negro
¿En qué redes sociales está presente?	Facebook
¿Tiene publicaciones recientes?	No
¿Qué quieren conseguir gracias a las redes sociales (visibilidad, reputación, aumentar ventas, etc.)	Aumentar clientes
¿Cuáles son los objetivos del emprendimiento a corto, medio y largo plazo?	Medio Plazo

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Línea gráfica para redes sociales

Creación de y una línea gráfica para la red social Facebook sobre los servicios que ofrece este gimnasio llamado Body Fit.

Perfil

Figura 80

Perfil, Body Fit



Fuente: Emprendedor

Perfil

Figura 81

Portada, Body Fit



Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Imágenes (Artes para redes sociales)

Figura 82

Arte 1, Body Fit

A social media advertisement for Gym BODY FIT. The background shows a man with tattoos and a black cap working out on a cable machine in a gym. The text is overlaid on the image. At the top left, a red diagonal banner contains the text "A ESTE GYM SI QUEDRAS VENIR". The gym's name "Gym BODY FIT" is prominently displayed in the upper center, with "Gym" in red and "BODY FIT" in white. To the right of the name is a white silhouette of a muscular man flexing his biceps. Below the gym name, the text "MUSCULACIÓN BICEPS" is written in large, bold, white letters with a red outline. In the bottom right corner, a white box contains the text "HORARIOS DE ATENCIÓN". At the bottom left, the text "Lunes a Viernes | 5:00 am | 12:30 pm | 14:00 pm | 22:00 pm | Sabados: 6:30 am | 11:00 am" is displayed. At the very bottom, there are icons for location, Facebook, and WhatsApp, followed by the logos for a fitness center and a gym.

A ESTE GYM SI QUEDRAS VENIR

Gym
BODY FIT

MUSCULACIÓN
BICEPS

HORARIOS
DE ATENCIÓN

Lunes a
Viernes | 5:00 am | 12:30 pm | 14:00 pm | 22:00 pm | Sabados: 6:30 am | 11:00 am

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Figura 83

Arte 1, Body Fit

Gym
BODY FIT

A ESTE GYM SI QUEDRAS VENIR

**PECTORALES
CON
MANCUERNAS**

**HORARIOS
DE ATENCIÓN**

Lunes a
Viernes | 5:00 am | 12:30 pm | 14:00 pm | 22:00 pm | Sabados: 6:30 am | 11:00 am

📍 📱 🗨️



Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Plan de contenido digital (Gym Body Fit)

Tabla 40

Plan de contenido, Gym Body Fit

Fecha de publicación	Red social	Acciones	Objetivo	Tipos de contenido	Copy	Frecuencia	Horario
Fecha definida por el emprendedor	Facebook Instagram	Arte para portada y perfil de Facebook e Instagram	Cambiar la portada y perfil de Facebook e Instagram	Arte y perfil y portada	Gym Body Fit#Gym Body Fit	1	05H00 22h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook Instagram	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento	Dar a conocer los servicios	Arte informativo	Información sobre los servicios. #Gymbodyfit	1	05H00 22h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook Instagram	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento	Dar a conocer los servicios	Arte informativo	Información sobre los servicios. #Gymbodyfit	1	09H00 21h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook Instagram	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los servicios	Arte informativo	Información sobre los servicios. #Gymbodyfit	1	05H00 22h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook Instagram	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los servicios	Arte informativo	Información sobre los servicios. #Gymbodyfit	1	05H00 22h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook Instagram	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los servicios	Arte informativo	Información sobre los servicios. #Gymbodyfit	1	05H00 22h00

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Brief 18. Para el emprendimiento Vanidosa.**Tabla 41***Brief, Vanidosa*

Preguntas	Respuestas
Nombre del emprendedor:	Gabriela Moreno
Provincia / ciudad / (sector)	Zamora Chinchipe –Zamora
Contactos celular o teléfono	0979269977
Dirección de la empresa	Pio Jaramillo Alvarado entre Diego de Vaca y Sevilla de Oro
Tipo de emprendimiento	Cosméticos y accesorios
Nombre de la marca	Vanidosa
Descripción detallada del producto o servicio	Maquillajes, carteras, relojes, aretes, cadenas etc..
¿Público objetivo?	Público en general
¿Tienen fotografías de calidad y actuales para poder utilizar en redes sociales?	No
¿Cual es su competencia?	Ninguna
¿Que tipo de contenido visual prefiere?	Imágenes (artes para redes sociales)
¿Su empresa cuenta con una marca?	Si
¿Con qué tono de color o estilo se idéntica su emprendimiento?	Variedad de colores lo que cree conveniente
¿En qué redes sociales está presente?	Facebook
¿Tiene publicaciones recientes?	No
¿Qué quieren conseguir gracias a las redes sociales (visibilidad, reputación, aumentar ventas, etc.)	Aumentar ventas
¿Cuáles son los objetivos del emprendimiento a corto, medio y largo plazo?	Corto Plazo

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Línea gráfica para redes sociales

Creación de y una línea gráfica para la red social Facebook sobre los productos que ofrece Vanidosa en cosméticos y accesorios.

Perfil

Figura 84

Perfil, Vanidosa



Fuente: Emprendedor

Portada

Figura 84

Portada, Vanidosa



Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Imágenes (Artes para redes sociales)

Figura 85

Arte 1, Vanidosa



Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Figura 86

Arte 1, Vanidosa



Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Plan de contenido digital (Vanidosa)

Tabla 42

Plan de contenido, Vanidosa

Fecha de publicación	Red social	Acciones	Objetivo	Tipos de contenido	Copy	Frecuencia	Horario
Fecha definida por el emprendedor	Facebook Instagram	Arte para portada y perfil de Facebook e Instagram	Cambiar la portada y perfil de Facebook e Instagram	Arte y perfil y portada	Vanidosa, Cosméticos y accesorios t#vanidosaaccesorios20	1	09H00 22h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook Instagram	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre los productos. #vanidosaaccesorios20	1	09H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook Instagram	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre los productos. #vanidosaaccesorios20	1	09H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook Instagram	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre los productos. #anidosaaccesorios20	1	09H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook Instagram	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre los productos. #anidosaaccesorios20	1	09H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook Instagram	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los productos	Arte informativo	Información sobre los productos. #vanidosaaccesorios20	1	09H00 20h00

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Brief 19. Para el emprendimiento Aluminio y Vidrio

Tabla 43

Aluminio y vidrio

Preguntas	Respuestas
Nombre del emprendedor:	Edwin Mera
Provincia / ciudad / (sector)	Zamora Chinchipe –Zamora
Contactos celular o teléfono	0939130575
Dirección de la empresa	El mirador
Tipo de emprendimiento	Aluminio y vidrio
Nombre de la marca	Aluminio y Vidrio
Descripción detallada del producto o servicio	Fabricación de ventanas, puertas, pasamanos, etc, en materiales de su preferencia.
¿Público objetivo?	Público en general
¿Tienen fotografías de calidad y actuales para poder utilizar en redes sociales?	Si
¿Cual es su competencia?	Ninguna
¿Que tipo de contenido visual prefiere?	Imágenes (artes para redes sociales)
¿Su empresa cuenta con una marca?	Si
¿Con qué tono de color o estilo se idéntica su emprendimiento ?	Negro, Amarillo
¿En qué redes sociales está presente?	Facebook
¿Tiene publicaciones recientes?	No
¿Qué quieren conseguir gracias a las redes sociales (visibilidad, reputación, aumentar ventas, etc.)	Aumentar ventas y clientes
¿Cuáles son los objetivos del emprendimiento a corto, medio y largo plazo?	Medio Plazo

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Línea gráfica para redes sociales

Creación de y una línea gráfica para la red social Facebook sobre los servicios de aluminio y vidrio que ofrece el emprendimiento aluminio y vidrio.

Perfil

Figura 87

Perfil, Aluminio y vidrio



Fuente: Emprendedor

Perfil

Figura 88

Portada, Aluminio y vidrio



Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Imágenes (Artes para redes sociales)

Figura 89

Arte 1, Aluminio y vidrio

ALUMINIO Y VIDRIO

HACEMOS
TODO TIPO DE
TRABAJO EN CUANTO
A METAL, ALUMINIO
Y VIDRIO

NUESTROS
TRABAJOS SON
GARANTIZADOS
Y 100% CONFIABLES

  0960990248  Zamora: El Mirador

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina



Figura 90

Arte 1, Aluminio y vidrio

ALUMINIO Y VIDRIO

FABRICAMOS
VENTANAS DE
ALUMINIO
CON COLORES
A SU PREFERENCIA

  0960990248  Zamora: El Mirador

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Plan de contenido digital (Aluminio y vidrio)

Tabla 44

Plan de contenido, Aluminio y vidrio

Fecha de publicación	Red social	Acciones	Objetivo	Tipos de contenido	Copy	Frecuencia	Horario
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Arte para portada y perfil de Facebook	Cambiar la portada y perfil de Facebook	Arte y perfil y portada	Aluminio y vidrio #aluminioyvidriozamora	1	09H00 22h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento	Dar a conocer los servicios	Arte informativo	Información sobre los servicios. #aluminioyvidriozamora	1	09H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento	Dar a conocer los servicios	Arte informativo	Información sobre los servicios. #aluminioyvidriozamora	1	09H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los servicios	Arte informativo	Información sobre los servicios. #aluminioyvidriozamora	1	09H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los servicios	Arte informativo	Información sobre los servicios. #aluminioyvidriozamora	1	09H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Facebook	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los servicios	Arte informativo	Información sobre los servicios. #aluminioyvidriozamora	1	09H00 20h00

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Brief 20. Para el emprendimiento Lluna Snack Bar

Tabla 45

Brief, Lluna Snack Bar

Preguntas	Respuestas
Nombre del emprendedor:	Crupzkaya Santos
Provincia / ciudad / (sector)	Zamora Chinchipe –Zamora-Guadalupe
Contactos celular o teléfono	0939130575
Dirección de la empresa	Guadalupe
Tipo de emprendimiento	Comidas rápidas
Nombre de la marca	Lluna Snack Bar
Descripción detallada del producto o servicio	Venta de salchipapas, picaditas, Hamburguesas, Pollo Brooster, bebidas, y entre otros.
¿Público objetivo?	Público en general
¿Tienen fotografías de calidad y actuales para poder utilizar en redes sociales?	Si
¿Cual es su competencia?	Ninguna
¿Que tipo de contenido visual prefiere?	Imágenes (artes para redes sociales)
¿Su empresa cuenta con una marca?	Si
¿Con qué tono de color o estilo se idéntica su emprendimiento?	Negro, Azul, Amarillo
¿En qué redes sociales está presente?	Facebook, Instagram
¿Tiene publicaciones recientes?	No
¿Qué quieren conseguir gracias a las redes sociales (visibilidad, reputación, aumentar ventas, etc.)	Aumentar ventas y clientes
¿Cuáles son los objetivos del emprendimiento a corto, medio y largo plazo?	Corto Plazo

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Línea gráfica para redes sociales

Creación de y una línea gráfica para la red social Facebook e Instagram sobre los servicios de comida rápida que ofrece el emprendimiento Lluna Snack Bar

Perfil

Figura 91

Perfil, Lluna Snack Bar



Fuente: Emprendedor

Portada

Figura 92

Portada, Lluna Snack Bar



Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Imágenes (Artes para redes sociales)

Figura 93

Arte 1, Lluna Snack Bar

The advertisement is a vertical rectangular graphic with a dark blue background. In the top left corner, there is a circular logo for 'LLUNA SNACK BAR' containing a crescent moon, a star, and crossed fork and knife icons. To the right of the logo, the text 'Te ofrece:' is written in a light blue font. Below this, the word 'HAMBURGUESA' is written in large, bold, white capital letters, with 'Doble' written in a cursive, light blue font underneath. A short description in white text reads: 'Pan, carne de res, salsas, lechuga, tomate queso, huevo y tocino.' To the right of the text, a large, circular inset image shows a double cheeseburger with two beef patties, melted yellow cheese, lettuce, tomato, and onion on a golden-brown bun. A yellow starburst graphic with a white border contains the price '3.75 \$'. Below the burger image, there are three social media icons (Instagram, Facebook, and a location pin) and the text 'Guadalupe - Zamora'. At the bottom left, there is a white icon of a person on a motorcycle with a delivery box, followed by the phone number '098 944 8144' and a WhatsApp icon, with the text 'Pedidos a Domicilio' below. At the bottom center, there are two logos: a green and blue square logo and a yellow and black 'DG' logo.

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Figura 94

Arte 2, Lluna Snack Bar

LLUNA
SNACK BAR

Te ofrece:

POLLO

Broaster

Papas y ensalada

2.50 \$

Instagram Facebook Location

Guadalupe - Zamora

098 944 8144

Pedidos a Domicilio

Logos: A green square logo and a yellow 'OG' logo.

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Plan de contenido digital (Lluna Snack Bar)

Tabla 46

Plan de contenido, Lluna Snack Bar

Fecha de publicación	Red social	Acciones	Objetivo	Tipos de contenido	Copy	Frecuencia	Horario
Fecha definida por el emprendedor	Instagram	Arte para portada y perfil de Instagram	Cambiar la portada y perfil de Facebook	Arte y perfil y portada	Lluna Snack Bar#	1	09H00 22h00
Fecha definida por el emprendedor	Instagram	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento	Dar a conocer los servicios	Arte informativo	Información sobre los servicios. #snackbar_lluna	1	09H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Instagram	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento	Dar a conocer los servicios	Arte informativo	Información sobre los servicios. #snackbar_lluna	1	09H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Instagram	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los servicios	Arte informativo	Información sobre los servicios. #snackbar_lluna	1	09H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Instagram	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los servicios	Arte informativo	Información sobre los servicios. #snackbar_lluna	1	09H00 20h00
Fecha definida por el emprendedor	Instagram	Publicación de dos artes sobre lo que ofrece el emprendimiento.	Dar a conocer los servicios	Arte informativo	Información sobre los servicios. #snackbar_lluna	1	09H00 20h00

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Conclusiones

Luego de realizar la investigación sobre las estrategias de publicidad en medios digitales de los diferentes emprendimientos de la provincia de Zamora Chinchipe a través de entrevistas, encuestas y observación directa, se conoció el actual manejo de la publicidad en medios digitales lo cual facilitó el trabajo que se realizó con cada emprendimiento.

Se aprecia mucho la relevancia que posee la importancia de una buena estrategia de publicidad para los emprendimientos la misma que está documentada a través de libros, revistas, artículos y sitios web, con lo que se nota el impacto que tiene cada emprendimiento dentro de la provincia de Zamora Chinchipe.

Con base a la información recolectada como fotografías, videos se diseñó diversos contenidos para las estrategias de publicidad en medios digitales mediante la aplicación de conceptos del diseño gráfico contenido visual digital con la finalidad de promocionar e incrementar el posicionamiento de los diferentes emprendimientos de la provincia Zamora Chinchipe.

Mediante un plan de medios y el contenido de publicidad visual digital, se implementará una estrategia de publicidad para mejorar el posicionamiento de cada emprendimiento a través de los medios digitales para demostrar o difundir los resultados obtenidos durante el proceso y desarrollo del presente proyecto de investigación.

Recomendaciones

Se sugiere que los emprendedores, para llegar objetivamente a los diferentes consumidores, lo que permitirá resaltar la imagen del emprendimiento y generar un incremento en las ventas, tienen que seguir con la ayuda de un profesional en el área de la publicidad lo cual les ayudará a desarrollar aún más estrategias de publicidad mediante las observaciones, entrevistas o encuestas, y la implementación de diversos contenidos visuales para la comercialización de productos o servicios, con la proyección de captar nuevos clientes y mantener satisfechos a los actuales.

Se solicita a los profesionales en el área de diseño gráfico a las agencias de publicidad o municipios de la provincia de Zamora Chinchipe mediante la inclusión de su plan de trabajo desarrollen libros o revistas y sitios webs y aprovechar las ventajas que tiene el internet para difundir lo importante que es hoy en la actualidad llevar una buena estrategia de publicidad en diferentes medios digitales.

Se incita a los profesionales en el área de diseño gráfico al momento de trabajar con los diferentes emprendimientos en la creación de contenido visual digital, apliquen todos sus conocimientos para que así obtengan una publicidad muy llamativa y eficaz para el crecimiento de su emprendimiento y puedan obtener más clientes y mejores ganancias.

Se recomienda a los emprendedores aplicar todo el material entregado sobre el proyecto de estrategias de publicidad en medios digitales, ya que de esta manera se podrá medir más a la perfección los resultados, para así determinar, si se han obtenido los resultados esperados o realizar los ajustes necesarios si el mercado, todo esto conlleva a mejorar el porcentaje en el volumen de ventas llegando a cumplir los objetivos del emprendimiento en cuanto a rentabilidad.

Bibliografía

- Adlatina, R. (11 de diciembre de 2020). *Adlatina*. Obtenido de <https://www.adlatina.com/publicidad/seg%C3%BAAn-magna-el-mercado-publicitario-latinoamericano-crecer%C3%A1-un-8-en-2021#:~:text=Magna%20estima%20que%20el%20mercado,contrajo%20un%2011%25%20en%202020.&text=Si%20bien%20la%20inversi%C3%B3n%20publicitaria,8%25%>
- Alcalde, I. (2015). *Visualización de la información: de los datos al conocimiento*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Aquino, R. R. (10 de Marzo de 2020). *R & R CONSULTING*. Obtenido de <https://ryrconsulting.com.mx/la-importancia-del-emprendimiento/>
- Bernardo López-Pinto Ruiz - Marta Mas Machuca - Jesús Viscarri Colomer. (2015). *Los pilares del marketing*. Universitat Politècnica de Catalunya.
- Campo, M. (19 de Noviembre de 2016). *Comunidad IEBS*. Obtenido de <https://comunidad.iebschool.com/bakingdigital/2016/11/19/que-es-la-identidad-digital-de-marca/>
- Coll, Patricia - Lluís Micó, Josep. (2018). *Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital: los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Escobar, C. (4 de Agosto de 2020). *Sproutsocial*. Obtenido de <https://sproutsocial.com/insights/tipos-de-redes-sociales/>
- Eva, S. (2016). *Vender más con marketing digital*. Eco Ediciones.
- FACTURE, A. R. (17 de Octubre de 2019). *Facture App*. Obtenido de <https://facture.com.mx/7-tipos-de-emprendedores-cual-crees-que-eres-tu/>
- Fernández, J. N. (4 de Septiembre de 2018). *Inboundemotion*. Obtenido de EMOTION LAB: <https://www.inboundemotion.com/blog/tipos-de-redes-sociales-y-sus-caracter%C3%ADsticas>

- Fresno Chávez, Caridad. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?* El Cid Editor.
- Font Fàbregas, J. (2016). *Las encuestas de opinión*. Madrid, Spain: Editorial CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- García Dihigo, Joaquín. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Ediciones de la U.
- García Matilla, Agustín - Aparici Marino, Robert. (2015). *Lectura de imágenes en la era digital*. Madrid, España: Ediciones de la Torre.
- Gutiérrez-Rubí, Antoni - Pont Sorribes, Carles. (2020). *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político*. Editorial Gedisa.
- José Enrique Bóveda Q, Adalberto Oviedo, Ana Luba Yakusik S. (2015). *Manual de emprendedorismo*. INCUNA JICA.
- López Montoya, Óscar Hernán - José Rodrigo Cática Barbosa - Óscar Hernán López Montoya. (2015). *De emprendedores a empresarios: historias que enseñan*. Sello Editorial Universidad del Tolima.
- Martinez, N. (29 de Noviembre de 2017). *Hablemos de empresas*. Obtenido de <https://hablemosdeempresas.com/empresa/marketing-con-memes-publicidad-para-millennials/>
- Marketing. (22 de Noviembre de 2018). *Popular*. Obtenido de <https://www.impulsapopular.com/marketing/que-son-exactamente-medios-propios-pagados-y-ganados/>
- Mechato, R. G. (2019). *Programa de Tutoría para fortalecer capacidades de emprendimiento y administración empresarial en estudiantes de Educación Técnico Productiva (Spanish Edition)*. Perú: YOPUBLICO.
- Moredio, J. (2016). *Marketing en redes sociales*. Creative Commons.
- Monroy Mejía, María de los Ángeles - Nava Sanchezllanes, Nelisahuel. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Éxodo.

- Munari, B. (2016). *¿Cómo nacen los objetos?: apuntes para una metodología proyectual*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Oñate, C. G. (2019). *Estrategias De Comunicación Publicitaria: La importancia del Planning*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec.
- Pérez, I. G. (2015). *Más competitivas que pequeñas: imagen corporativa a la medida de su empresa*. México: Grupo Editorial Patria.
- Prieto Sierra, Carlos. (2017). *Emprendimiento: conceptos y plan de negocios (2a. ed.)*. Pearson Educación.
- Prieto Sierra, Carlos. (2017). *Emprendimiento: conceptos y plan de negocios (2a. ed.)*. Pearson Educación.
- Prieto Sierra, C. (2017). *Emprendimiento: conceptos y plan de negocios (2a. ed.)*. Pearson Educación.
- Rajadell Carreras, Manel. (2019). *Creatividad: emprendimiento y mejora continua Disponible*. Editorial Reverté.
- Ripoll, C. A. (2017). *Hermenéutica, pedagogía y praxeología*. Barranquilla: Editorial Kimpres S.A.S.
- Sordo, A. I. (19 de Enero de 2021). *HubSpot*.
- Soler, C. S. (2019). *SOCIAL MEDIA: DESARROLLO DEL PLAN DE SOCIAL MEDIA DE UNA EMPRESA*. Madrid: FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES.
- Station, Marketing de Contenido de RD. (12 de Marzo de 2017). *Redes Sociales*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/#whatsapp>
- Schnarch Kirberg, Alejandro. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Ediciones de la U.
- Toro, Juan Manuel de Villanueva, Julián. (2017). *Marketing estratégico*. EUNSA.

Vivancos, D. (2018). *Introducción al Inbound Marketing* . UOC alumni.

Varela, R. (26 de Julio de 2016). *Emprende pyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/como-hacer-un-plan-de-negocio.html>

Zuccherino, Santiago. (2016). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Temas Grupo Editorial.

Zuccherino, Santiago. (2016). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Temas Grupo Editorial.

Anexos

Certificado de aprobación del proyecto de investigación

Figura 95

Certificado de aprobación



VICERRECTORADO ACADÉMICO

Loja, 03 de julio del 2021
Of. N° 089-V-ISTS-2021

Sr. Rene Mauricio Ortega Medina
Sr. Xavier Medina Bermeo
ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE DISEÑO GRAFICO DEL ISTS
Ciudad

De mi consideración:

Por medio de la presente me dirijo a ustedes para comunicarles que una vez revisado el proyecto de investigación de fin de carrera de su autoría titulado **"DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN MEDIOS DIGITALES PARA PROMOCIONAR 20 EMPRENDIMIENTOS DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE EN EL PERIODO ABRIL-SEPTIEMBRE 2021"**, el mismo cumple con los lineamientos establecidos por la institución; por lo que se autoriza su realización y puesta en marcha, para lo cual se nombra como director de su proyecto de fin de carrera (el/la) Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina.

Particular que le hago conocer para los fines pertinentes.

Atentamente,



Ing. Germán Patricio Villamarín Coronel Mgs.
VICERRECTOR ACADEMICO DEL ISTS
c/c. Estudiante, Archivo



Matriz: Miguel Riofrío 156-25 entre Sucre y Bolívar. Telfs: 07-2587258 / 07-2587210 Pagina Web:
www.tecnologicosudamericano.edu.ec

Fuente: Vicerrector académico

Certificado de implementación del proyecto

Tglo Edwin Fabricio Chuico Medina

Director de investigación

CERTIFICA

Que el sr Rene Mauricio Ortega Medina con C.I:1900880830 y el sr Edwin Xavier Medina con C.I: 1105772360 estudiantes de la carrera de diseño Gráfico del instituto Tecnológico Sudamericano han venido desarrollando el proyecto de investigación fin titulado “DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN MEDIOS DIGITALES PARA PROMOCIONAR 20 EMPRENDIMIENTOS DE LA PROVINCIA ZAMORA CHINCHIPE EN EL PERIODO ABRIL - SEPTIEMBRE 2021”, el mismo que ha sido revisado y se encuentra al 100% de su cumplimiento e implementación. A continuación se adjunta lo siguiente:

- Desarrollo de marca
- Creación de artes
- Galería Fotográfica
- Videos
- Trípticos

Esto es todo en cuanto se puede informar en honor a la verdad pudiendo el interesado hacer el uso de este documento como estime conveniente.

Tglo.

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

Certificado de aprobación del Abstract

Figura 96

Certificado de aprobación del abstract



CERTIF. N°. 017-JP-ISTS-2021
Loja, 06 de octubre del 2021

El suscrito, Lic. Juan Pablo Quezada Rosales **DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS - CIS DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO**, a petición de la parte interesada y en forma legal,

C E R T I F I C A:

Que el apartado **ABSTRACT** del Proyecto de Investigación de Fin de Carrera de los estudiantes **RENE MAURICIO ORTEGA MEDINA & EDWIN XAVIER MEDINA BERMEO** estudiantes en proceso de titulación periodo abril - noviembre 2021 de la carrera de **Diseño Gráfico**, está correctamente traducido, luego de haber ejecutado las correcciones emitidas por mi persona; por cuanto se autoriza la impresión y presentación dentro del empastado final previo a la disertación del proyecto.

Particular que comunico en honor a la verdad para los fines académicos pertinentes.

English is a piece of cake.



Lic. Juan Pablo Quezada Rosales
DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS ISTS - CIS

Checked by:
Juan Pablo Quezada R.
E. I. Teacher

Matriz: Miguel Riofrio 156-26 entre Sucre y Bolívar
www.tecnologicosudamericano.edu.ec / ists.loja@tecnologicosudamericano.edu.ec

Cronograma

Tabla 47

Cronograma de titulación

SEMANA	FECHA	ACTIVIDAD
Primera	Miércoles 14 de abril del 2021	Inicio de tutorías/Exposición ante los alumnos de tentativa de temas en base a las LINEAS DE INVESTIGACIÓN por parte de los directores del proceso de titulación; información que les otorga el Vicerrectorado, y que a su vez ha sido determinada por los coordinadores de carrera. Si el estudiante tiene otras propuestas las puede presentar.
Segunda	Lunes 19 al 24 de abril	Identificación del problema
Tercera	Lunes 26 de abril al 01 de mayo	Planteamiento del tema
Cuarta	Lunes 03 al 08 de mayo	Elaboración de justificación
Quinta	Lunes 10 al 15 de mayo	Planteamiento de objetivo general y objetivos específicos
Sexta	Lunes 17 al 22 de mayo	Elaboración del marco institucional y marco teórico
Séptima	Lunes 24 al 29 de mayo	Elaboración del diseño metodológico: Metodologías y técnicas a ser utilizadas en la investigación
Octava	Lunes 31 de mayo al 05 de junio	Determinación de la muestra, recursos, y bibliografía. Para determinar la muestra cooperará con ustedes el Ing. Fernando Pesantez. Los tutores deben recordar con anticipación el tema al Rectorado.
Novena	Lunes 07 al 12 de junio, siendo el 12 de junio hasta las 11h00 el último día de plazo.	Semana de presentación del proyecto ante el Vicerrectorado con la petición para su aprobación en su orden: Carátula, problema, tema, justificación, objetivos: general y específicos, marco institucional, marco teórico, metodología, recursos, cronograma y bibliografía. La presentación la hace en un solo grupo el director del proceso de titulación.
Décima	Lunes 14 al 19 de junio	Mientras se aprueban los temas, los directores y estudiantes deben continuar el proceso dado que los temas atienden a líneas de investigación determinadas con anticipación. Investigación de campo: Diseño y aplicación de encuesta y/o entrevista, observaciones de campo. Tabulación y elaboración de gráficas, análisis cuantitativo y cualitativo

Décima primera	Lunes 21 al 26 de junio	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima segunda	Lunes 28 de junio al 03 de julio	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima tercera	Lunes 05 al 10 de julio	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima cuarta	Lunes 12 al 17 de julio	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima quinta	Lunes 19 al 24 de julio	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima sexta	Lunes 26 al 31 de julio	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima séptima	Lunes 02 al 07 de agosto	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima octava	Lunes 09 al 14 de agosto	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima novena	Lunes 16 al 21 de agosto	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
NOTA: ALGUNOS GRUPOS LABORAN SIN DIRECTOR DADO QUE ELLOS SALEN DE VACACIONES.		
Vigésima	Lunes 06 al 11 de septiembre	Elaboración de conclusiones y recomendaciones y levantamiento del documento final del borrador de proyecto de investigación.
	Lunes 13 de septiembre	Entrega de borradores de proyectos de investigación de fin de carrera, de acuerdo al horario que estipule Secretaría General.

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Presupuesto

Materiales básicos

Tabla 48

Materiales básicos

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
Derecho para la realización del proyecto	650,00
Impresión de documentos	40,00
CD	4,00
Internet	80,00
Hoja valorada	2,00
Luz	20,00
Hojas de papel boom	2,00
Lápices	1,50
Borradores	0,50
Libros	25,00
Transporte	100,00
TOTAL	945,00

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Materiales tecnológicos

Tabla 49

Materiales tecnológicos

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
Computadora	1100,00
Flash	15,00
Alquiler de cámara	50,00
TOTAL	1165,00

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Presupuesto total**Tabla 50***Presupuesto total*

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
Materiales básicos	945,00
Materiales tecnológicos	1165,00
TOTAL	2110,00

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina

Modelo de entrevista y encuesta

Entrevista 1, Diseñador Gráfico

¿Cómo manejaría una situación en la que un cliente quiere dar a conocer su emprendimiento en las redes sociales?

¿Qué tipo de estrategias de publicidad digital utilizaría para poner en marcha este proyecto?

¿Considera importante en la actualidad poner en marcha este tipo de proyectos para mejorar la imagen y posicionamiento de los emprendimientos en el mercado?

¿Como profesional en el área de diseño gráfico que red social cree que es más efectiva para dar a conocer los productos o servicios. ?

¿De los trabajos que usted ha realizado con sus clientes sobre el manejo de la publicidad en medios digitales han logrado obtener un resultado exitoso?

Entrevista 1, Emprendedor

¿Qué servicio o producto ofrece su empresa o emprendimiento?

¿Qué red social utiliza para dar a conocer sus productos o servicios?

¿Cuánto invierte en estrategias publicitarias?

¿Qué tipo de contenido pública en redes sociales para vender sus productos?

¿Cree usted que promocionar sus servicios o productos en medios digitales obtendría mayores ingresos para su empresa ?

Encuesta



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacemos gente de talento!



DISEÑO GRÁFICO
 TECNOLOGÍA SUPERIOR

Estimado Sr/Sra./Srta. El motivo de la presente encuesta es adjuntar datos que sirvan de relevancia para la investigación del proyecto “Desarrollo de estrategias publicitarias en medios digitales para promocionar 20 emprendimientos de la provincia Zamora Chinchipe en el periodo abril - septiembre 2021”. Por lo cual se solicita contestar con su mayor sinceridad.

1. ¿Consumen usted productos o servicios de algún emprendimiento en la provincia de Zamora Chinchipe?

SI NO

2. De los emprendimientos que usted conoce, ¿los mismos cuentan con una estrategia publicitaria en medios digitales?

SI NO

3. ¿Considera importante usted que los emprendimientos utilicen las estrategias digitales para dar a conocer su producto en el mercado??

SI NO

4. ¿Al momento de buscar algún tipo de producto o servicio a través de medios digitales cual es el tipo de contenido que usted prefiere??

Imágenes Fotografías Videos Memes Infografías

5. ¿Para un mayor conocimiento de los emprendimientos cual cree usted que es el medio más efectivo para conocer los mismos?

Prensa

Radio

Televisión

Redes Sociales

6. ¿Usted con qué frecuencia usa las redes sociales?

Facebook Mañana Tarde Noche

Instagram Mañana Tarde Noche

WhatsApp Mañana Tarde Noche

Twitter Mañana Tarde Noche

YouTube Mañana Tarde Noche

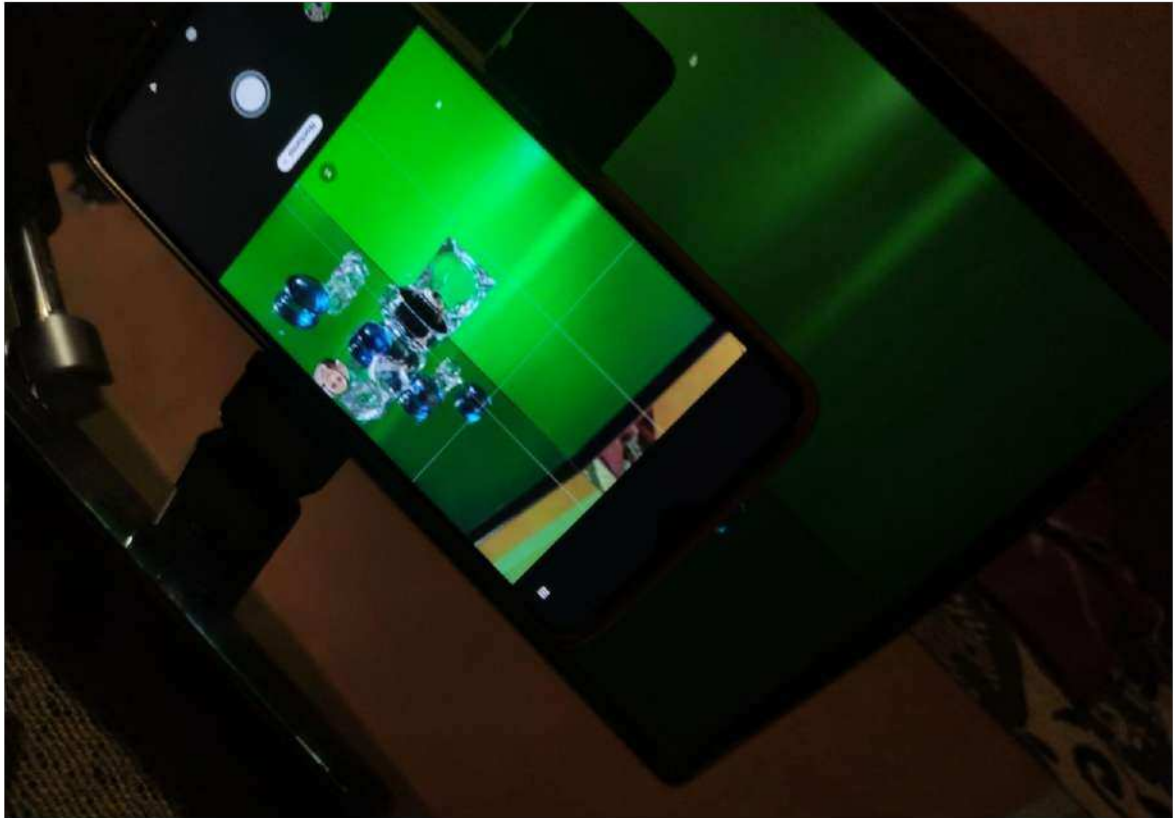
Evidencia fotográfica entrevista



Evidencia fotográfica trabajo de campo.







Evidencia del proceso creativo



Acta de Entrega-Recepción








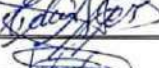

ACTA DE ENTREGA-RECEPCIÓN

Nosotros Rene Mauricio Ortega Medina y Edwin Xavier Medina Bermeo, estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja, mediante la presente acta se realiza la entrega a los 20 emprendimientos de la provincia de Zamora Chinchipe los siguientes contenidos para redes sociales.

- Arte para perfil y portada
- Videos
- Estados para redes sociales
- Artes promocional para redes sociales

Como evidencia de lo mencionado se hace entrega de la línea gráfica a los siguientes emprendedores:

Propietario	Emprendimiento	Numero de Cédula	Firma
Johnny Seraquive	Miriam Store	1950015675	
Jhessica Llanos	Calza Pies	1900578566	
Jhomayra Gonzáles	Nutri Salud	1900741818	
Zenaida Torrez	Tropy Burguer	0103162780	
Deiby Quezada	The hellou-Barberia	1900814763	
Irma Cango	Restaurante Yurumata	1900466135	
Tania Puchaicela	The Clasicc Barber	1900449057	
Aida Imbapingo	Fruver-Frutas y verduras	1900470947	
Luis Sarango	Licorera Sarango	1900664622	
Nayeli Tene	Licorera borracha pero buena muchacha	1900511195	
Cruzpkaya Santos	Lluna Snack Bar	1900869734	

Wilmer Pallazhco	Emily Sport	6106489107	
Lilibeth Carpio	Bar Restaurante Muchi york	1950173383	
Beimer Jaramillo	Panadería y pastelería-El tradicional sabor ambateño	1900741271	
Alex Maza	Gato cell	1104764657	
Eduardo Yunga	Almacén Fabricio	0703473376	
Janeth Sánchez	Gym Body Fit	1900038508	
Gabriela Moreno	Vanidosa- Cosméticos y accesorios	1900743723	
Edwin Mera	Aluminio y vidrio	1700516475	
Idania Gualán	Bladir Tienda de abarrotes	1950102234	



Rene Mauricio Ortega Medina

C.I.: 1900880830



Edwin Xavier Medina Bermeo

C.I.: 1105772360

Implementación del proyecto de investigación



← Publicaciones

borrachaperobuenamuchacha2001



0969433576 Zamora-Av. Del Maestro y 24 de Mayo
Licorera borracha pero buena muchacha

2 Me gusta

borrachaperobuenamuchacha2001 Lo que tú quieres aquí lo tenemos 🍷🍺

Hace 22 horas · Ver traducción

borrachaperobuenamuchacha2001



Disfruta en grande


LICORERA Borracha. PERO BUENA Muchacha

Home Search Post Add Profile




← →

[Inicio](#) [Publicaciones](#) [Opiniones](#) [Fotos](#) [Comunidad](#) [Videos](#) [Inf](#)

 **Míriam Store** 2 h · 🌐


● #Miriam_store ●
Viste con estilo y elegancia 👠 👗 👠 👠
● Visítenos estamos ubicados en Yacuambi frente al parque central 📌 📌 ... Ver más



WHATSAPP [Míriam Store](#) [WHATSAPP](#)

Karcy Sergio y 3 personas más 1 vez compartido • 10 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

 **Míriam Store** 2 h · 🌐

● #Miriam_store ●
Viste con estilo y elegancia 👠 👗 👠 👠
● Visítenos estamos ubicados en Yacuambi frente al parque central 📌 📌

TACONES

[WhatsApp](#)

← CALZA PIES venta de calzado →

Inicio Tienda Información Opiniones Fotos Videos Publicaci

Me gusta Comentar Compartir

CALZA PIES venta de calzado 4 h · 🌐

Disponibles Pupos y pupillos para damas, niños y caballeros, varios colores y tallas 🤗🤗

📖🏆... Ver más

Calza Pies
ESTILO AL CAMINAR

PUPILLOS
CABALLEROS Y DÁMAS

Zamora Chinchipe

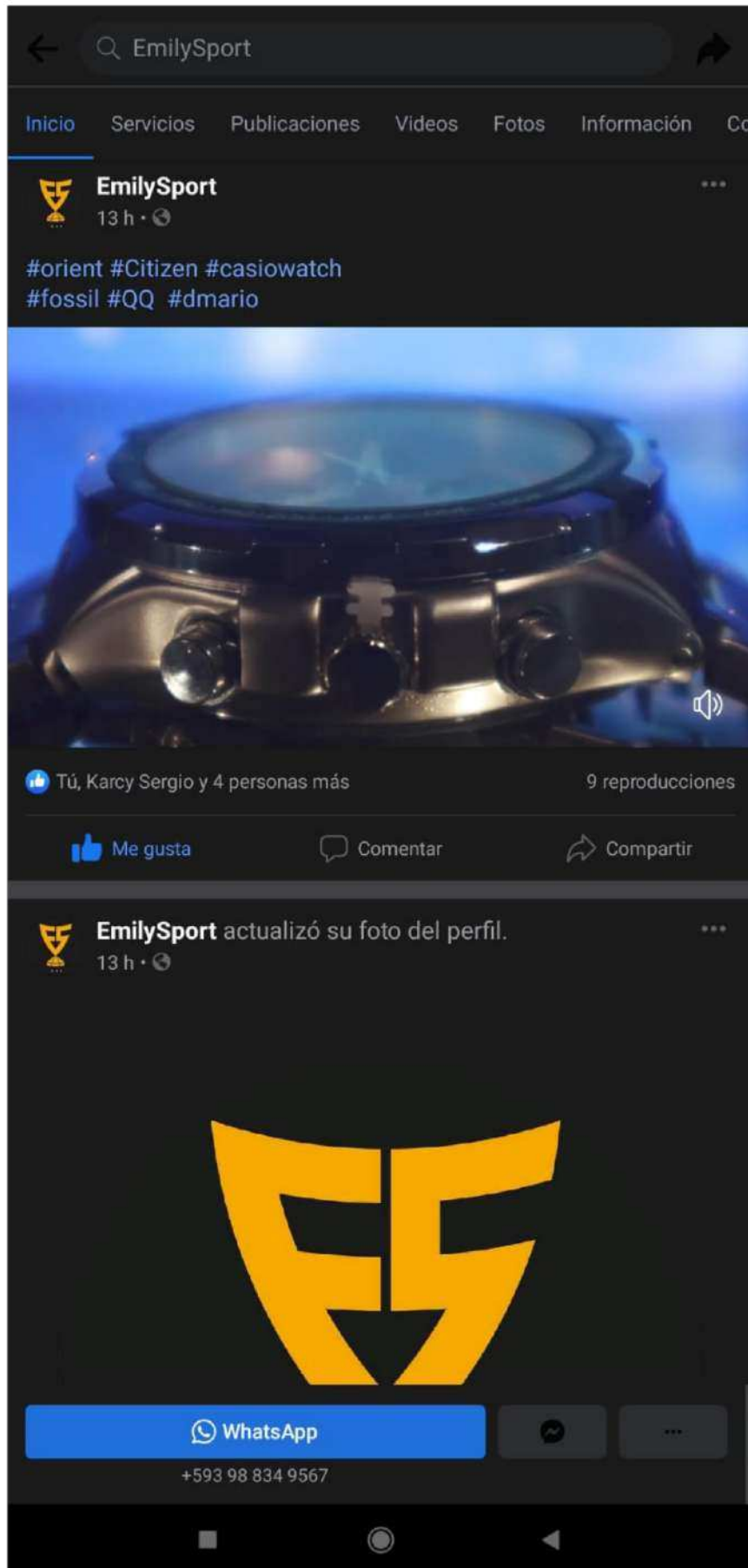
0997975963 📞 📧 📍 10 de noviembre, Francisco de Orellana y Diego de Vaca

Messenger ENVIAR MENSAJE

👍 Karcy Sergio y 2 personas más 1 vez compartido

Me gusta Comentar Compartir

WhatsApp



Matriz del proyecto**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN MEDIOS DIGITALES PARA PROMOCIONAR 20 EMPRENDIMIENTOS DE LA PROVINCIA LOJA Y ZAMORA CHINCHIPE EN EL PERIODO ABRIL - SEPTIEMBRE 2021**

Presentación del problema: El poco uso de estrategias publicitarias en los medios digitales provoca que los emprendimientos tengan un desconocimiento de los productos o servicios en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe en el periodo abril-septiembre 2021.

Objetivo general: Desarrollar estrategias publicitarias en medios digitales mediante criterios técnicos del diseño gráfico para promocionar 20 emprendimientos de la provincia Loja y Zamora Chinchipe.

Tabla 51 Cronograma de titulación

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	CRONOGRAMA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	EVALUACIÓN
Investigar diferentes emprendimientos a través de entrevistas, encuestas y observación directa para conocer el actual manejo de estrategias publicitarias en medios digitales.	La hipótesis parte de la identificación en diferentes emprendimientos para conocer el actual manejo de estrategias publicitarias en medios digitales, vista como variable dependiente.	Para realizar la primera parte del proyecto nos guiamos en un Método Fenomenológico que inician con el acercamiento a los diferentes emprendimientos, continua con el desarrollo de entrevistas, encuestas y observación directa a los diferentes emprendedores y se concluye con el análisis de la situación actual del manejo de estrategias publicitarias en medios digitales.	Abril – mayo 2018	Investigar diversos emprendimientos. Formular cuestionario para entrevistas y encuestas. Tabulación y recopilación de información.	\$20,00 \$100,00	Identificación del actual manejo de estrategias publicitarias en medios digitales redactado en 2 hojas.
Descubrir la importancia de una buena estrategia de publicidad para los emprendimientos a través de libros, revistas, artículos y sitios web para el desarrollo estratégico del proyecto de investigación.	Continúa con la sustentación teórica sobre la importancia de una buena estrategia de publicidad para los emprendimientos a través de libros, revistas, artículos y sitios web, vista como variable independiente.	La segunda parte del proyecto se realiza mediante el Método Hermenéutico que inicia con la comprensión de la importancia de una buena estrategia de publicidad continua con la relación de saberes encontrados en libros, revistas, artículos y sitios web que concluye con la redacción y selección de el desarrollo estratégico del proyecto de investigación.	Junio – julio 2018	Revisar fuentes bibliográficas en bibliotecas físicas y digitales, revistas y sitios web. Adquirir libros de diseño gráfico.	\$30,00 \$100,00	Comprensión de la importancia de una buena estrategia de publicidad para los emprendimientos redactados y sintetizados en 10 hojas.
Diseñar diversas estrategias de publicidad en medios digitales mediante la aplicación de conceptos del diseño gráfico para incrementar el posicionamiento de 20 emprendimientos de las provincias Loja y Zamora Chinchipe.	Termina con la hipótesis resolverá con diversas estrategias de publicidad en medios digitales mediante la aplicación de conceptos del diseño gráfico, concebida como un variable interviniente	La tercera parte se desarrolla con el Método Práctico – Proyectual que inicia en diseñar diversas estrategias de publicidad en medios digitales para incrementar el posicionamiento de 20 emprendimientos de las provincias Loja y Zamora Chinchipe, continúa con la descripción de los beneficiarios, cronograma de actividades, recursos, formas de evaluación, y concluye con la defensa ante el tribunal de grado.	Agosto – septiembre 2018	Título de la guía. Armar el contenido de la guía. Boceto del documento. Revisión de contenidos Diagramación y diseño de la guía. Implementación y socialización.	\$600,00	Diseño de diversas estrategias de publicidad en medios digitales compilado en 20 hojas.

Autores: Rene Ortega, Edwin Medina