

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO****CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO EQUIVALENTE A TECNOLOGÍA  
SUPERIOR**

**“DISEÑO Y REDISEÑO DE MARCAS CORPORATIVAS DE  
EMPRENDEDORES SURGIDOS A PARTIR DE LA CRISIS SANITARIA  
GENERADA POR EL COVID-19 Y ORGANIZACIONES SOCIALES EN LA CIUDAD  
DE LOJA EN EL PERIODO OCTUBRE 2021”**

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

**AUTOR**

Sarmiento García Jhoel Alexander

**DIRECTOR**

Tlgo. Carlos Andrés Ochoa Moncada.

Loja, octubre 2021

**Certificación****Tlgo.**

Carlos Andrés Ochoa Moncada

**DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN****CERTIFICA:**

Que ha supervisado el presente proyecto de investigación titulado: Diseño y rediseño de marcas corporativas de emprendedores surgidos a partir de la crisis sanitaria generada por el COVID-19 y organizaciones sociales en la ciudad de Loja en el periodo octubre 2021; el mismo que cumple con lo establecido por el Instituto Tecnológico Superior Sudamericano: por consiguiente, autorizo su presentación ante el tribunal respectivo.

Loja, octubre 2021

f. \_\_\_\_\_

**Carlos Andrés Ochoa Moncada**

**Autoría**

Yo Jhoel Alexander Sarmiento García estudiante del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano a continuación certifico 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 mi persona.

Loja, octubre 2021

**Jhoel Alexander Sarmiento García**

**CI: 1105000432**

### **Dedicatoria**

A mis padres Vinicio y Milita quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más. Gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos Nicole y Junior por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso y por estar conmigo en todo momento.

A mis abuelos en especial a Luchito y Emmita los cuales son uno de los motores de mi vida ya que con sus sabios consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona ya que de una u otra forma me han acompañado en todos mis sueños y metas.

Los amo y amaré siempre

**Jhoel Alexander Sarmiento García**

## **Agradecimiento**

Principalmente agradezco a mi familia en especial a mis padres por todo el apoyo que me han brindado durante todo este proceso de mi carrera, ellos siempre han sido un pilar fundamental en mi vida y más aún en mi formación tanto personal como académica gracias a ellos he podido lograr y cosechar este y muchos éxitos más.

Agradezco al Instituto Tecnológico Superior Sudamericano, a su personal docente y administrativo, en especial a los docentes de la carrera de Diseño Gráfico que siempre me han apoyado y sobre todo guiado de la mejor manera para ir creciendo en mi formación académica.

A mis tutores, por ser maestros y amigos, por todo su tiempo y paciencia que ha demostrado ciclo tras ciclo, proyecto tras proyecto que gracias a ese tiempo y esfuerzo han sabido mostrarnos de cierta manera como es la vida profesional y personalmente agradezco profundamente esa parte brindada.

**Jhoel Alexander Sarmiento García**

## 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. Carlos Andrés Ochoa Moncada, en calidad de director del proyecto de investigación de fin de carrera; y, Jhoel Alexander Sarmiento García en calidad de autor del proyecto de investigación de fin de carrera; mayores de edad emiten la presente acta de cesión de derechos.

**SEGUNDA:** Jhoel Alexander Sarmiento García, realizó la Investigación titulada: “Diseño y rediseño de marcas corporativas de emprendedores surgidos a partir de la crisis sanitaria generada por el COVID-19 y organizaciones sociales en la ciudad de Loja en el periodo octubre 2021”; para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, en el Instituto Tecnológico Superior Sudamericano de Loja, bajo la dirección del Tlgo. Carlos Andrés Ochoa Moncada.

**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. Carlos Andrés Ochoa Moncada, en calidad de Director del proyecto de investigación de fin de carrera y Jhoel Alexander Sarmiento García 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: “Diseño y rediseño de marcas corporativas de emprendedores surgidos a partir de la crisis sanitaria generada por el COVID-19 y organizaciones sociales en la ciudad de Loja en el periodo octubre 2021” a favor del Instituto Tecnológico Superior 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 octubre del 2021.

.....  
Tlgo. Carlos Andrés Ochoa Moncada

**DIRECTOR**  
**C.I.: 1104021686**

.....  
Jhoel Alexander Sarmiento García

**AUTOR.**  
**C.I.: 1105000432**

**Declaración juramentada**

Loja, octubre 2021

**Nombres:** Jhoel Alexander**Apellidos:** Sarmiento García**Cédula de Identidad:** 1105000432**Carrera:** Diseño Gráfico**Semestre de ejecución del proceso de titulación:****Tema de proyecto de investigación de fin de carrera con fines de titulación:**

**“Diseño y rediseño de marcas corporativas de emprendedores surgidos a partir de la crisis sanitaria generada por el COVID-19 y organizaciones sociales en la ciudad de Loja en el periodo octubre 2021”**

En calidad de estudiante del Instituto Tecnológico Superior 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 presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido publicado ni presentada 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, sometiéndome a la normatividad vigente dispuesta por la LOES y sus respectivos reglamentos y del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano de la ciudad de Loja.

.....

**Jhoel Alexander Sarmiento García**

**C.I.: 110500043**

## Índice

<i>Certificación</i> .....	<i>II</i>
<i>Autoría</i> .....	<i>III</i>
<i>Dedicatoria</i> .....	<i>IV</i>
<i>Agradecimiento</i> .....	<i>V</i>
<i>Acta de Cesión de Derechos</i> .....	<i>VI</i>
<i>Declaración juramentada</i> .....	<i>VIII</i>
1. <i>Resumen</i> .....	22
2. <i>Abstract</i> .....	24
3. <i>Problematización</i> .....	25
4. <i>Tema</i> .....	27
5. <i>Justificación</i> .....	28
6. <i>Objetivos</i> .....	30
6.1 <i>Objetivo General</i> .....	30
6.2 <i>Objetivos Específicos</i> .....	30
7. <i>Marco Teórico</i> .....	31
7.1 <i>Marco Referencial</i> .....	31
7.2 <i>Marco Conceptual</i> .....	33
7.2.1 <i>Branding</i> .....	33
7.2.3 <i>Marca</i> .....	35
7.2.4 <i>Tipos de marcas</i> .....	36
7.2.5 <i>Emprendimiento</i> .....	37
7.2.6 <i>Emprendimientos según</i> .....	39
7.2.7 <i>Tipo de Emprendimientos</i> .....	40
7.2.8 <i>Organización Social</i> .....	41
7.2.9 <i>Tipos de organizaciones sociales</i> .....	41

8. Metodología.....	43
8.1 Métodos de Investigación.....	43
8.1.1 Método Fenomenológico.....	43
8.1.2 Método Hermenéutico.....	43
8.1.4 Método Práctico Proyectual.....	43
9. Técnicas de Investigación.....	45
9.1 Entrevistas.....	45
9.2 Encuesta.....	45
9.3 Observación Directa.....	45
10. Determinación de la muestra.....	46
10.1 Proyección de la muestra.....	46
10.2 Proyección de la población.....	46
10.3 Muestra.....	47
11. Análisis y Tabulación.....	48
11.1 Encuesta.....	48
11.2 Entrevista.....	60
12. Propuesta de Acción.....	61
12.1 Introducción.....	61
12.2 Análisis de la situación.....	61
12.3 Público Objetivo.....	61
12.4 Desarrollo de la propuesta de acción.....	62
12.4.1 Brief para el emprendimiento de Ocean.....	62
12.4.2 Brief para el emprendimiento de Sugar Bloom.....	67
12.4.3 Brief para el emprendimiento de ChainDreamEc.....	73
12.4.4 Brief para el emprendimiento de Talismán.....	79
12.4.5 Brief para el emprendimiento de Híjole Empanada.....	84

12.4.6 Brief para el emprendimiento de Magic Food.....	89
12.4.7 Brief para el emprendimiento de Lolas Books .....	96
12.4.8 Brief para el emprendimiento de Architecture .....	102
12.4.9 Brief para el emprendimiento de La Casa de los Abuelos .....	108
12.4.10 Brief para el emprendimiento de Todo Arte.....	114
<i>13. Conclusiones.....</i>	<i>120</i>
<i>14. Recomendaciones .....</i>	<i>121</i>
<i>15. Bibliografía.....</i>	<i>122</i>
<i>16. Anexos.....</i>	<i>124</i>
16.1 Certificado de aprobación.....	124
16.2 Certificado de implementación.....	125
16.2.1 Certificado de Aprobación.....	126
16.3 Certificado de Abstract.....	127
16.4 Cronograma .....	128
16.5 Presupuestos .....	130
16.5.1 Materiales básicos.....	130
16.5.2 Materiales tecnológicos .....	130
16.5.3 Presupuesto total.....	130
16.6 Formato encuesta.....	131
16.7 Formato entrevista .....	134
16.8 Anexos Evidencias Fotográficas .....	135
16.8.1 Evidencia encuesta .....	135
16.8.2 Evidencia entrevista.....	140
16.8.3 Bocetos .....	141

## Índice de Figuras

Figura 1 / Mapa Loja .....	31
Figura 2 / Ocean Logo .....	63
Figura 3 / Ocean Cromática.....	64
Figura 4 / Ocean tipografía.....	64
Figura 5 / Ocean Versión única .....	65
Figura 6 / Ocean Caja de Empaque .....	65
Figura 7 / Ocean Sticker .....	66
Figura 8 / Ocean Tarjeta de presentación.....	66
Figura 9 / Ocean Letrero.....	66
Figura 10 / Ocean Portada de Facebook.....	67
Figura 11 / Sugar Bloom Logo .....	68
Figura 12 / Sugar Bloom Cromática.....	69
Figura 13 / Sugar Bloom Tipografía .....	70
Figura 14 / Sugar Bloom Versión Vertical.....	70
Figura 15 / Sugar Bloom Versión Horizontal.....	71
Figura 16 / Sugar Bloom Sticker .....	71
Figura 17 / Sugar Bloom Tarjeta de presentación.....	71
Figura 18 / Sugar Bloom Letrero.....	72
Figura 19 / Sugar Bloom Empaquetado para cupcake .....	72
Figura 20 / Sugar Bloom Empaquetado para cupcakes o pasteles.....	72
Figura 21 / Sugar Bloom Portada de Facebook.....	73
Figura 22 / ChainDreamEc Logo .....	74
Figura 23 / ChainDreamEc Cromática .....	75
Figura 24 / ChainDreamEc Tipografía .....	75

Figura 25 / ChainDreamEc Versión Horizontal .....	76
Figura 26 / ChainDreamEc Versión Vertical .....	76
Figura 27 / ChainDreamEc Tarjeta de presentación.....	77
Figura 28 / ChainDreamEc Caja de Entregas .....	77
Figura 29 / ChainDreamEc Stickers .....	77
Figura 30 / ChainDreamEc Letrero .....	78
Figura 31 / ChainDreamEc Portada de Facebook .....	78
Figura 32 / Talismán Logo .....	80
Figura 33 / Talismán Cromática .....	81
Figura 34 / Talismán Tipografía.....	81
Figura 35 / Talismán Versión Única .....	82
Figura 36 / Talismán Stickers.....	82
Figura 37 / Talismán Tarjeta de presentación .....	83
Figura 38 / Talismán Letrero .....	83
Figura 39 / Talismán Portada de Facebook .....	83
Figura 40 / Híjole Empanadas Logo.....	85
Figura 41 / Híjole Empanadas Cromática.....	86
Figura 42 / Híjole Empanadas Tipografía .....	86
Figura 43 / Híjole Empanadas Versión Única .....	87
Figura 44 / Híjole Empanadas Mandiles .....	87
Figura 45 / Híjole Empanadas Stickers .....	88
Figura 46 / Híjole Empanadas Caja de pedidos.....	88
Figura 47 / Híjole Empanadas Letrero para piso.....	88
Figura 48 / Híjole Empanadas Letrero .....	89
Figura 49 / Híjole Empanadas Portada de Facebook.....	89
Figura 50 / Magic Food Logo.....	91

Figura 51 / Magic Food Cromática .....	92
Figura 52 / Magic Food Tipografía .....	92
Figura 53 / Magic Food Versión Horizontal .....	93
Figura 54 / Magic Food Versión Vertical.....	93
Figura 55 / Magic Food Caja de Cupcakes.....	94
Figura 56 / Magic Food Caja de Pasteles y Cupcakes.....	94
Figura 57 / Magic Food Stickers .....	94
Figura 58 / Magic Food Tarjeta de Presentación.....	95
Figura 59 / Magic Food Letrero logo versión horizontal .....	95
Figura 60 / Magic Food Letrero logo versión vertical.....	95
Figura 61 / Magic Food Portada de Facebook.....	96
Figura 62 / LolasBooks Logo .....	97
Figura 63 / LolasBooks Cromática.....	98
Figura 64 / LolasBooks Tipografía.....	99
Figura 65 / LolasBooks Versión única .....	99
Figura 66 / LolasBooks Caja de entrega.....	100
Figura 67 / LolasBooks Tarjeta de presentación .....	100
Figura 68 / LolasBooks Stickers.....	100
Figura 69 / LolasBooks Letrero de piso .....	101
Figura 70 / LolasBooks Letrero.....	101
Figura 71 / LolasBooks Portada de Facebook.....	101
Figura 72 / Architecture Logo .....	103
Figura 73 / LolasBooks Cromática.....	104
Figura 74 / LolasBooks Tipografía.....	104
Figura 75 / LolasBooks Versión vertical.....	105
Figura 76 / LolasBooks Versión horizontal.....	105

Figura 77 / LolasBooks Papelería 1 .....	106
Figura 78 / LolasBooks Papelería 2 .....	106
Figura 79 / LolasBooks Papelería 3 .....	106
Figura 80 / LolasBooks Sello .....	107
Figura 81 / LolasBooks Letrero .....	107
Figura 82 / LolasBooks Portada de Facebook .....	107
Figura 83 / La Casa de los Abuelos Logo .....	109
Figura 84 / La Casa de los Abuelos Cromática .....	110
Figura 85 / La Casa de los Abuelos Tipografía .....	111
Figura 86 / La Casa de los Abuelos Versión vertical .....	112
Figura 87 / La Casa de los Abuelos Versión horizontal .....	112
Figura 88 / La Casa de los Abuelos Caja de entregas .....	112
Figura 89 / La Casa de los Abuelos Stickers .....	113
Figura 90 / La Casa de los Abuelos Tarjeta de presentación .....	113
Figura 91 / La Casa de los Abuelos Letrero .....	113
Figura 92 / La Casa de los Abuelos Portada de Facebook .....	114
Figura 93 / Todo Arte Logo .....	116
Figura 94 / Todo Arte Cromática .....	116
Figura 95 / Todo Arte Tipografía .....	117
Figura 96 / Todo Arte Versión vertical .....	117
Figura 97 / Todo Arte Versión horizontal .....	118
Figura 98 / Todo Arte Caja de entregas .....	118
Figura 99 / Todo Arte Stickers .....	118
Figura 100 / Todo Arte Letrero .....	119
Figura 101 / Todo Arte Portada de Facebook .....	119



## Índice de Tablas

Tabla 1 / Pregunta 1 .....	48
Tabla 2 / Pregunta 2 .....	49
Tabla 3 / pregunta 3 .....	50
Tabla 4 / Pregunta 4 .....	51
Tabla 5 / Pregunta 5 .....	52
Tabla 6 / Pregunta 7 .....	53
Tabla 7 / Pregunta 7 .....	54
Tabla 8 / Pregunta 8 .....	55
Tabla 9 / Pregunta 9 .....	56
Tabla 10 / Pregunta 10 .....	57
Tabla 11 / Pregunta 11 .....	58
Tabla 12 / Pregunta 12 .....	59
Tabla 13 / Brief Ocean .....	62
Tabla 14 / Brief Sugar Bloom .....	67
Tabla 15 / Brief ChainDreamEc .....	73
Tabla 16 / Brief Talismán .....	79
Tabla 17 / Brief Híjole Empanadas .....	84
Tabla 18 / Brief Magic Food .....	89
Tabla 19 / Brief LolasBooks .....	96
Tabla 20 / Brief Architecture .....	102
Tabla 21 / Brief La Casa de los Abuelos .....	108
Tabla 22 / Brief Todo Arte .....	114
Tabla 23 / Cronograma .....	128
Tabla 24. Materiales básicos .....	130

Tabla 25. Materiales tecnológicos .....	130
Tabla 26. Presupuesto total.....	130

### Índice de Anexos

Anexo 1 / Evidencias Fotográficas .....	135
Anexo 2 / Evidencias Fotográficas.....	135
Anexo 3 / Evidencias Fotográficas .....	136
Anexo 4 / Evidencias Fotográficas.....	136
Anexo 5 / Evidencias Fotográficas .....	137
Anexo 6 / Evidencias Fotográficas .....	137
Anexo 7 / Evidencias Fotográficas.....	138
Anexo 8 / Evidencias Fotográficas .....	138
Anexo 9 / Evidencias Fotográficas.....	139
Anexo 10 / Evidencias Fotográficas .....	139
Anexo 11 / Evidencias Fotográficas.....	140
Anexo 12 / Evidencias Fotográficas .....	140
Anexo 13 / Evidencias Fotográficas .....	141
Anexo 18 / Evidencias Fotográficas.....	142
Anexo 19 / Evidencias Fotográficas .....	143
Anexo 20 / Evidencias Fotográficas.....	143
Anexo 21 / Evidencias Fotográficas .....	143
Anexo 22 / Evidencias Fotográficas.....	144
Anexo 23 / Evidencias Fotográficas .....	144
Anexo 24 / Evidencias Fotográficas.....	144
Anexo 25 / Evidencias Fotográficas.....	145
Anexo 26 / Evidencias Fotográficas .....	145

Anexo 27 / Evidencias Fotográficas .....	145
Anexo 31 / Evidencias Fotográficas .....	147
Anexo 32 / Evidencias Fotográficas .....	147
Anexo 33 / Evidencias Fotográficas .....	147
Anexo 34 / Evidencias Fotográficas .....	148
Anexo 35 / Evidencias Fotográficas .....	148
Anexo 37 / Evidencias Fotográficas .....	149
Anexo 38 / Evidencias Fotográficas .....	149
Anexo 39 / Evidencias Fotográficas .....	149
Anexo 40 / Evidencias Fotográficas .....	150
Anexo 41 / Evidencias Fotográficas .....	150
Anexo 42 / Evidencias Fotográficas .....	150
Anexo 43 / Evidencias Fotográficas .....	151
Anexo 44 / Evidencias Fotográficas .....	151
Anexo 45 / Evidencias Fotográficas .....	151
Anexo 46 / Evidencias Fotográficas .....	152
Anexo 47 / Evidencias Fotográficas .....	152
Anexo 48 / Evidencias Fotográficas .....	152
Anexo 49 / Evidencias Fotográficas .....	153
Anexo 50 / Evidencias Fotográficas .....	153
Anexo 51 / Evidencias Fotográficas .....	153
Anexo 53 / Evidencias Fotográficas .....	154
Anexo 54 / Evidencias Fotográficas .....	154
Anexo 55 / Evidencias Fotográficas .....	154
Anexo 56 / Evidencias Fotográficas .....	155
Anexo 57 / Evidencias Fotográficas .....	155

Anexo 59 / Evidencias Fotográficas .....	156
Anexo 60 / Evidencias Fotográficas .....	156
Anexo 62 / Evidencias Fotográficas .....	157
Anexo 63 / Evidencias Fotográficas .....	157
Anexo 65 / Evidencias Fotográficas .....	158
Anexo 66 / Evidencias Fotográficas .....	158
Anexo 68 / Evidencias Fotográficas .....	159
Anexo 69 / Evidencias Fotográficas .....	159
Anexo 71 / Evidencias Fotográficas .....	160
Anexo 72 / Evidencias Fotográficas .....	160
Anexo 74 / Evidencias Fotográficas .....	161
Anexo 75 / Evidencias Fotográficas .....	161

#### Índice de Gráfico

Gráfico 1 / Fuente: trabajo de campo, 2021 .....	48
Gráfico 2 / Fuente: trabajo de campo, 2021 .....	49
Gráfico 3 / Fuente: trabajo de campo, 2021 .....	50
Gráfico 4 / Fuente: trabajo de campo, 2021 .....	51
Gráfico 5 / Fuente: trabajo de campo, 2021 .....	52
Gráfico 6 / Fuente: trabajo de campo, 2021 .....	53
Gráfico 7 / Fuente: trabajo de campo, 2021 .....	54
Gráfico 8 / Fuente: trabajo de campo, 2021 .....	55
Gráfico 9 / Fuente: trabajo de campo, 2021 .....	56
Gráfico 10 / Fuente: trabajo de campo, 2021 .....	57
Gráfico 11 / Fuente: trabajo de campo, 2021 .....	58
Gráfico 12 / Fuente: trabajo de campo, 2021 .....	59



## 1. Resumen

La imagen corporativa es la percepción que tiene el público del producto, es decir lo que puede imaginarse el consumidor al momento de ver la marca, la primera impresión y las acciones que el asumirá ante el producto o servicio, eso significa que una buena identidad genera sentimientos, creencias, ideas y prejuicios, en otros términos la imagen corporativa es el significado que adquiere una empresa ante la sociedad.

El presente trabajo de investigación está basado en la falta del buen uso de la imagen corporativa de los emprendimientos que surgieron a base del Covid-19 provocando en sí un escaso reconocimiento, posicionamiento en el mercado y bajos porcentajes en las ventas de los productos que ofrecen los mismo en la ciudad de Loja.

De acuerdo a los antecedentes se ha planteado el tema: Diseño y rediseño de marcas corporativas de emprendedores surgidos a partir de la crisis sanitaria generada por el COVID-19 y organizaciones sociales en la ciudad de Loja, teniendo como objetivo general diseñar o rediseñar 10 marcas corporativas de emprendimientos mediante el uso adecuado de herramientas de diseño gráfico para mejorar el posicionamiento en el mercado.

Este proyecto inicia con una investigación de mercado que consistió en encuestar a 383 personas de acuerdo a una muestra poblacional de la ciudad de Loja, para así tomar en consideración la opinión de los habitantes y poder tener una idea concreta de la realización del proyecto.

Los resultados obtenidos fueron de mucha importancia para la correcta implementación de la imagen corporativa de estos emprendimientos, se determinó que de acuerdo al estudio realizado la correcta conceptualización, realización y manejo de marca genera una impresión más profunda en el mercado y en el consumidor que mediante las redes sociales se puede potenciar y publicitar los productos que ofrece cada emprendimiento, por lo que se procedió a la creación de 10 identidades corporativas para los emprendimientos seleccionados con el correcto uso de las herramientas de diseño, el uso cromático y la utilización de tipografías teniendo en cuenta el producto y la necesidad del emprendedor, dado este proceso se realizó una socialización de las marcas con cada uno de los emprendedores, donde se explicó el buen uso de la imagen corporativa para que así puedan mantenerse en el mercado y puedan obtener mayores ingresos.

Con la finalización del proyecto de investigación, se pudo determinar que la falta de asesoramiento para el buen uso de la imagen corporativa de los emprendimientos provoca poco reconocimiento, un bajo posicionamiento en el mercado y sobre todo un déficit en las ventas de sus productos o servicios, por lo que el correcto manejo de la misma aporta considerablemente a su crecimiento en el mercado

## 2. Abstract

The corporate image is the perception that the public has of the product, that is to say what the consumer can imagine at the moment of seeing the brand, the first impression and the actions that he/she will assume for the product or service, that means that a good identity generates feelings, beliefs, ideas and prejudices, in other terms the corporate image is the meaning that a company acquires in the society.

The present research work is based on the lack of good use of the corporate image of the enterprises that emerged based on Covid-19, causing in themselves a scarce knowledge, positioning in the market and low percentages in the sales of the products offered by them in the city of Loja.

This project begins with a market research that consisted of surveying 383 people according to a population sample of the city of Loja in order to take into consideration the opinion of the inhabitants and to have a concrete idea of the development of the project.

Furthermore, the results obtained were of great importance for the correct implementation of the corporate image of these enterprises, it was determined that according to the study conducted the correct conceptualization, implementation and brand management generates a deeper impression on the market and the consumer that through social networks can enhance and advertise the products offered by each business enterprise. Therefore, the next step was the creation of 10 corporate identities for the selected enterprises with the correct use of design tools, chromatic use and the use of typographies taking into account the product and the need of the entrepreneur, given this process, a socialization of the brands was carried out with each of the entrepreneurs where it was explained the good use of the corporate image so that they can stay in the market and can obtain higher income.

Finally, with the completion of the research project, it was determined that the lack of advice for the proper use of the corporate image of the enterprises causes little recognition, a low market positioning and above all, a deficit in the sales of their products or services. Therefore, the correct management of it contributes considerably to its growth in the market.



### 3. Problematicación

A finales del año 2019 en el mes de diciembre, en la ciudad de Wuhan, China se convirtió en el epicentro de un brote de neumonía de origen desconocido que no cedía ante tratamientos actualmente utilizados. Esto causó que en muy pocos días los contagios aumentaran exponencialmente, esto no solo en China Continental sino también en diferentes países del mundo. Luego de varios estudios este nuevo virus fue identificado, dándole así el nombre de coronavirus posteriormente clasificado como SARS-CoV2 causante de la enfermedad COVID-19. Después de tantos contagios el 11 de marzo del 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró a esta enfermedad como una pandemia mundial. Este trabajo tiene como finalidad investigar y exponer como varios emprendimientos y organizaciones sociales surgieron a raíz de este nuevo virus.

Durante los últimos días, la incertidumbre y el desconocimiento sobre la epidemia Covid-19 también ha llegado a los mercados de valores y economías de todo el mundo. La dificultad para frenar la expansión de la epidemia ha obligado a los gobiernos a aplicar medidas extraordinarias, como cerrar edificios públicos, empresas y comercios, además de limitar la movilidad. Como consecuencia se ha reducido la producción, el consumo y el turismo en la mayoría de países afectados. Y eso tiene consecuencias económicas. (Pont, 2020)

Según el artículo publicado por la revista Vanguardia, a nivel global la pandemia del coronavirus SARS-CoV-2 ha transformado la relación entre las personas en el entorno tanto personal como empresarial. Durante el último año el desconocimiento y la incertidumbre de esta pandemia ha visto afectado a los mercados grandes y pequeños de todo el mundo que ahora el entorno local es global y lo global es local. Esto generó un decaimiento en los sectores públicos y privados de tal manera que ha reducido la producción, el consumo y el turismo en la mayor parte del mundo y gracias a eso tiene consecuencias económicas.

La pandemia de coronavirus no solo ha puesto a prueba los sistemas de salud a escala global, sino también las economías. La lucha contra el virus ha llevado a muchos a poner su sistema productivo en un "coma inducido" con la consecuente caída de la industria y del turismo. Y aunque todos los países sufrirán, el impacto dependerá de las características propias de cada economía. (Paredes, 2020)

Según el artículo de la página BBC NEWS la pandemia de coronavirus no solo puso a prueba los sistemas de salud sino también a los sistemas económicos, esto se vio reflejado en la lucha constante de muchos en el sistema productivo que estuvieron durante muchísimo tiempo en un "coma inducido" en las industrias productivas. Estos impactos económicos los sufrirán todos los países, pero la consecuencia dependerá de las características propias y las decisiones que tomen cada uno de ellos.

Durante el primer semestre del año 2020 en los que el mundo entero en general y el Ecuador en particular se ha visto abocado a una situación de destrucción del ingreso (y producto) de los individuos, debido a la caída del empleo, como resultado de la Pandemia de la enfermedad conocida como COVID 19. Hemos observado por tanto la creación de nuevas modalidades de negocios y actividades productivas, como resultado de la urgente necesidad de adecuarse casos proactivamente a la nueva realidad. (Pesantez, 2020)

Según el artículo de la página de la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) durante los seis primeros meses del año 2020 a nivel mundial y específicamente en Ecuador fue uno de los países más afectados de Sudamérica gracias a la destrucción de ingresos en el sector productivo, esto fue debido a la alta cantidad de desempleo del país gracias a la pandemia del covid-19. En nuestro país hemos observado la creación de nuevos emprendimientos y organizaciones con actividades muy productivas, eso se da por la necesidad de acoplarse a la nueva realidad que estamos viviendo durante la pandemia, ya que debido a las restricciones impuestas por el estado los emprendedores y organizaciones tuvieron que acoplarse de manera inmediata.

Debido a la falta de ingresos como mencionamos antes en el país varias ciudades tuvieron que acoplarse a esta realidad en este caso hablaremos de la ciudad de Loja donde el desempleo generó que gran parte de la población de nuestra ciudad iniciara emprendimientos de manera precipitada, como también surgieron organizaciones sociales que por falta de recursos económicos hizo que muchos de los emprendedores y organizaciones no pudieran acudir a una asesoría profesional para iniciar su marca corporativa.

Problema:

“La destrucción de ingresos económicos provocó la proliferación de varios emprendimientos y organizaciones sin ningún tipo de marca corporativa durante la pandemia del COVID-19 en el periodo octubre 2021.”

#### **4. Tema**

“Diseño y rediseño de marcas corporativas de emprendedores surgidos a partir de la crisis sanitaria generada por el COVID-19 y organizaciones sociales en la ciudad de Loja en el periodo octubre 2021”

## 5. Justificación

El actual proyecto de investigación se realiza como requisito para la obtención del título de tecnólogo en la carrera de Diseño Gráfico y Publicidad del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano; en el cual se aplicaron todos los conocimientos adquiridos en ciclos anteriores, mismos que se usarán en la elaboración de este proyecto final de titulación.

Se ha considerado realizar este proyecto debido a la pandemia que golpeó fuertemente a los sectores vulnerables de nuestra ciudad. Debido a la difícil situación que presentaba nuestra provincia surgieron varios emprendimientos, esto me llevó a considerar, ayudar e impulsar a este tipo de proyectos ya que es fundamental para el crecimiento personal y económico de cada uno de los emprendedores. A pesar que estamos pasando por esta pandemia decidieron arriesgarse a realizar los diferentes tipos de emprendimientos y este proyecto está basado para que aquellas personas puedan obtener una asesoría profesional para su marca corporativa y no solo sea un proyecto que dure esta crisis sanitaria si no que su proyecto sea posicionado a nivel local y nacional. En la ciudad de Loja existen varias organizaciones sociales que necesita una imagen corporativa buena para darle una mejor imagen y en este proyecto también se vincula a ese sector social que ayudan sin ningún objetivo económico y creo que con la ayuda de este proyecto esas organizaciones podrán sobresalir un poco más con su nueva imagen corporativa.

A nivel tecnológico podemos señalar que el uso de medios digitales es de gran ayuda al momento de ver cambios, mejoramientos y aceleramiento de algunos procesos de emprendimientos y organizaciones. La tecnología es una herramienta de uso múltiple tanto para lo empresarial como personal, el uso adecuado de herramientas de diseño y comunicación ayudan a distintos emprendedores y organizaciones para que puedan dar a conocer sus proyectos. El área laboral y el diseño no son la excepción ya que nosotros como diseñadores podemos dar un servicio de asesoramiento de calidad ya que la importancia de una marca corporativa es la imagen que daremos en el mercado y al consumidor que generará un valor y una reputación de prestigio para la marca.

En el ámbito social el proyecto tiene como principal interés beneficiar a los sectores vulnerables de la ciudad que sufrieron fuertemente este golpe y aún así tomaron la decisión de emprender y arriesgar. Para los emprendedores y las organizaciones tener la oportunidad de una asesoría profesional es un poco complicado, sin embargo, este proyecto busca ayudar a la sociedad asesorando aquellos emprendedores y las diferentes organizaciones para que

puedan obtener su marca corporativa y no solo sea un proyecto que dure esta crisis sanitaria ni una organización más, si no que sea posicionado a nivel local y nacional para que a un futuro pueda generar nuevas fuentes de trabajo.

Basado en antecedentes la economía se vio afectada, por lo tanto, es urgente una reactivación económica adecuada mediante el posicionamiento y apertura de nuevos mercados para los emprendimientos que se generaron a partir de la pandemia de covid-19 y para aquellas organizaciones, de esta manera se genera muchas más oportunidades e incentivos a las demás personas para generar nuevos proyectos que nosotros junto de la mano con ellos ayudaremos a que sus emprendimientos y organizaciones sobresalgan de una manera eficaz.

## **6. Objetivos**

### **6.1 Objetivo General.**

Diseñar y rediseñar marcas de emprendedores surgidos en la crisis sanitaria generada por la pandemia del COVID-19 y organizaciones sociales mediante el uso adecuado de herramientas de diseño gráfico para mejorar la imagen de cada uno de los negocios, emprendimientos y organizaciones

### **6.2 Objetivos Específicos.**

Investigar acerca de las herramientas para el manejo correcto de la imagen corporativa de los emprendimientos y organizaciones de la ciudad de Loja mediante entrevistas y encuestas para conocer la situación actual de cada uno de los emprendedores.

Conocer la importancia de la imagen corporativa a través de recursos bibliográficos de cada uno de los emprendedores y organizaciones utilizando el internet como sustento de información para el marco teórico.

Diseñar y rediseñar las marcas corporativas de los emprendedores y organizaciones aplicando el uso correcto de las herramientas de diseño gráfico para generar un mejor posicionamiento de los emprendedores en el mercado.

Entregar 10 marcas de emprendimientos y organizaciones mediante una socialización para generar un mejor posicionamiento y así como resultado final obtener una investigación eficaz.

## 7. Marco Teórico

### 7.1 Marco Referencial



*Figura 1 / Mapa Loja*

En la frontera sur de nuestra República se encuentra la provincia de Loja, también conocida como Inmaculada concepción de Loja es una ciudad ecuatoriana que se encuentra atravesada por los ríos Zamora y Malacatos. En la hoya del río Zamora, a una altitud de 2060 metros sobre el nivel del mar y con un clima ecuatorial de 18°C en promedio, con marcada influencia de clima tropical y templado andino, de superficie accidentada ya que gran parte del terreno está compuesto por pequeñas laderas que se configuran en escalones que dan paso en primer plano a la llanura de Cuxibamba donde está la parte consolidada de la urbe con su centro histórico, parques empresas e instituciones financieras; en segundo plano hacia el occidente se encuentran las laderas que dan paso a la meseta occidental, donde se ubica la zona de crecimiento urbano en su mayoría con barrios residenciales.

Con una población de 170.280 habitantes, esto la convierte en la novena ciudad más poblada en el país. La ciudad es el núcleo del área metropolitana de Loja, la cual está constituida además por ciudades y parroquias rurales cercanas; dicho conglomerado alberga a 286.938 habitantes.

Fue fundada el 8 de diciembre de 1548 por Alonso de Mercadillo siguiendo la costumbre que tenían los conquistadores de poner a las ciudades que fundaban el nombre de

los lugares donde ellos habían nacido, Mercadillo la bautizó con el nombre de su ciudad natal, pues había nacido en Loja de Granada, en España y desde entonces, es uno de los principales núcleos urbanos de la nación debido a su desarrollo y ubicación geográfica. Es uno de los más importantes centros administrativos, económicos, financieros y comerciales del Ecuador.

El clima es temperado-ecuatorial subhúmedo. Con una temperatura media de 16 °C. La oscilación anual de la temperatura es de 1,5 °C, generalmente cálido durante el día y más frío y húmedo a menudo por la noche.

Las actividades principales de la ciudad son el comercio principalmente, la agricultura, la ganadería y la educación. La población económicamente activa del cantón Loja, está dedicada mayoritariamente a la agricultura y ganadería (19%), seguida del comercio (17%) y por el grupo humano que está dedicado a la enseñanza (17%), el resto del porcentaje (30%) de la PEA está ubicado en actividades tales como construcción, administración pública, industrias manufactureras y transporte y comunicaciones es la séptima mayor contribuyente al fisco según recaudación de impuesto a la renta con 8.637 miles de dólares para las arcas del estado, además es considerada la séptima más dinámica según el número de tarjetahabientes con 16.657 miles de dólares consumidos a través de las tarjetas de crédito.

Es la quinta ciudad según depósitos en instituciones del sistema financiero con 192.680 miles de dólares en las arcas de estos, de igual forma es considerada según créditos concedidos por el sistema financiero en esta ciudad con 189.828 miles de dólares a los beneficiarios, y la cuarta menos morosa del sistema con un 2.94% de morosidad.

Esta ciudad también llamada la capital musical y cultural del Ecuador, por su arquitectura, diversidad cultural, su aporte a las ciencias, artes, música y letras ecuatorianas, por ser también el lugar de nacimiento de muchos personajes ilustres de la sociedad ecuatoriana. Un dicho local es: "El que no toca la guitarra puede cantar una canción, el que no canta una canción puede escribir un verso, el que no escribe un verso se lee en un libro".



## 7.2 Marco Conceptual.

### 7.2.1 Branding.

El branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. (Ricardo H. B., 2016, pág. 25)

El branding es la creación de una marca que tiene un proceso de construcción analítico que está asociada con elementos positivos basándonos en la necesidad del cliente y del consumidor así creando la definición de una identidad corporativa. La marca no solo es compuesta por un diseño llamativo si no es exponer de manera permanente al consumidor la marca a través de una esencia única con una personalidad atractiva, diferente y llena de emociones y significados para el cliente potencial. La estrategia del branding es que la creación este construida con términos de diseño que corresponda todo el proceso de implementación control y mejoramiento para tomar el norte de la marca es decir que siempre tenga un sentido y dirección cada creación.

### 7.2.2 Tipos de Branding.

#### 7.2.2.1 Branding Comercial

El propósito por excelencia del branding es **diferenciar ante la competencia** una marca que ofrece el mismo producto o servicio. Este tipo de branding hace referencia a la construcción, elaboración y a la gestión de los activos de una marca. Está ligado con la personalidad y la asociación con algún concepto o idea clara. (Sosa, 2020)

Cuando hablamos de branding comercial nos referimos que la construcción de un producto o servicio está asociado a la personalidad que quieres darle a tu marca como tal, es decir asociar la marca con lo más importante que es la necesidad del consumidor plantear valores y darle importancia para que así rinde frutos.

#### 7.2.2.2 Branding Personal.

La era digital abre paso a que los individuos puedan trabajar su propia **marca personal**. Uno de los motivos principales para desarrollar una marca personal es generar **confianza**. Esta clasificación existe independientemente si uno quiere o no, ya que es lo que las personas perciben de uno. Es relevante trabajarla, para poder proyectar la imagen que se desea, de manera interna que surge desde quién es alguien, cuál es su comportamiento y cómo se interactúa con los demás; también de manera externa, tomando

en cuenta el físico, la manera de vestir y la salud. Algunas estrategias para comenzar la construcción de la marca personal:

Networking

Guest-Blogging

Redes Sociales

Entre otras

(Sosa, 2020).

Cuando hablamos del branding personal nos referimos a que cualquier individuo puede generar su propia marca personal pero generalmente siempre al momento de generar la marca personal es la confianza ya que si transmitimos confianza al momento de trabajar podemos proyectar un comportamiento adecuado que básicamente podemos proyectarlo mediante las redes que es un método de mostrar el trabajo de manera rápida y eficaz.

#### 7.2.2.3 Branding Político.

El mercado electoral no pasa desapercibido. Dentro de los tipos de branding, el político se define como un proceso de construcción de marca asociado a **candidatos** o **gobierno**, en el que la gestión de activos y recursos son adecuados para que el candidato (o “producto”) sea percibido de **manera positiva** y tenga un **valor agregado**. Esta categoría va de la mano con el branding personal, debido a que también se busca generar confianza y lealtad de la gente, que sea **reconocible y legible** ante la competencia con el fin de conseguir votos. Fuera de la temporada electoral, el branding político sirve para sostener la imagen de una figura política entre el público. (Sosa, 2020)

Cuando hablamos de branding político nos referimos a todo lo que está relacionado con gobiernos o candidatos que de cierta manera se convierten en un “producto” al momento de solicitar una marca y esto lleva de la mano con el branding personal ya que cuando nos referimos a campañas es para un individuo, al momento de generar una marca para un candidato tenemos que generar confianza y lealtad al consumidor o espectador de igual manera cuando generamos branding político sirve para que su imagen pública se siga sosteniendo como figura pública.

#### 7.2.2.4 Branding Social.

El branding social, también conocido como el “Activismo la marca”, es una herramienta útil para aportar valor a una marca. Consta de acciones como el apoyo de una causa, en la que las marcas proyectan su responsabilidad social a través de las campañas. Esta clasificación nos ayuda a humanizar la marca y a empatizar con el consumidor. Basta con sumergirse un poco en los problemas que se presentan actualmente y buscar soluciones en la que la empresa pueda contribuir a un bien social. (Sosa, 2020)

Cuando hablamos de branding social hacemos referencia al activismo de la marca ya que es una herramienta muy útil al momento de darle valor a una marca como tal. Siempre tendremos que proyectar responsabilidad al momento de crear la marca y al momento de crear una campaña tratamos de empatizar al consumidor, ya que se trata de buscar soluciones para la empresa y así mismo pueda contribuir a un buen social.

#### 7.2.2.5 Country Branding.

La marca de los países o ciudades también deben desarrollar branding. No se les da tanta relevancia como las empresas que ofrecen productos, pero este término hace referencia a la marca de un lugar o territorio. Básicamente es el proceso de creación de interés y destaque de los lugares del país para atraer empresas e inversiones y facilitar las exportaciones industriales. De igual manera ayuda a la diplomacia pública y provee a los ciudadanos de identidad y autoestima de los habitantes del país. Para finalizar, sirve a propósitos turísticos. (Sosa, 2020)

Cuando hablamos de country branding nos referimos a países o ciudades que también se les genera el branding, ya que el branding no solo se enfoca en productos emprendimientos o negocios si no también estos necesitan de un proceso de branding para así facilitar muchísimos aspectos como exportaciones importaciones o para propósitos turísticos.

#### 7.2.2.6 Branding Emocional.

Es importante llegar al consumidor a través de las emociones antes que por la razón. El branding emocional refleja una serie de estrategias y recursos de mercadotecnia con el objetivo de conectar con las emociones del público. El consumidor no solo busca satisfacer sus necesidades, sino también sentirse bien. Para este tipo de branding se pueden utilizar estrategias. (Sosa, 2020)

El branding emocional es super importante al momento de generar una marca ya que cuando mezclamos las emociones es super importante ya que cuando generamos emociones o sentimientos reflejamos una serie de estrategias y recursos para satisfacer al consumidor. Tratar de entender al consumidor

### 7.2.3 Marca.

La marca, en su definición más elemental, puede considerarse como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia. La marca se puede entender también como una leyenda o lema, un símbolo, una forma, un personaje o sonido. Por eso, ha sido definida, de igual manera, como una expresión polí visual, que representa los valores de un producto o servicio, que lo diferencian de la competencia, lo vuelven deseable y promueve la decisión de compra. En este orden de ideas, el concepto de marca incluye componentes de diverso orden, conocidos como símbolos identificados, estos se representan en lo gráfico por el símbolo (ícono), el logotipo (la tipografía), la mascota publicitaria y los colores marca- ríos, entre otros. La anterior definición puede ser complementada diciendo que la marca, más que una expresión polí visual, es una expresión polisensorial, porque su concepto incluye símbolos identificadores como aromas, sonidos y formas tridimensionales, tal como se verá más adelante. (Ricardo H. B., 2016, pág. 29)

La marca en su definición más conocida es como un nombre o símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, que ha sido definida como una expresión polivisual que de igual manera promueve los productos o servicios de una empresa. El concepto de una marca comprende un diverso orden conocidos como símbolos identificados que representan en lo gráfico como símbolo (ícono), logotipo (tipografía), mascotas publicitarias, colores de marca, entre otros.

En ciertas ocasiones la marca es más que una simple expresión visual si no también puede ser una expresión polisensorial por que en ciertas composiciones se da una expresión de sonidos y formas tridimensionales que generan ciertos sentimientos y expresiones que el consumidor siente al momento de visualizar la composición.

#### **7.2.4 Tipos de marcas.**

##### 7.2.4.1 Marcas Nominativas

“Son las marcas que identifican un producto o servicio a través de más de una letra, dígitos, números, palabras, frases o combinaciones de ellos. Constituyen un conjunto legible y/o pronunciable.” (EnColombia, s.f.)

La marca nominativa es el nombre o la denominación que representa a un producto o a una empresa. Para representarla se pueden utilizar letras, palabras, frases o números, que se pueden vocalizar y escribir para formar el nombre que constituya un conjunto legible y pronunciable.

##### 7.2.4.2 Marcas Figurativas

Integradas únicamente por una figura o un signo visual “logotipo”. Se caracteriza por su configuración o forma particular totalmente impronunciable. La marca figurativa puede o no incluir un concepto en la gráfica, así, podría ser una manzana que lleva un concepto directamente vinculado. O podría ser un conjunto de líneas que no represente un concepto en particular. (EnColombia, s.f.)

Los logotipos o también llamados marcas figurativas son aquellas que están compuestas por una imagen, de caracteriza por su configuración o forma particular totalmente impronunciable, también hablamos de que la marca figurativa puede o no incluir concepto en la gráfica.

#### 7.2.4.3 Marcas Mixtas

“Es la combinación de uno o varios elementos denominativos o verbales y uno o varios elementos gráficos, de color o tridimensionales. Podría limitarse a la presentación de denominaciones con un tipo especial de letra y/o color.” (EnColombia, s.f.)

Se indica que las marcas mixtas se componen de uno o varios elementos denominativos y un elemento gráfico esto puede ser uno o varios elementos de color o tridimensionales, también podría limitarse a la presentación de denominaciones con un tipo especial de letra y color.

#### 7.2.4.4 Marcas Tridimensionales

“Consistentes en la forma de los productos, sus envases o sus empaques. Al contar con volumen pueden ser percibidas por el sentido del tacto.” (EnColombia, s.f.)

“La marca tridimensional como su nombre lo indica está compuesta de la forma de los productos, sus envases o sus empaques, éstas cuentan con volumen entonces pueden ser percibidas por el sentido del tacto.”

#### 7.2.4.5 Marcas Sonoras

La evolución del comercio ha dado lugar al nacimiento de diversos signos, como son las marcas sonoras. A través de los cuales las empresas pueden identificar sus productos y servicios. Las marcas sonoras se caracterizan por estar integradas por un sonido o una melodía, con la cual la gente asocia su producto y que es totalmente distinta con la que pueda ser usada por un competidor. Las marcas sonoras deben ser representadas gráficamente por intermedio de pentagrama, sonograma, onomatopeya y acompañada de un archivo de sonido que soporte la grabación digital que es puesta a disposición de todos los usuarios en el Sistema de Propiedad Industrial. (EnColombia, s.f.)

Las marcas sonoras son aquellas que con el tiempo la evolución ha dado lugar al nacimiento de diversos signos, gracias a esto las empresas pueden identificar sus productos y servicios. Una de las características de las marcas sonoras es que están integradas por un sonido o una melodía, con la cual la gente reconoce su producto. Se puede representar esta marca gráficamente por intermedio de pentagrama, sonograma, onomatopeya, esto acompañado de un archivo de sonido que soporte la grabación digital que es puesta a disposición de todos los usuarios en el sistema de propiedad industrial.

### **7.2.5 Emprendimiento.**

Se define el emprendimiento como “la capacidad de la persona para crear a partir de significados, aprender a solucionar problemas, con base en sus emociones, su creatividad, sus actitudes y valores personales, lo que le permite adecuarse a un contexto y aprovechar las oportunidades que éste brinda para beneficio propio y el de la sociedad en la que está inmerso. (Mario, 2013, pág. 13)

Emprendimiento se define como la capacidad para crear y aprender a solucionar problemas de la persona es decir que las emociones, creatividad, actitudes y valores pueden verse reflejados para el beneficio propio que está inmerso en la sociedad. Esto permite que pueden fijarse metas y retos a corto, mediano y largo plazo caracterizando sus habilidades y conocimientos en el ámbito del emprendimiento donde la creatividad y la autoconfianza para comprender todos los ámbitos tanto positivos como negativos es decir los pros y contras que se vienen en su emprendimiento para que así puedan mejorar y superar aquellas adversidades que se presenten.

Cuando se habla de emprendimiento, se parte de la persona para llegar a su contexto, el emprendimiento es personal y social, se inicia con la identificación y potencialización personal para orientarlo hacia dimensiones sociales por sus efectos. (Mario, 2013, pág. 13)

Si hablamos de emprendimiento siempre tenemos que partir desde un análisis que en sí habla de la persona como tal, después de ese análisis se llega a un contexto que se ve si el emprendimiento en propuesta es personal o social, iniciamos identificando los posibles riesgos y defectos sociales o personales que se pueden generar.

El emprendimiento es una manera de pensar y actuar para así orientar a la creación de riquezas en forma de razonar y actuar con todas las oportunidades que se presenten. Generar una visión y misión para así poder tener un objetivo y una meta en el emprendimiento a largo plazo teniendo en consideración el riesgo mínimo al momento de emprender.

La profesora Claudia Toca, reconoce la amplitud y diversidad del concepto de emprendimiento al desligarlo del empresarismo como única opción, así, se pueden tener diferentes tipos de emprendimiento, cuyo punto de partida, sería reconocer que educar en negocios es diferente a educar en emprendimiento, por lo que los contenidos de las denominadas cátedras de emprendimiento deben propender al desarrollo de habilidades del individuo, sin importar si su ámbito de desempeño será social, político o público. (Macías, 2013, pág. 17)

Cuando hablamos de tipos de emprendimientos tenemos que tener en cuenta que hay una diversidad y amplitud del concepto entre emprendimiento y empresarismo que pueden tener diferentes puntos de partida por que reconocer que educar a un negocio no es lo mismo que educar a un emprendimiento ya que tienen visiones, conceptos y contenidos distintos al momento de proponer sus habilidades el individuo no le importa si va a enfocar en el ámbito social, político o público es decir quieren iniciar proyectos de distinta índole con tal de

recibir beneficios por lo tanto es importante que se eduquen al momento de crear su proyecto ya sea para negocio o emprendimiento.

### **7.2.6 Emprendimientos según...**

“En términos de los sectores en que se aplica: cultural, tecnológico, artístico, social, deportivo, innovador, empresarial, agrícola. Cada sector tiene unas características propias las cuales caracterizan al emprendimiento y sus objetivos.” (Macías, 2013, pág. 18)

Cuando decidimos hacer un emprendimiento tenemos que tener en cuenta que ámbito va a estar enfocado nuestro emprendimiento al momento de lanzarlo dependiendo de los sectores los objetivos y características de los emprendimientos van a variar dependiendo al enfoque principal.

“Según la población hacia la cual se dirige puede ser emprendimiento rural, emprendimiento indígena, emprendimiento juvenil, emprendimiento femenino, emprendimiento universitario. La formación siempre inicia con la identificación de una población objetivo para poder desarrollar las estrategias y actividades posteriores.” (Macías, 2013, pág. 18)

“Para crear una marca debemos enfocarnos y guiarnos a quien va dirigido el emprendimiento dependiendo de eso podemos generar ideas para las estrategias y actividades que realizaremos posteriormente.”

Según su propósito: emprendimiento por subsistencia o por necesidad, emprendimiento por oportunidad, emprendimiento innovador, emprendimiento de alto impacto. Los conceptos de emprendimiento por necesidad (individuos que al momento de tomarla decisión de poner en marcha una empresa no disponían de otras oportunidades de trabajo, por lo que esta era su única opción de generar ingresos) y, emprendimiento por oportunidad (individuos que al momento de tomar la decisión de poner en marcha una empresa tenían pleno conocimiento del entorno para la creación de empresas y vislumbraron una oportunidad empresarial, seleccionando esta opción frente a otras posibilidades de generación de ingresos que tenían como alternativas) se manejan en el informe GEM (2010218), las de emprendimiento innovador y de alto impacto se tratan posteriormente y son aportadas por Kantis y Drucaroff(2011). (Macías, 2013, pág. 19)

Creo que al momento de emprender siempre tendremos un propósito que puede ser por sustancia o personal que sea cual sea siempre va a desglosar una necesidad para generar ingresos. Tomar la decisión de emprender siempre será un poco difícil ya que tenemos que tener en cuenta muchos factores que se vendrán en el transcurso, para ello siempre tenemos que tener en cuenta nuestro entorno y a que target nos vamos a dirigir con nuestro producto o servicio.

## **7.2.7 Tipo de Emprendimientos.**

### **7.2.7.1 Pequeños emprendimientos**

“En este rubro se clasifican las pequeñas empresas, bajo la dirección del emprendedor como el propio dueño y un pequeño número de empleados, son más locales y son rentables para cubrir las necesidades básicas de una familia.” (Oliviera, 2020)

Cuando hablamos de pequeños emprendimientos nos referimos a emprendedores que iniciaron con una necesidad de cierta manera dirigen solos su propio emprendimiento y en algunas ocasiones generan fuentes de empleo mínimas.

### **7.2.7.2 Emprendimientos escalables**

Su crecimiento se puede lograr en un periodo corto de tiempo, se enfocan en la innovación y requieren altos niveles de financiación. Además requieren de inversores de capital de riesgo para su rápida expansión. Su giro es tecnológico con miras a abrirse al mercado internacional. (Oliviera, 2020)

“Cuando hablamos de este tipo de emprendimientos se crean con la mentalidad de generar y plasmarse internacionalmente y quieren llegar a esa meta en un periodo corto de tiempo con ideas innovadoras que requieren un capital alto para financiarse.”

### **7.2.7.3 Grandes emprendimientos**

Su finalidad es convertirse en “empresas líderes” que mantienen constante innovación para estar a la vanguardia. A fin de mantenerse sólidas en el mercado, deben llevar a cabo un proceso de investigación continua. Es muy común que lleguen a ser reconocidas internacionalmente. (Oliviera, 2020)

Cuando hablamos de grandes emprendimientos nos referimos a emprendedores que tienen una visión ambiciosa que su propósito es ser líderes para así mantenerse en el mercado de una manera sólida. Este tipo de emprendimientos llegan a ser reconocidos internacionalmente muy facil ya que su estrategia siempre estara dirigida hacia ese puto o meta.

### **7.2.7.4 Emprendimientos humanistas**

Buscan generar un impacto en la sociedad y en el mundo en sectores como salud, educación, derechos humanos, medio ambiente; son empresas sin fines de lucro. Aunque se puede decir que tienen “un mercado asegurado”, no deben descuidar la innovación. Requieren del mecanismo de crowdfunding de aquellos que simpaticen con su causa; y la publicidad de sus campañas es fundamental. (Oliviera, 2020)

Cuando hablamos de emprendimientos humanistas hacemos referencia que tenemos que generar un impacto en la sociedad en varios sectores, este tipo de empresas o emprendimientos son sin fines de lucro ya que ellos no buscan lucros económicos por que los fondos recaudados van a diferentes objetos sociales dependiendo de la empresa.



### **7.2.8 Organización Social.**

La organización de la sociedad constituye uno de los aspectos más estudiados de la cultura, puesto que son las propias instituciones sociales las que se encargan de regular los distintos aspectos de la conducta humana y, sin ellas, la integración del individuo en la sociedad no sería posible. El estudio de la organización social está centrado en aquellas instituciones que determinan la posición que ocupan hombres y mujeres en la sociedad y, a la vez, les permiten canalizar sus relaciones personales. Generalmente se distinguen dos grandes tipos de instituciones: las que dimanar del parentesco y las que resultan de la libre asociación de los individuos. (Consuelo, 2010, pág. 11)

Las organizaciones sociales estudian varios aspectos de la conducta humana la posición que ocupa tanto las mujeres como los hombres en el ámbito social, este tipo de instituciones u organizaciones están dirigidas a la ayuda social del individuo. Son organizaciones que se plantean un objetivo y diversos valores para beneficiar y canalizar la relación entre los individuos.

### **7.2.9 Tipos de organizaciones sociales.**

#### **7.2.9.1 Organizaciones Étnicas.**

Fueron las principales organizaciones sociales en formarse como parte del instinto de supervivencia y administración de recursos del ser humano. De éstas surgieron las hordas, los clanes, las tribus, las familias, hasta establecerse las comunidades, las sociedades y las organizaciones que se conocen actualmente. Son parte esencial del desarrollo del hombre y de nuestra historia como seres humanos. (Significados, 2017)

Las organizaciones étnicas fueron las principales organizaciones y las primeras en formarse como parte del instituto de supervivencia y administración de recursos humanos que gracias a ello se fueron formando ciertas tribus y familias que fue una parte esencial en el desarrollo del hombre y forma parte también en la historia del ser humano.

#### **7.2.9.2 Organizaciones sociales según sus fines:**

“Organizaciones sociales con fines de lucro: son las organizaciones que generan una ganancia económica para sus propietarios y/o accionistas.” (Significados, 2017)

“Este tipo de organizaciones son creadas con el fin de tener una remuneración económica a favor sobre la empresa o los propietarios.”

“Organizaciones sociales sin fines de lucro: las funciones de estas organizaciones no pretenden una ganancia económica.” (Significados, 2017)

“Este tipo de organizaciones son creadas con el fin de ayudar a la sociedad sin obtener ningún tipo de remuneración económica.”

“Organizaciones sociales formales: son organizaciones tradicionales de estructura piramidal, con reglamentos estrictos.” (Significados, 2017)

“Este tipo de organizaciones se basan en una estructura en forma de pirámide que siempre existirá la cabeza con ciertos reglamentos que pongan dependiendo de la organización u empresa”

Organizaciones sociales informales: son organizaciones que no están formalmente legalizadas y están conformadas por personas de manera no oficial. (Significados, 2017)

“Este tipo de organizaciones son no oficiales como lo dice son informales que tienen un propósito que es ayudar pero de manera no oficial “

#### 7.2.9.3 Organizaciones políticas:

Las organizaciones políticas surgen de la necesidad que tienen las personas de expresar sus intereses en los asuntos públicos. Estas organizaciones pueden tener un alcance nacional o internacional.

Ejemplo de estas organizaciones sociales son los partidos políticos (nacionales), y las organizaciones que integran fines políticos, económicos, culturales y sociales, de trascendencia internacional, como por ejemplo el Mercado Común del Sur (Mercosur) o la Unión Europea (UE). (Significados, 2017)

Las organizaciones políticas son básicamente partidos políticos ya sean nacionales como internacionales que integran varios países como la Unión Europea (UE), estas organizaciones expresan intereses políticos, económicos, culturales y sociales. Estas organizaciones tienen como fin ver y velar por las necesidades de las personas tanto como sus asuntos e intereses.

## **8. Metodología.**

### **8.1 Métodos de Investigación.**

#### **8.1.1 Método Fenomenológico.**

Este artículo presenta nociones fundamentales de uno de los métodos de investigación cualitativa, nos referimos a la fenomenología hermenéutica sustentada en las teorías de Van Manen, Raquel Ayala y Miguel Martínez. Este enfoque conduce a la descripción e interpretación de la esencia de las experiencias vividas, reconoce el significado y la importancia en la pedagogía, psicología y sociología según la experiencia recogida. Este método constituye procesos rigurosos y coherentes de las dimensiones éticas de la experiencia cotidiana, difícilmente accesibles por otros métodos usuales de investigación. En esta contribución, se presenta algunas nociones metodológicas centradas en los principios de la fenomenología y sus fases: etapa previa o clarificación de presupuestos, recoger la experiencia vivida, reflexionar acerca de la experiencia vivida o etapa estructural y, finalmente, escribir-reflexionar acerca de la experiencia vivida evidenciada en fisonomía individual y grupal o llamada también texto fenomenológico. (Guillen, s.f.)

Para realizar la primera parte del proyecto nos guiamos en un Método Fenomenológico que inicia con la investigación y la observación directa acerca del manejo de la importancia de la imagen corporativa de los emprendimientos surgidos a base de la pandemia del COVID-19 y las organizaciones sociales de la ciudad de Loja a través de recursos bibliográficos como internet, bibliotecas virtuales, etc., para así generar un sustento informativo para el marco teórico.

#### **8.1.2 Método Hermenéutico.**

El método hermenéutico es una forma de análisis que tiende a la interpretación, se aplicó inicialmente al estudio de textos pero posteriormente a lo largo del tiempo se ha aplicado en diferentes contextos. En su esencia la hermenéutica y el método hermenéutico reconoce en todo texto, objeto, palabra y acción un sentido doble: El literal, y un sentido pragmático, analógico o alegórico. En contraste, la hermenéutica tiende a la interpretación cualitativa lo que nos lleva a la subjetividad en el conocimiento, y aunque el método científico debe sus raíces a la hermenéutica parece una forma contrastada del conocimiento en la que la hermenéutica ya no tiene cabida. (Arango, s.f.)

Mediante este método se diseñará o rediseñará 10 marcas de emprendimientos y organizaciones sociales surgidas en la pandemia del Covid-19 aplicando el correcto uso de las herramientas de diseño para así generar un mejor posicionamiento en el mercado y que cada emprendimiento surja de manera eficaz al momento de estar en el mercado.

#### **8.1.4 Método Práctico Proyectual.**

Definimos metodología proyectual como el conjunto de procedimientos utilizados durante un proceso de trabajo para resolver un problema de diseño. Requiere habilidades y conocimientos específicos; según los distintos autores podemos reconocer distintas etapas

en las cuales se emplean herramientas que permiten un desarrollo lógico y creativo en la toma de decisiones. A través de la realización de esquemas como dispositivo para la Visualización de Información, desarrollamos la conceptualización de la Metodología Proyectual. Los esquemas nos permiten visibilizar vinculaciones entre las distintas propuestas, poniéndolas en relación para analizar sus aplicaciones prácticas. Esta aproximación a la forma en cómo proyectamos, nos permite reflexionar sobre las adaptaciones que cada diseñador debe generar sobre la metodología en función de las características del proyecto. Separándose así de una concepción del método proyectual como “receta” predeterminada, la cual termina siendo una práctica pobre, reduccionista y simplificada del hacer proyectual. (Ude, s.f.)

Con este método se socializará las 10 marcas realizadas a los emprendimientos y organizaciones surgidos en la pandemia del Covid-19 para así demostrar como resultado final que se obtuvo una investigación eficaz y se pudo mejorar el posicionamiento de cada una de las marcas realizadas en el mercado.

## **9. Técnicas de Investigación.**

### **9.1 Entrevistas.**

“Una entrevista es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas. Todos las personas presentes en una entrevista dialogan sobre una cuestión determinada.” (Raffino, Concepto.de, 2020)

En el desarrollo del siguiente proyecto mediante la entrevista se conversará con el emprendedor y la cabeza de la organización para saber todo acerca de su emprendimiento y organización a base de que fue creado, el fin con el cual fue puesto en marcha y así conocer un poco más de lo que es el proyecto para generar ideas que junto de la mano con las encuestas que se realizará a los consumidores se podrá generar una idea de marca mucho más concreta y firme para el emprendimiento u organización. La entrevista fue realizada a la emprendedora de Architecture que nos comento de donde surgió la idea del nombre, el porque y el propósito de su emprendimiento.

### **9.2 Encuesta.**

La encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos serán procesados con métodos estadísticos. (Westreicher, s.f.)

Mediante las encuestas haremos un sinnúmero de preguntas a personas en general con preguntas rápidas y de opción múltiple, de esta manera se intentará determinar las necesidades del consumidor para saber lo que requiere y gusta con el emprendimiento y organización para que de esta manera se pueda generar una propuesta de marca única para el emprendimiento y organización. Fueron 383 encuestas realizadas a personas de todas las edades de la ciudad de Loja y de ahí se pudo obtener los datos para poder determinar cual es el conocimiento de la ciudadanía acerca de marcas, emprendimientos u organizaciones.

### **9.3 Observación Directa.**

El método de observación directa es un método de recolección de datos que consiste básicamente en observar el objeto de estudio dentro de una situación particular. Todo esto se hace sin necesidad de intervenir o alterar el ambiente en el que se desenvuelve el objeto. De lo contrario, los datos que se obtengan no van a ser válidos. (OKdiario, 2019)

Este método se utilizará con la finalidad de realizar un análisis de las marcas existentes, del manejo de las mismas en las redes sociales, así como se analizará todas las actividades que han realizado los emprendimientos u organizaciones para darse a conocer.

## 10. Determinación de la muestra

Para conseguir el tamaño de muestra se tomó el universo de la población de la ciudad de Loja con un total de 214.855 habitantes del último censo del 2010.

### 10.1 Proyección de la muestra

Z = nivel de confianza del 95 % equivalente a 1.96

N = Población

P = probabilidad a favor 0.5

q = probabilidad en contra 0.5

e = error de estimación 0.05

n = tamaño de la muestra

f año actual = año a proyectar

f año base = población año 2010

l = constante

i = tasa de crecimiento poblacional

n = # años a proyectar

### 10.2 Proyección de la población

**F año actual = f año base  $(1 + i)^n$**

$$2021 = 214.855 (1 + 1.1\%)^{11}$$

$$2021 = 214.855 (1 + (1.1 \div 100))^{11}$$

$$2021 = 214.855 (1 + 0.011)^{11}$$

$$2021 = 214.855 (1.011)^{11}$$

$$2021 = 214.855 (1.12)$$

$$2021 = 240.6376 \text{ habitantes}$$

**10.3 Muestra**

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

$$n = \frac{240.638 (1.96^2) (0.5) (0.5)}{(240.638 - 1)(0.05^2) + (1.96^2)(0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{240.638 (3.84) (0.25)}{240.637 (0,0025) + (3.84) + (0.25)}$$

$$n = \frac{240.638 (0.96)}{601 + 0.96}$$

$$n = \frac{231.012}{602}$$

$$n = 383.$$

## 11. Análisis y Tabulación.

### 11.1 Encuesta

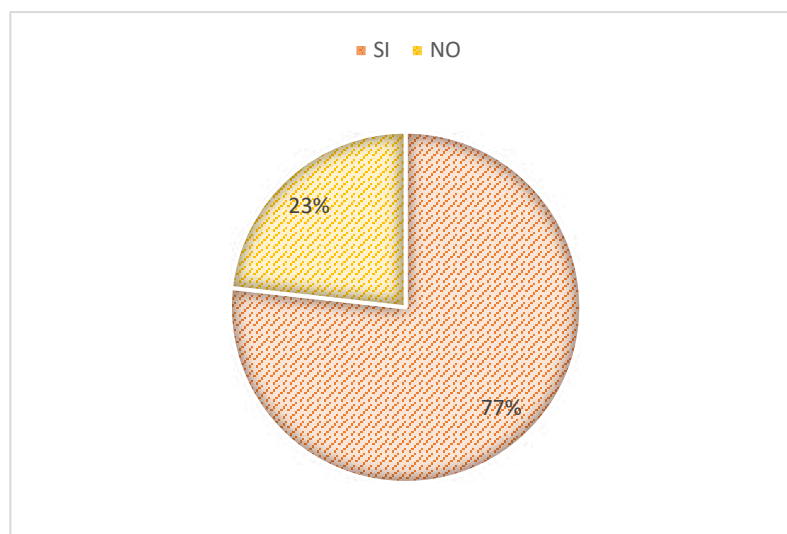
#### 1 ¿Conoce usted que es el branding (marca)?

Si ( ) No ( )

*Tabla 1 / Pregunta 1*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	294	77%
NO	89	23%
Total	383	100%

*Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía de Loja*



*Gráfico 1 / Fuente: trabajo de campo, 2021*

#### **Análisis Cuantitativo**

Del 100% de las personas encuestadas en el gráfico 1 el 77% conoce lo que es el branding (marca) y el 23% no conoce lo que es el branding (marca) en la ciudad de Loja.

#### **Análisis Cualitativo**

Con los datos obtenidos en el gráfico 1 del total de personas encuestadas realizadas el porcentaje más alto indica que en la ciudad de Loja conocen acerca de lo que es el branding y un porcentaje considerable no conoce acerca del branding.



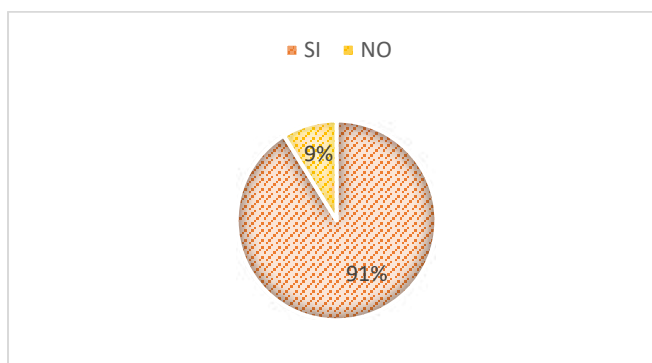
## 2 ¿Conoce emprendimientos surgidos en la pandemia por COVID-19?

Si ( ) No ( )

*Tabla 2 / Pregunta 2*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	258	91%
NO	25	9%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía de Loja*



*Gráfico 2 / Fuente: trabajo de campo, 2021*

### **Análisis Cuantitativo**

Del 100% de las personas encuestadas en el gráfico 2 el 91% conoce emprendimientos surgidos en la pandemia del COVID-19 y el 9% no conocen emprendimientos surgidos en la pandemia del COVID-19 en la ciudad de Loja.

### **Análisis Cualitativo**

Con los datos obtenidos en el gráfico 2 del total de personas encuestadas realizadas el porcentaje más alto indica que en la ciudad de Loja conocen emprendimientos surgidos en la pandemia del COVID-19 y un porcentaje mínimo no conocen emprendimientos surgidos en la pandemia del COVID-19.

### 3 ¿Qué tipo de emprendimientos surgieron a partir de la pandemia COVID-19?

Alimentación ( ) Salud ( ) Artesanales ( ) Tecnología ( ) Delivery ( ) Otros ( )

Tabla 3 / pregunta 3

Variable	Frecuencia	Porcentaje
ALIMENTACIÓN	131	34%
SALUD	28	7%
ARTESANALES	105	27%
TECNOLOGÍA	25	7%
DELIVERY	69	18%
OTROS	25	7%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía de Loja

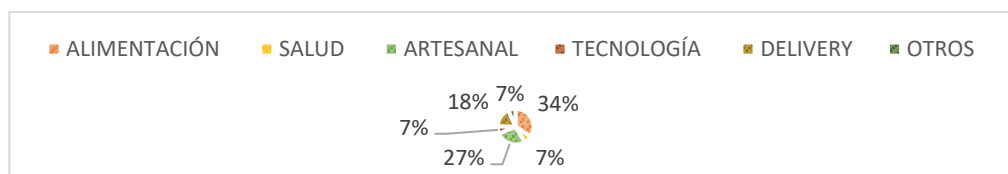


Gráfico 3 / Fuente: trabajo de campo, 2021

#### Análisis Cuantitativo

Del 100% de las personas encuestadas en el gráfico 3 el 34% conocen emprendimientos de alimentación surgidos en la pandemia del COVID-19, el 7% conocen emprendimientos de salud surgidos en la pandemia del COVID-19, el 27% conocen emprendimientos artesanales surgidos en la pandemia del COVID-19, el 7% conocen emprendimientos de tecnología surgidos en la pandemia del COVID-19, el 18% conocen emprendimientos de deliverys surgidos en la pandemia del COVID-19 y el 7% conoce otros tipos de emprendimientos surgidos en la pandemia del COVID-19 en la ciudad de Loja.

#### Análisis Cualitativo

Con los datos obtenidos en el gráfico 3 del total de personas encuestadas realizadas el porcentaje más alto indica que en la ciudad de Loja conocen emprendimientos de alimentación surgidos en la pandemia del COVID-19, un porcentaje considerable conocen emprendimientos artesanales surgidos en la pandemia del COVID-19 y los porcentajes restantes se dividen equitativamente entre delivery, salud, tecnología y otros.

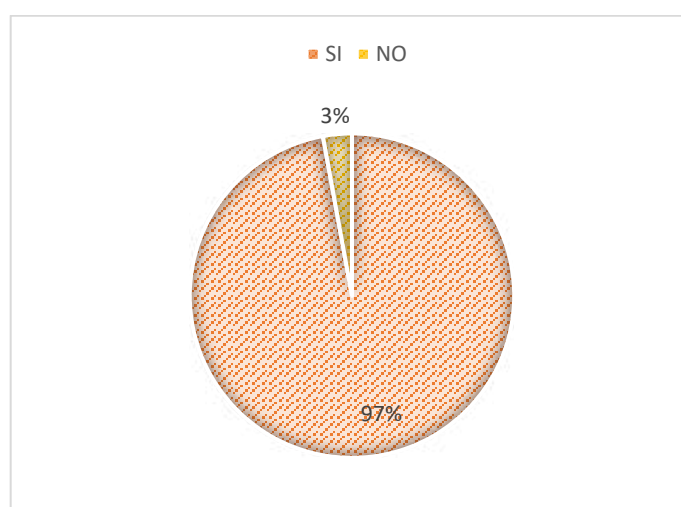
#### 4 ¿Cree usted que el COVID-19 afectó al sector productivo?

Si ( ) No ( )

*Tabla 4 / Pregunta 4*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	372	97%
NO	11	3%
Total	383	100%

*Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía de Loja*



*Gráfico 4 / Fuente: trabajo de campo, 2021*

#### **Análisis Cuantitativo**

Del 100% de las personas encuestadas en el gráfico 4 el 97% considera que el COVID-19 afectó al sector productivo y el 3% considera que no afectó el COVID-19 al sector productivo en la ciudad de Loja.

#### **Análisis Cualitativo**

Con los datos obtenidos en el gráfico 4 del total de personas encuestadas realizadas el porcentaje más alto indica que en la ciudad de Loja consideran que el COVID-19 afectó al sector productivo y ninguna persona encuestada considera que el COVID-19 afectó al sector productivo.

## 5 ¿Con que intensidad golpeó el COVID-19 al sector productivo?

Poco ( ) Normal ( ) Fuerte ( )

Tabla 5 / Pregunta 5

Variable	Frecuencia	Porcentaje
POCO	18	5%
NORMAL	70	18%
FUERTE	295	77%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía de Loja

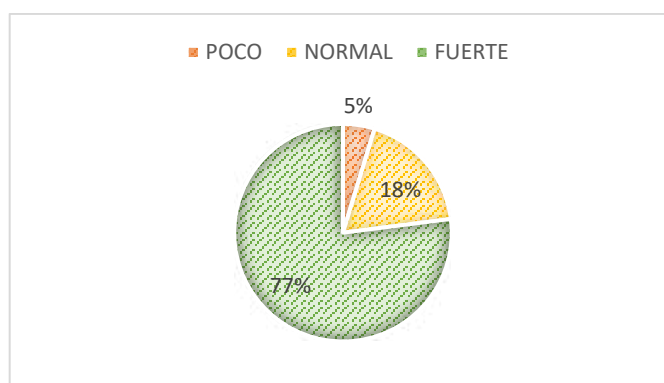


Gráfico 5 / Fuente: trabajo de campo, 2021

### Análisis Cuantitativo

Del 100% de las personas encuestadas en el gráfico 5 el 77% considera que golpeó fuerte el COVID-19 al sector productivo, el 18% considera que golpeó normal el COVID-19 al sector productivo y el 5% considera que golpeó poco el COVID-19 al sector productivo en la ciudad de Loja.

### Análisis Cualitativo

Con los datos obtenidos en el gráfico 5 del total de personas encuestadas realizadas el porcentaje más alto indica que en la ciudad de Loja consideran que golpeó fuerte el COVID-19 al sector productivo, un porcentaje normal considera que golpeó normal el COVID-19 al sector productivo y un porcentaje mínimo considera que golpeo poco el COVID-19 al sector productivo.

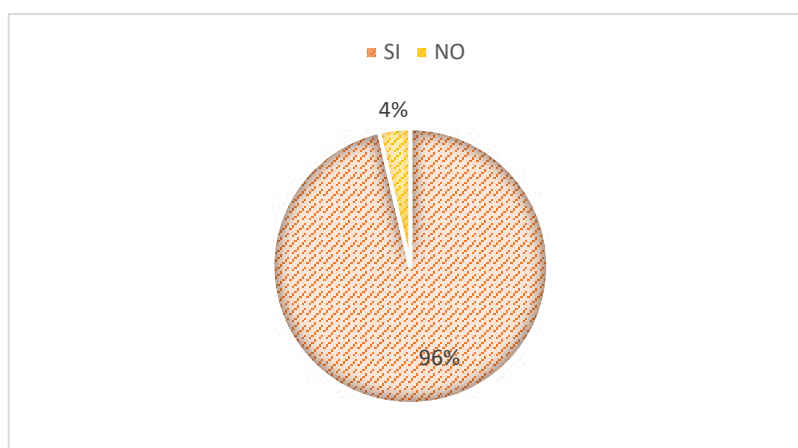
**6 ¿Considera usted que es importante que un emprendimiento tenga un buen manejo de branding (marca)?**

Si ( ) No ( )

*Tabla 6 / Pregunta 7*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	369	96%
NO	14	4%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía de Loja*



*Gráfico 6 / Fuente: trabajo de campo, 2021*

### **Análisis Cuantitativo**

Del 100% de las personas encuestadas en el gráfico 6 el 96% considera que es importante que un emprendimiento tenga un buen manejo de branding (marca) y el 4% considera que no es importante que un emprendimiento tenga un buen manejo de branding (marca) en la ciudad de Loja.

### **Análisis Cualitativo**

Con los datos obtenidos en el gráfico 6 del total de personas encuestadas realizadas el porcentaje más alto indica que en la ciudad de Loja consideran que es importante que un emprendimiento tenga un buen manejo de branding (marca), un porcentaje mínimo considera que no es importante que un emprendimiento tenga un buen manejo de branding (marca).

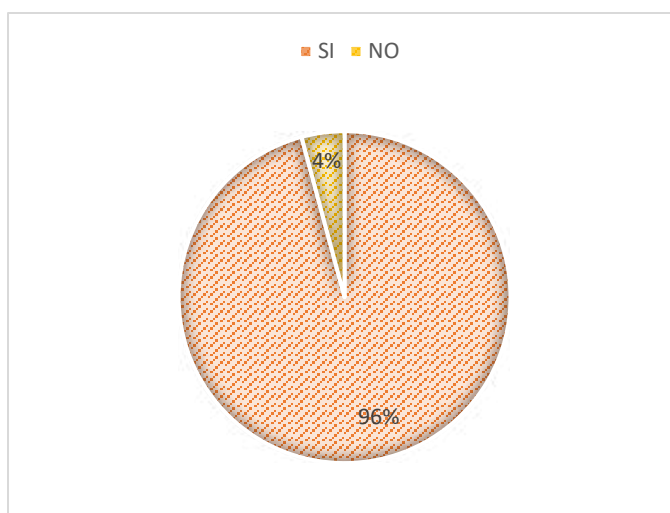
**7 ¿Preferiría adquirir un producto que tenga una imagen corporativa de calidad?**

Si ( ) No ( )

*Tabla 7 / Pregunta 7*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	367	96%
NO	16	4%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía de Loja*



*Gráfico 7 / Fuente: trabajo de campo, 2021*

**Análisis Cuantitativo**

Del 100% de las personas encuestadas en el gráfico 7 el 96% prefiere adquirir productos que tengan una imagen corporativa de calidad y el 4% no prefiere adquirir productos que tengan una imagen corporativa de calidad en la ciudad de Loja.

**Análisis Cualitativo**

Con los datos obtenidos en el gráfico 7 del total de personas encuestadas realizadas el porcentaje más alto indica que en la ciudad de Loja prefiere adquirir productos que tengan una imagen corporativa de calidad y un porcentaje mínimo no prefiere adquirir productos que tengan una imagen corporativa de calidad.

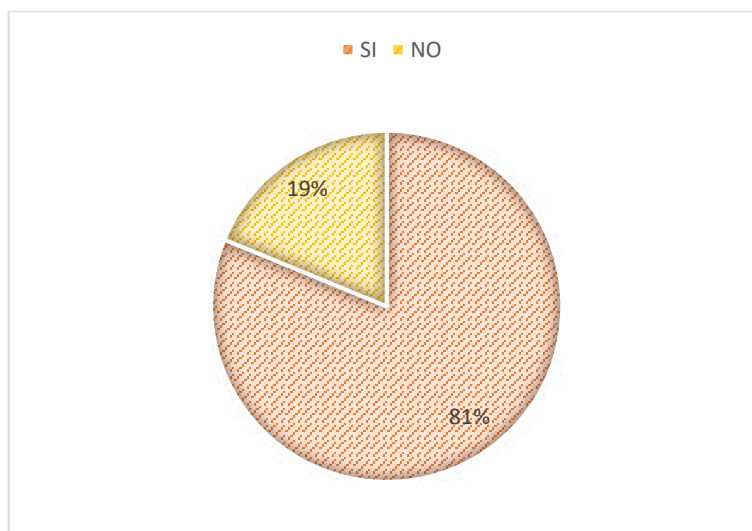
## 8 ¿Conoce usted organizaciones sociales?

Si ( ) No ( )

*Tabla 8 / Pregunta 8*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	311	81%
NO	72	19%
Total	383	100%

*Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía de Loja*



*Gráfico 8 / Fuente: trabajo de campo, 2021*

### **Análisis Cuantitativo**

Del 100% de las personas encuestadas en el gráfico 8 el 81% conoce organizaciones sociales y el 19% no conoce organizaciones sociales en la ciudad de Loja.

### **Análisis Cualitativo**

Con los datos obtenidos en el gráfico 8 del total de personas encuestadas realizadas el porcentaje más alto indica que en la ciudad de Loja conocen organizaciones sociales, pero sin embargo un porcentaje considerable no conoce organizaciones sociales en la ciudad de Loja.

## 9 ¿Qué aspecto considera usted que son las organizaciones sociales?

Positivo ( ) Negativo ( )

Tabla 9 / Pregunta 9

Variable	Frecuencia	Porcentaje
POSITIVO	362	95%
NEGATIVO	21	5%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía de Loja

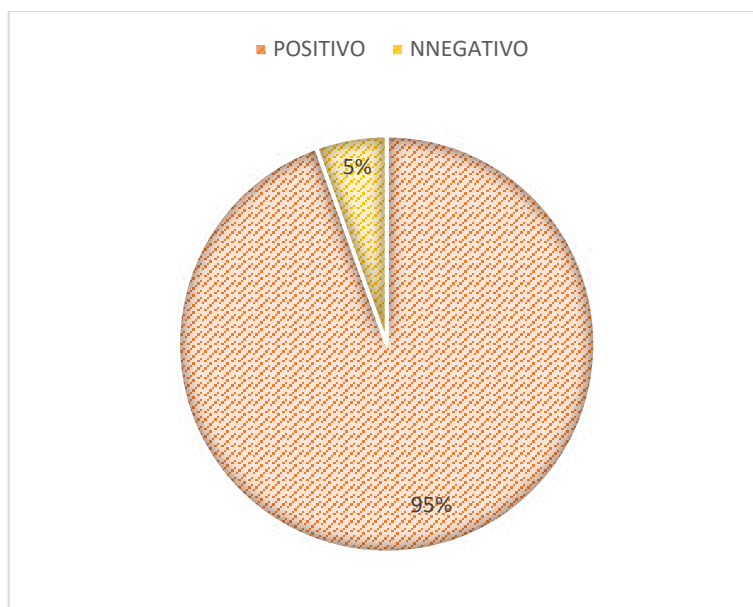


Gráfico 9 / Fuente: trabajo de campo, 2021

### Análisis Cuantitativo

Del 100% de las personas encuestadas en el gráfico 9 el 95% considera un aspecto positivo a las organizaciones sociales y el 5% considera un aspecto negativo a las organizaciones sociales en la ciudad de Loja.

### Análisis Cualitativo

Con los datos obtenidos en el gráfico 9 del total de personas encuestadas realizadas el porcentaje más alto indica que en la ciudad de Loja consideran un aspecto positivo a las organizaciones sociales y un porcentaje mínimo consideran un aspecto negativo a las organizaciones sociales en la ciudad de Loja.



## 10 ¿Qué tipo de organizaciones sociales conoce?

Sin fines de lucro ( ) Con fines de lucro ( ) Políticas ( )

Formales ( ) Informales ( )

Tabla 10 / Pregunta 10

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SIN FINES DE LUCRO	206	54%
CON FINES DE LUCRO	63	16%
POLÍTICAS	30	8%
FORMALES	44	12%
INFORMALES	40	10%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía de Loja

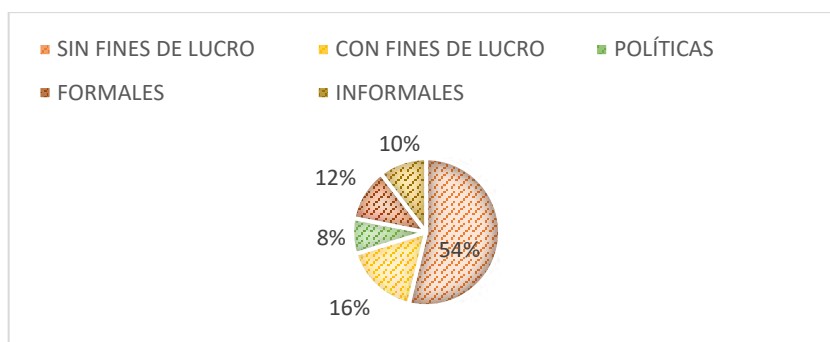


Gráfico 10 / Fuente: trabajo de campo, 2021

### Análisis Cuantitativo

Del 100% de las personas encuestadas en el gráfico 10 el 54% conocen organizaciones sociales sin fines de lucro, el 16% conocen organizaciones sociales con fines de lucro, el 8% conocen organizaciones sociales políticas, el 12% conocen organizaciones sociales formales y el 10% conocen organizaciones sociales informales en la ciudad de Loja.

### Análisis Cualitativo

Con los datos obtenidos en el gráfico 10 del total de personas encuestadas realizadas el porcentaje más alto indica que en la ciudad de Loja conocen organizaciones sociales sin fines de lucro, sin embargo considerando el resto de los porcentajes tenemos en cuenta que un porcentaje considerable conocen organizaciones sociales con fines de lucro, formales e informales y un porcentaje mínimo conocen organizaciones sociales políticas.

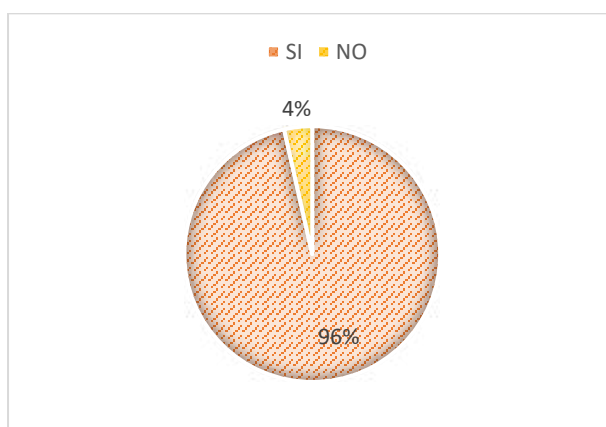
## 11 ¿Conoce usted organizaciones sociales con imagen corporativa?

Si ( ) No ( )

*Tabla 11 / Pregunta 11*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	273	96%
NO	110	4%
Total	383	100%

*Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía de Loja*



*Gráfico 11 / Fuente: trabajo de campo, 2021*

### **Análisis Cuantitativo**

Del 100% de las personas encuestadas en el gráfico 11 el 96% conoce organizaciones sociales que poseen una imagen corporativa y el 4% no conoce organizaciones sociales que poseen una imagen corporativa en la ciudad de Loja.

### **Análisis Cualitativo**

Con los datos obtenidos en el gráfico 11 del total de personas encuestadas realizadas el porcentaje más alto indica que en la ciudad de Loja conocen organizaciones sociales que poseen imagen corporativa y un porcentaje mínimo no conoce organizaciones sociales que poseen una imagen corporativa en la ciudad de Loja.

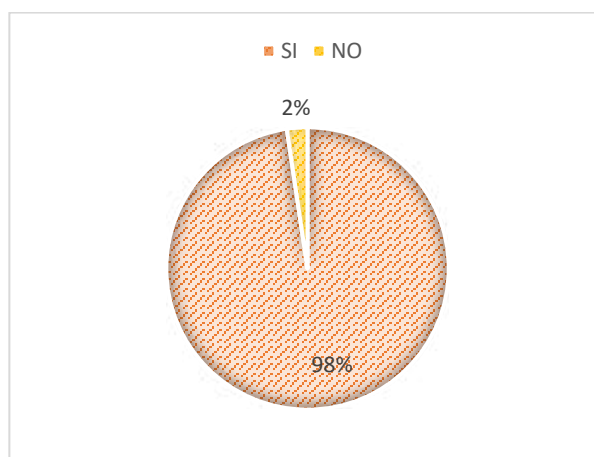
**12 ¿Considera usted que una organización social debe tener una buena imagen corporativa?**

Si ( ) No ( )

*Tabla 12 / Pregunta 12*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	374	98%
NO	9	2%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía de Loja*



*Gráfico 12 / Fuente: trabajo de campo, 2021*

**Análisis Cuantitativo**

Del 100% de las personas encuestadas en el gráfico 12 el 98% consideran que una organización social debe tener una buena imagen corporativa y el 2% no consideran que una organización social debe tener una buena imagen corporativa en la ciudad de Loja.

**Análisis Cualitativo**

Con los datos obtenidos en el gráfico 11 del total de personas encuestadas realizadas el porcentaje más alto indica que en la ciudad de Loja consideran que una organización social debe tener una buena imagen corporativa y porcentaje mínimo consideran que una organización social no debe tener una buena imagen corporativa en la ciudad de Loja.

## **11.2 Entrevista**

### **¿De donde surgió la necesidad de emprender?**

Surgió del hecho de abrirse las puertas virtuales para dar a conocer su trabajo mediante el desarrollo de la instrucción académica y también sus conocimientos fuera de la academia.

### **¿Por qué razón le puso ese nombre a su emprendimiento**

Architecture nació de salir de la zona monótona de lo común de las oficinas y negocios de la arquitectura, buscando en varios idiomas Architecture nace por la razón de que se escribe de la misma manera.

### **¿Qué producto o servicio ofrece tu emprendimiento?**

Como egresada de la titulación de Arquitectura la emprendedora ofrece el servicio de dibujante, renderista, diseñadora arquitectónica, organizadora de viajes de reconocimiento arquitectónico y todo proyecto relacionado con arquitectura a nivel nacional e internacional.

### **¿Cuál fue tu estrategia para lanzar tu emprendimiento?**

La estrategia principal es crear un portal virtual para que mis futuros clientes generen una especie de confianza al momento de visualizar mi trabajo y así vayan conociendo el trabajo de Architecture.

### **¿Cuál es el principal objetivo de tu emprendimiento?**

El objetivo principal de la emprendedora es dar a conocer el crecimiento académico y profesional a través de los medios de comunicación más conocidos que son las redes sociales.

## **12. Propuesta de Acción.**

### **12.1 Introducción.**

Para cumplir con el presente proyecto cuyo tema es “DISEÑO Y REDISEÑO DE MARCAS CORPORATIVAS DE EMPRENDEDORES SURGIDOS A PARTIR DE LA CRISIS SANITARIA GENERADA POR EL COVID-19 Y ORGANIZACIONES SOCIALES EN LA CIUDAD DE LOJA EN EL PERIODO OCTUBRE 2021”, se ha considerado importante la opinión de la ciudadanía lojana, de tal manera se conoce que los emprendimientos surgidos en la crisis sanitaria en la ciudad de Loja no cuentan con una imagen corporativa adecuada, siendo esta la principal causa del bajo posicionamiento en el mercado de los emprendimientos, esta situación conlleva a realizar el siguiente plan de acción, utilizando las redes para así comunicar cuales son los productos y servicios que brindan cada emprendimiento y los beneficios de los mismos.

### **12.2 Análisis de la situación.**

Siendo esta la propuesta de acción, la misma se enfoca en informar a la ciudadanía lojana sobre los productos o servicios que ofrece cada emprendimiento, el objetivo es lograr el buen posicionamiento de los mismo en el mercado local y a un futuro cercano el mercado nacional, lo que se pretende con la propuesta de acción es impulsar a cada emprendimiento para así generar un mayor ingreso económico.

### **12.3 Público Objetivo.**

Por otra parte, el público objetivo es la ciudadanía de Loja por lo cual el objetivo es dar a conocer cada uno de los emprendimientos mediante la realización de las marcas. El tipo de público son hombres y mujeres de todas las edades ya que los emprendimientos cuentan con una gama de productos variados que se dedican a la distribución tanto local provincial y nacional.

## 12.4 Desarrollo de la propuesta de acción.

### 12.4.1 Brief para el emprendimiento de Ocean.

#### BRIEF EMPRESARIAL.

Tabla 13 / Brief Ocean

<b>DATOS INFORMATIVOS</b>	
NOMBRES Y APELLIDOS	<b>OLGA MALDONADO</b>
DIRECCIÓN	<b>BERNARDO Y COLÓN</b>
C.I	<b>1150208146</b>
TELÉFONO	<b>0978740026</b>
E-MAIL	<b>olguitabelen1298@gmail.com</b>
SITIO WEB	-----
CIUDAD	<b>LOJA</b>
NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO	<b>OCEAN</b>
FACTOR DIFERENCIADOR (Comenta el factor que vuelve único su producto / servicio frente a la competencia.)	<b>SERVICIO TEXTIL PERSONALIZADO Y EXCLUSIVO</b>
PRODUCTO O SERVICIO (En pocas palabras describa la actividad económica de empresa)	<b>CONFECCION DE PRENDAS DE VESTIR PARA MUJERES ENTRE 14 A 27 AÑOS</b>
FODA (FORTALEZAS – OPORTUNIDADES – DEBILIDADES – AMENAZAS) (Identifique cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de su empresa)	<b>Fortalezas: estilo único y novedoso Oportunidades: publico establecido, confianza generada Debilidades: falta estabilidad en redes Amenazas: competencia alrededor muy fuerte</b>
TARGET DIRIGIDO (Hable sobre las características de su publico objetivo para una comunicación más efectiva (edad, sexo, ubicación, gustos etc.)	<b>Mujeres entre 14 a 27 años, dentro de ecuador que les guste la moda y tendencias.</b>
¿CUÁNDO FUE CREADA LA MARCA? (Escriba una breve historia de la misma.)	<b>Creada en junio del 2020 debido a una fuerte necesidad de ayudar a las mujeres a sentirse mejor consigo mismas.</b>
¿CUENTA CON UNA IMAGEN DE MARCA? (Manual de identidad corporativa, logo, tipografías, cromática, usos, etc.)	<b>SI ( x ) NO ( ) Solo logo establecido</b>
¿QUÉ BUSCA TRANSMITIR CON EL NOMBRE Y LOGO QUE LA REPRESENTA?	<b>Frescura y confianza, algo muy juvenil.</b>
¿REALIZA PUBLICIDAD? (Si la respuesta es positiva, especifique en qué medios.)	<b>Si ( ) NO ( x)</b>

OBSERVACIONES / REQUERIMIENTOS ADICIONALES (Especifique si hay alguna preferencia de color, diseño, isotipo, si su logo debe ser solo letras, etc.)	<b>El rosado es un color establecido, diseños frescos, isotipos claros y legibles.</b>
DISPONE DE REDES SOCIALES (Facebook e Instagram)	<b>Solamente Instagram</b>

### Propuesta de marca gráfica de Ocean Emprendimiento



*Figura 2 / Ocean Logo*

#### **Justificación del Nombre**

Ocean fue llamado así por el amor y gusto eterno que le tiene la emprendedora hacia el océano ya que el mar es su lugar favorito, al igual que su emprendimiento donde invierte su tiempo y dedicación para enfocarse en transmitir tranquilidad y amor mediante Ocean, que es lo que siente cuando va al mar

#### **Justificación del Isotipo**

El isologo son figuras vectorizadas donde le damos una especie de forma de olas del mar, ya que por su nombre Ocean se consideró que las olas es la expresión más precisa del océano, se ha generado un semicírculo con la intención de expresar la O ya que al momento de ver el isologo las olas y el semicírculo genera una especie de O de Ocean.

## Cromática y Tipografía

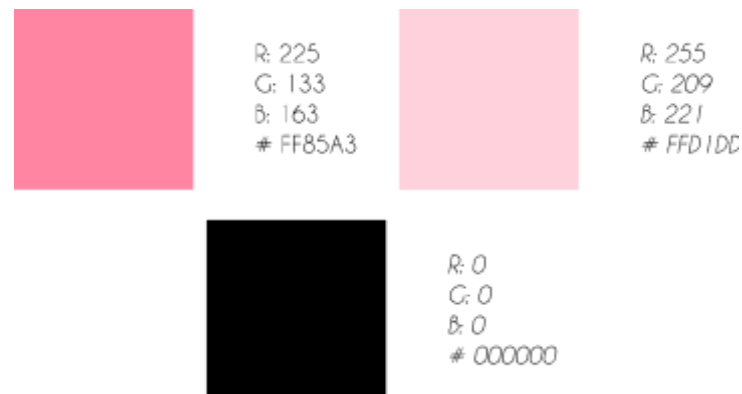


Figura 3 / Ocean Cromática

La cromática utilizada fueron tres colores que son una gama de rosados y el color negro. En el caso de la gama de rosados se utilizó un rosado fuerte y un rosado medio para así generar un contraste adecuado para el logotipo, por otro lado el color negro lo hemos utilizado para la tipografía para así generar una especie de formalidad en el logo.

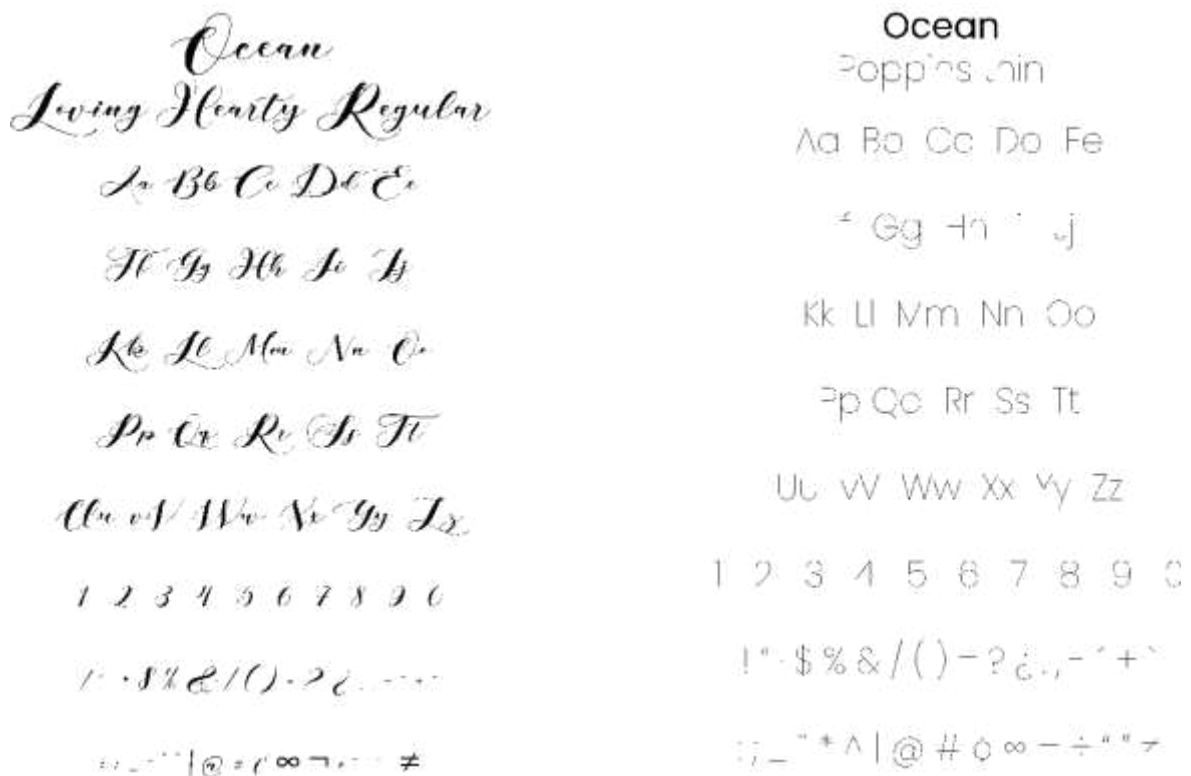


Figura 4 / Ocean tipografía



Las tipografías utilizadas fueron dos, Loving Hearty Regular se utilizó para el nombre de la marca Ocean es una tipografía caligráfica que lleva curvas similares a la de una ola, por otro lado, Poppins Thin se utilizó para el eslogan By Olga Maldonado es una tipográfica que es delicada y fina adecuado para el nombre del eslogan.

### Versiones de la marca



*Figura 5 / Ocean Versión única*

### Papelería corporativa



*Figura 6 / Ocean Caja de Empaque*



*Figura 7 / Ocean Sticker*



*Figura 8 / Ocean Tarjeta de presentación.*



*Figura 9 / Ocean Letrero*

## Línea gráfica para redes sociales.

### Facebook

Portada con dimensiones 851 x 315 px que es el tamaño ideal para la portada de Facebook.



Figura 10 / Ocean Portada de Facebook

## 12.4.2 Brief para el emprendimiento de Sugar Bloom.

### BRIEF EMPRESARIAL

Tabla 14 / Brief Sugar Bloom

<b>DATOS INFORMATIVOS</b>	
NOMBRES Y APELLIDOS	<b>Génesis Paola Guerrero Jaramillo</b>
DIRECCIÓN	<b>Miguel Iturralde Y Av héroes del Cenepa</b>
C.I	<b>1400741623</b>
TELÉFONO	<b>0962962390</b>
E-MAIL	<b>Genesisguerrerojaramillo@gmail.com</b>
SITIO WEB	-----
CIUDAD	<b>Loja</b>
<b>NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO</b>	
	<b>SUGAR BLOOM – FLOR DE AZUCAR</b>
<b>FACTOR DIFERENCIADOR</b>	
(Comenta el factor que vuelve único su producto / servicio frente a la competencia.)	<b>El factor diferenciador de los productos que ofrecemos son un producto 100% personalizado y hecho en casa con los mejores ingredientes</b>
<b>PRODUCTO O SERVICIO</b>	
(En pocas palabras describa la actividad económica de empresa)	<b>Actividad económica es venta de postres, galletas y tortas</b>
<b>FODA (FORTALEZAS – OPORTUNIDADES – DEBILIDADES – AMENAZAS)</b>	
(Identifique cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de su empresa)	

TARGET DIRIGIDO (Hable sobre las características de su público objetivo para una comunicación más efectiva (edad, sexo, ubicación, gustos etc.)	<b>El Target son público de todas las edades para hombres y mujeres</b>
¿CUÁNDO FUE CREADA LA MARCA? (Escriba una breve historia de la misma.)	<b>El emprendimiento nació el 11 de julio de 2020</b>
¿CUENTA CON UNA IMAGEN DE MARCA? (Manual de identidad corporativa, logo, tipografías, cromática, usos, etc.)	<b>SI ( X ) NO ( )</b>
¿QUÉ BUSCA TRANSMITIR CON EL NOMBRE Y LOGO QUE LA REPRESENTA?	<b>Busco transmitir con el logo que los clientes busquen algo que les atraiga a comer</b>
¿REALIZA PUBLICIDAD? (Si la respuesta es positiva, especifique en qué medios.)	<b>Si ( X ) Instagram pagada NO ( )</b>
OBSERVACIONES / REQUERIMIENTOS ADICIONALES (Especifique si hay tiene alguna preferencia de color, diseño, isotipo, si su logo debe ser solo letras, etc)	<b>Me gusta bastante el rosado tipo palo de rosa para mi marca</b>
DISPONE DE REDES SOCIALES (Facebook e Instagram)	<b>Si dispongo de redes sociales: Facebook, Instagram y tik tok</b>

### Propuesta de marca gráfica de Sugar Bloom Emprendimiento



Figura 11 / Sugar Bloom Logo

### Justificación del Nombre

Sugar Bloom es llamado así por la inspiración de la canción titulada Sugar de lo cual la emprendedora tenía como hobby lo que es repostería y pastelería (Bakery) ya que tiene que ver con dulce y azúcar de ahí proviene la palabra Sugar, por otro lado la palabra Bloom viene del significado en español flor que para nuestra emprendedora una flor es uno de los mejores detalles que puedes regalar a cualquier persona de ahí nace el nombre del emprendimiento Sugar Bloom que significa Flor de Azúcar.

### Justificación del Isotipo

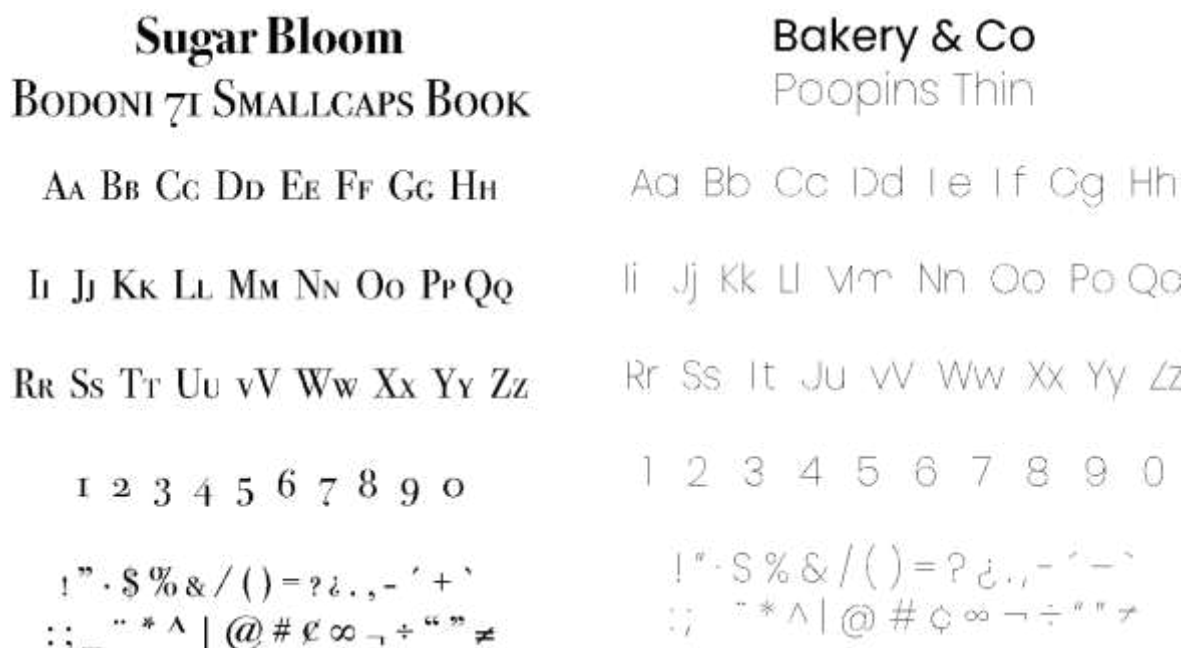
El isologo es básicamente una flor lineal lo cual se consideró que daría un poco más de significado y sentido al nombre del emprendimiento pero sin embargo el logotipo es básicamente tipografía ya que queremos mostrar al consumidor el nombre que es Sugar Bloom.

### Cromática y Tipografía



*Figura 12 / Sugar Bloom Cromática*

La cromática utilizada fueron dos colores que son un palo de rosa de gama baja que fue utilizado para el fondo de la marca por otra parte utilizamos un color vino para la tipografía e isologo lineal ya que este color representa en sí la pasión que hay en la emprendedora para generar sus productos.



*Figura 13 / Sugar Bloom Tipografía*

Las tipografías utilizadas fueron dos, Bodoni Small Caps Book se utilizó para el nombre de la marca Sugar Bloom es una tipografía que es formal y adecuada para el nombre de SuGar Bloom, por otro lado, Poppins Thin se utilizó para el eslogan Bakery & Co es una tipográfica que es delicada y fina adecuado para el nombre del eslogan.

#### **Versiones de la marca**



*Figura 14 / Sugar Bloom Versión Vertical*



*Figura 15 / Sugar Bloom Versión Horizontal*

**Papelería corporativa**



*Figura 16 / Sugar Bloom Sticker*



*Figura 17 / Sugar Bloom Tarjeta de presentación.*



*Figura 18 / Sugar Bloom Letrero*



*Figura 19 / Sugar Bloom Empaquetado para cupcake*



*Figura 20 / Sugar Bloom Empaquetado para cupcakes o pasteles.*



## Línea gráfica para redes sociales.

### Facebook

Portada con dimensiones 851 x 315 px que es el tamaño ideal para la portada de Facebook.



Figura 21 / Sugar Bloom Portada de Facebook

### 12.4.3 Brief para el emprendimiento de ChainDreamEc

#### BRIEF EMPRESARIAL.

Tabla 15 / Brief ChainDreamEc

DATOS INFORMATIVOS	
NOMBRES Y APELLIDOS	Emily Thalía Poma Pérez
DIRECCIÓN	La Argelia
C.I	1106009697
TELÉFONO	0963646741
E-MAIL	emily_thalia11@hotmail.com
SITIO WEB	-----
CIUDAD	Loja
NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO	Chaindreamec
FACTOR DIFERENCIADOR (Comenta el factor que vuelve único su producto / servicio frente a la competencia.)	<b>Nuestro factor diferenciador se basa netamente en la muy buena calidad que manejamos para realizar nuestros accesorios.</b>
PRODUCTO O SERVICIO (En pocas palabras describa la actividad económica de empresa)	<b>El emprendimiento Chaindreamec, realiza accesorios a mano de excelente calidad como son: collares, pulseras, colgantes de mascarilla/gafas y más joyería personalizada.</b>
FODA (FORTALEZAS – OPORTUNIDADES – DEBILIDADES – AMENAZAS)	<b>Dentro de nuestras oportunidades esta que nosotros realizamos nuestros accesorios con una calidad excelente que no cualquier otro</b>

(Identifique cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de su empresa)	<b>emprendimiento tiene, por eso tal vez podría ser una oportunidad para llegar a más gente.</b> <b>Una debilidad nuestra es que a veces nuestro proveedor se demora un poco en la entrega de toda la mercadería y así no podemos encargarnos de pedidos porque nos hace falta algo que aún no llega.</b>
TARGET DIRIGIDO (Hable sobre las características de su público objetivo para una comunicación más efectiva (edad, sexo, ubicación, gustos etc.)	<b>Dentro de el público de nuestra marca, se encuentran mujeres desde los 18 años</b>
¿CUÁNDO FUE CREADA LA MARCA? (Escriba una breve historia de la misma.)	<b>Fue creada en septiembre 2020, surgió debido a las necesidades básicas que se nos presentaron dentro de la pandemia.</b>
¿CUENTA CON UNA IMAGEN DE MARCA? (Manual de identidad corporativa, logo, tipografías, cromática, usos, etc.)	<b>SI ( )</b> <b>NO ( x )</b>
¿QUÉ BUSCA TRANSMITIR CON EL NOMBRE Y LOGO QUE LA REPRESENTA?	<b>Con nuestro logo mostramos representar, armonía, exclusividad y con nuestro nombre creamos todo lo que se puedan imaginar, lo hacemos realidad.</b>
¿REALIZA PUBLICIDAD? (Si la respuesta es positiva, especifique en qué medios.)	<b>Si ( x ) Si, dentro de la red social Instagram.</b> <b>NO ( )</b>
OBSERVACIONES / REQUERIMIENTOS ADICIONALES (Especifique si hay tiene alguna preferencia de color, diseño, isotipo, si su logo debe ser solo letras, etc.)	<b>El color que nos representa es el rosado pastel, con el nombre en letras doradas.</b>
DISPONE DE REDES SOCIALES (Facebook e Instagram)	<b>Si, de Facebook y de Instagram.</b>

### Propuesta de marca gráfica de Chain Dream Ec Emprendimiento



Figura 22 / ChainDreamEc Logo

### Justificación del Nombre

Chain Dream Ec no fue tan fácil de elegirlo, pero siempre se tomó el concepto de que para un buen outfit debe ser acompañada con una cadena o collar y se optó en cadena que se tradujo en inglés a Chain y por otra parte siempre fue un sueño emprender para la emprendedora y por esta razón se puso la palabra sueño que se tradujo en inglés a Dream que quedaría el nombre de la marca Chain Dream, Ec es en representación de Ecuador para darle el factor de identidad a la marca.

### Justificación del Isotipo

En esta marca no contamos con isotipo ya que la emprendedora decidió que el logotipo no tenga un isotipo que únicamente lleve tipografía que sería una marca tipográfica.

### Cromática y Tipografía

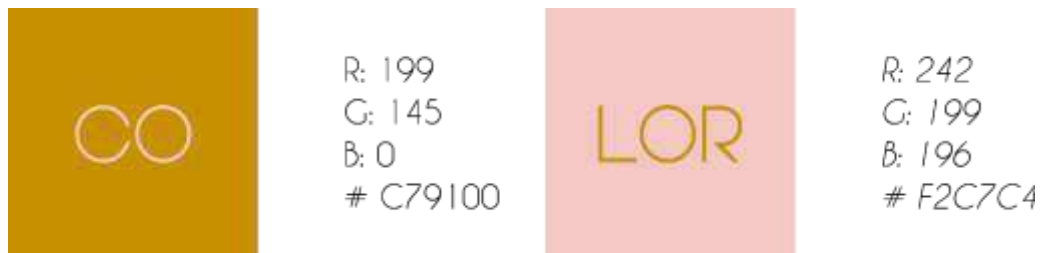


Figura 23 / ChainDreamEc Cromática

La cromática utilizada fueron dos colores que son el color dorado que fue utilizado para la tipografía para darle una representación de elegancia y por otro lado el fondo fue un color de la gama de palo de rosa un color medio para darle un toque femenino y delicado.



Figura 24 / ChainDreamEc Tipografía

La tipografía utilizada es Vonique 92 que se utilizó para el nombre de la marca ChainDreamEc, es una tipografía que impone formalidad y delicadeza a la vez que es adecuada y acorde al producto y servicio que brinda el emprendimiento.

**Versiones de la marca.**



*Figura 25 / ChainDreamEc Versión Horizontal*



*Figura 26 / ChainDreamEc Versión Vertical*

## Papelería corporativa



*Figura 27 / ChainDreamEc Tarjeta de presentación*



*Figura 28 / ChainDreamEc Caja de Entregas*



*Figura 29 / ChainDreamEc Stickers*



*Figura 30 / ChainDreamEc Letrero*

### **Línea gráfica para redes sociales.**

#### **Facebook**

Portada con dimensiones 851 x 315 px que es el tamaño ideal para la portada de Facebook.



*Figura 31 / ChainDreamEc Portada de Facebook*

### 12.4.4 Brief para el emprendimiento de Talismán

#### BRIEF EMPRESARIAL.

Tabla 16 / Brief Talismán

DATOS INFORMATIVOS	
NOMBRES Y APELLIDOS	John Paulo Cisneros López
DIRECCIÓN	La Paz
C.I	1106004110
TELÉFONO	0967947200
E-MAIL	john151997@hotmail.com
SITIO WEB	
CIUDAD	Loja
NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO	Talismán
FACTOR DIFERENCIADOR (Comenta el factor que vuelve único su producto / servicio frente a la competencia.)	Realizamos macetas decorativas de hormigón pintadas a mano artesanalmente, y personalizamos cualquier tipo de diseño con cactus y suculentas a elección del cliente.
PRODUCTO O SERVICIO (En pocas palabras describa la actividad económica de empresa)	Venta de macetas de concreto pintadas a mano.
FODA (FORTALEZAS – OPORTUNIDADES – DEBILIDADES – AMENAZAS) (Identifique cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de su empresa)	<b>Fortaleza:</b> Somos un producto único y novedoso en el mercado. <b>Oportunidad:</b> Conocimiento de nuevas técnicas decorativas y la aplicación de nuevos implementos para innovar en el mercado. <b>Debilidad:</b> Capital limitado – Transporte de productos <b>Amenaza:</b> Surgimiento de posibles competencias y la inestabilidad del mercado.
TARGET DIRIGIDO (Hable sobre las características de su público objetivo para una comunicación más efectiva (edad, sexo, ubicación, gustos etc.)	<b>Edad:</b> 18-70 años <b>Sexo:</b> Mujeres 60% - Hombres 40% <b>Ubicación:</b> Loja con envíos a la provincia <b>Gustos:</b> Personalizados a elección del cliente
¿CUÁNDO FUE CREADA LA MARCA? (Escriba una breve historia de la misma.)	Nuestra marca fue creada el 18 de Enero del 2021 y nació bajo inspiración de mis conocimientos adquiridos como arquitecto, en el manejo de un material tan noble como el hormigón. Además de querer explotar mi creatividad y generar elementos que puedan influir positivamente en la percepción de un lugar, ya sea un dormitorio, un estudio, o una sala dentro del hogar.
¿CUENTA CON UNA IMAGEN DE MARCA? (Manual de identidad corporativa, logo, tipografías, cromática, usos, etc.)	<b>SI ( x )</b> <b>NO ( )</b>

¿QUÉ BUSCA TRANSMITIR CON EL NOMBRE Y LOGO QUE LA REPRESENTA?	Un elemento decorativo que transmite buena vibra dentro de cualquier espacio, como lo hace un talismán.
¿REALIZA PUBLICIDAD? (Si la respuesta es positiva, especifique en qué medios.)	<b>Si ( X )</b> <b>NO ( )</b> Instagram y Facebook
OBSERVACIONES / REQUERIMIENTOS ADICIONALES (Especifique si hay tiene alguna preferencia de color, diseño, isotipo, si su logo debe ser solo letras, etc.)	Al ser una empresa que ofrece a la clientela creatividad y vida requiere de un logo vivo y no solamente tipografía. Este logo debe transmitir la idea de lo que es un Talismán y nuestro propósito como empresa, nuestros colores de preferencia son: Gris (concreto) y Verde (Plantas).
DISPONE DE REDES SOCIALES (Facebook e Instagram)	<b>Si</b> <b>Facebook:</b> talismanec <b>Instagram:</b> @talismanec

### Propuesta de marca gráfica de Talismán Emprendimiento



Figura 32 / Talismán Logo

### Justificación del Nombre

Talismán es creado en simbología de la buena suerte basado en el concepto de que las personas tengan un objeto que además de ser decorativo para el interior o exterior de un lugar pueda representar un significado para ellos, ya sea de buena suerte, buena vibra, espiritual, etc. Cuando hablamos de talismán no hacemos referencia a uno en específico porque es un concepto más abstracto que literal ya que con las macetas intentamos transmitir vida y buena vibra para un lugar.



### Justificación del Isotipo

El isotipo cuenta con dos figuras representativas de un talismán que es el círculo y el triángulo, se consideró que la mezcla de estos generaría una especie de amuleto, el símbolo de las hojas hace referencia a la gran variedad de plantas que tiene el emprendimiento para así obtener un isotipo que represente la marca que es la producción de las plantas y macetas que generan un significado de buena suerte o buena vibra.

### Cromática y Tipografía



*Figura 33 / Talismán Cromática*

La cromática utilizada fueron dos colores que son el color gris ya que las macetas son a base de concreto y por otro lado el verde en representación de las plantas ya que talismán está dedicado a la producción de una gran variedad de plantas y macetas hechas con concreto de ahí proviene la cromática asignada.



*Figura 34 / Talismán Tipografía*

La tipografía utilizada es Caviar Dreams regular que se utilizó para el nombre de la marca Talismán, es una tipografía fina lineal que le da un complemento al isotipo debido que la marca está compuesta básicamente con líneas.

### **Versiones de la marca.**



*Figura 35 / Talismán Versión Única*

### **Papelería corporativa**



*Figura 36 / Talismán Stickers*



*Figura 37 / Talismán Tarjeta de presentación*



*Figura 38 / Talismán Letrero*

### **Línea gráfica para redes sociales.**

#### **Facebook**

Portada con dimensiones 851 x 315 px que es el tamaño ideal para la portada de Facebook.



*Figura 39 / Talismán Portada de Facebook*

### 12.4.5 Brief para el emprendimiento de Híjole Empanada

#### BRIEF EMPRESARIAL.

Tabla 17 / Brief Hijole Empanadas

DATOS INFORMATIVOS	
NOMBRES Y APELLIDOS	Vinicio Nicolas Bustamante Campana
DIRECCIÓN	Av. Pio Jaramillo y Venezuela
C.I	1105637985
TELÉFONO	0997608693
E-MAIL	vNBC2002nb.nb@gmail.com
SITIO WEB	-----
CIUDAD	Loja
NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO	Híjole empanadas
FACTOR DIFERENCIADOR (Comenta el factor que vuelve único su producto / servicio frente a la competencia.)	<b>Empanadas diferentes a lo que Loja está acostumbrado. Comida original. Emprendedor joven, donde lo primordial son las redes sociales a diferencia del resto de cafeterías en Loja.</b>
PRODUCTO O SERVICIO (En pocas palabras describa la actividad económica de empresa)	<b>Empanadas, pizzas, comida tradicional como tigrillos, bolones y motes, waffles. Papas fritas, lasañas, etc.</b>
FODA (FORTALEZAS – OPORTUNIDADES – DEBILIDADES – AMENAZAS) (Identifique cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de su empresa)	<b>Fortalezas: Innovación, servicio rápido, buena atención, buen producto. Oportunidades: Reconocimiento a nivel local y en un futuro a nivel nacional. Debilidades: Falta de tiempo, falta de organización. Amenazas: Pandemia, miedo de la gente, nuevas cafeterías con locales mucho más grandes.</b>
TARGET DIRIGIDO (Hable sobre las características de su público objetivo para una comunicación más efectiva (edad, sexo, ubicación, gustos etc.)	<b>En mi opinión tenemos diferentes públicos. Uno es el público joven el cual está presente en las redes sociales, por lo general de 16 a 35 años, de ambos sexos, vida social activa, gusto por la comida rápida. El otro público es uno más adulto el cual llega a nosotros por recomendaciones de amigos o familiares, la mayor parte de este público es femenino entre los 35 a 65 años, gusto por la comida tradicional.</b>
¿CUÁNDO FUE CREADA LA MARCA? (Escriba una breve historia de la misma.)	<b>La creamos hace dos años, el negocio constaba únicamente de empanadas pero por la pandemia tuvimos que cerrar nuestro local y atender únicamente a domicilio desde nuestra casa, luego de varios meses</b>

	<b>decidimos abrir nuevamente pero esta vez en un local diferente, también decidimos implementar otros tipos de comida ya que en este local si tenemos espacio.</b>
¿CUENTA CON UNA IMAGEN DE MARCA? (Manual de identidad corporativa, logo, tipografías, cromática, usos, etc.)	SI ( X ) NO ( )
¿QUÉ BUSCA TRANSMITIR CON EL NOMBRE Y LOGO QUE LA REPRESENTA?	<b>Nuestro énfasis en las empanadas ya que son nuestro producto estrella.</b>
¿REALIZA PUBLICIDAD? (Si la respuesta es positiva, especifique en qué medios.)	Si ( X ) NO ( )
OBSERVACIONES / REQUERIMIENTOS ADICIONALES (Especifique si hay tiene alguna preferencia de color, diseño, isotipo, si su logo debe ser solo letras, etc)	<b>Color amarillo, negro y blanco, el logo consta de una empanada con el nombre de Híjole empanadas.</b>
DISPONE DE REDES SOCIALES (Facebook e Instagram)	Si

### Propuesta de marca gráfica de Híjole Empanadas Emprendimiento



Figura 40 / Híjole Empanadas Logo

### Justificación del Nombre

Híjole empanadas nació de la idea del abuelo del emprendedor ya que no sabia como ponerle y pidió ayuda a su familia y en una conversación de un grupo de WhatsApp ninguna

idea nombrada era agradable hasta que el abuelo puso un comentario de hÍjole y ahora que nombre le ponemos y es así como nace el nombre de HÍjole Empanadas.

**Justificación del Isotipo**

El isotipo cuenta con dos vectores de empanadas una sobrepuesta de la otra para darle sentido al nombre de la marca que es HÍjole Empanadas, así es como representamos al nombre y le damos sentido a la marca.

**Cromática y Tipografía**

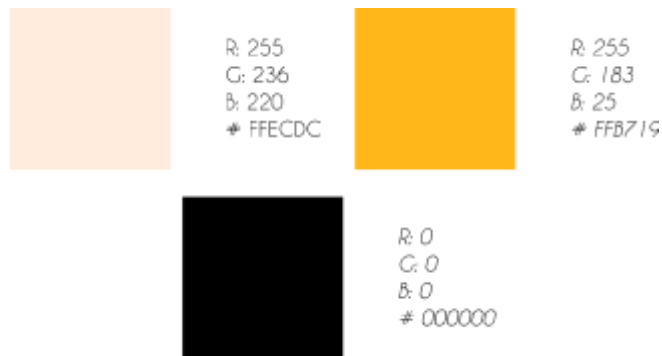


Figura 41 / Hijole Empanadas Cromática

La cromática utilizada fueron tres colores que son un color piel claro que genera un contraste adecuado con el color negro y amarillo, el color negro se ocupo para el fondo para darle un mejor contraste y profundidad y por ultimo el color amarillo se utilizo para el isotipo y la palabra empanadas ya que la maza de las empanadas es de color amarillento tomamos en cuenta esa referencia para ello.

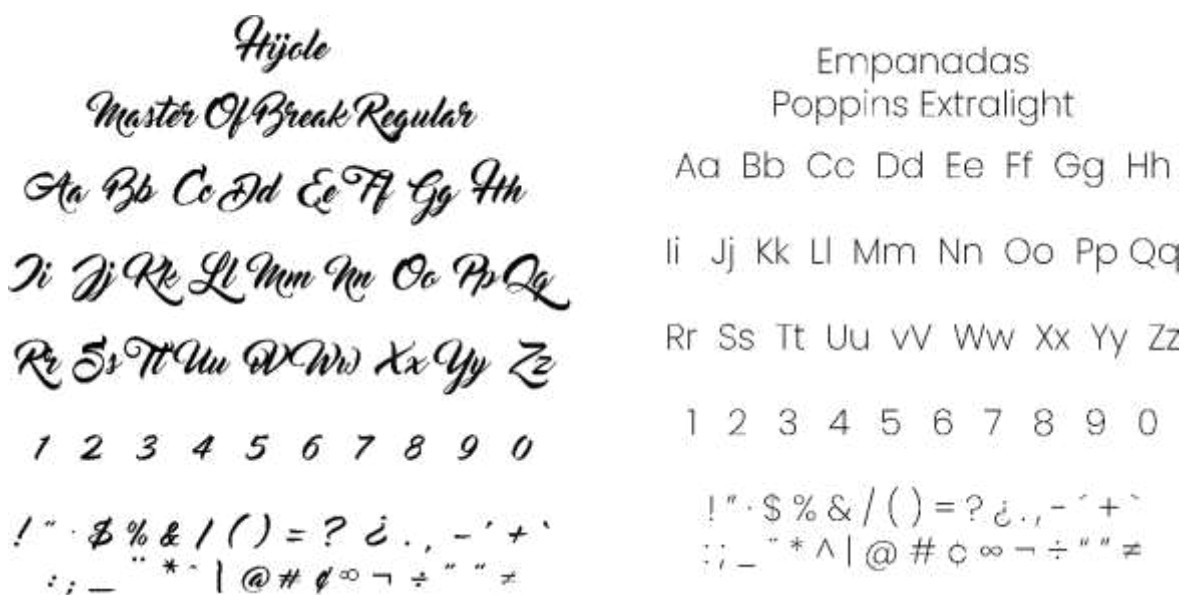


Figura 42 / Hijole Empanadas Tipografía

Las tipografías utilizadas son Master Of Break Regular que es una tipografía en caligrafía que se utilizó para el nombre de Híjole y por otra parte la tipografía Poppins Extralight se ocupó para la palabra empanadas siendo una tipografía que se complementan entre sí y su legibilidad es buena debido a que es una tipografía fina y lineal.

#### **Versiones de la marca.**



*Figura 43 / Híjole Empanadas Versión Única*

#### **Papelería corporativa**



*Figura 44 / Híjole Empanadas Mandiles*



*Figura 45 / Hijole Empanadas Stickers*



*Figura 46 / Hijole Empanadas Caja de pedidos*



*Figura 47 / Hijole Empanadas Letrero para piso*





Figura 48 / Hijole Empanadas Letrero

### Línea gráfica para redes sociales.

#### Facebook

Portada con dimensiones 851 x 315 px que es el tamaño ideal para la portada de Facebook.



Figura 49 / Hijole Empanadas Portada de Facebook

### 12.4.6 Brief para el emprendimiento de Magic Food

#### BRIEF EMPRESARIAL.

Tabla 18 / Brief Magic Food

DATOS INFORMATIVOS	
NOMBRES Y APELLIDOS	<b>Karol Melisa Quirola Gavilanes</b>
DIRECCIÓN	<b>Los Geranios , calles orquídeas y violetas</b>
C.I	<b>1106011768</b>
TELÉFONO	<b>0990790035</b>
E-MAIL	<b>kmelissa41@gmail.com</b>
SITIO WEB	<a href="https://instagram.com/magicfood_loja?utm_medium=copy_link">https://instagram.com/magicfood_loja?utm_medium=copy_link</a>
CIUDAD	<b>Loja</b>

NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO	<b>MAGIC Food</b>
FACTOR DIFERENCIADOR (Comenta el factor que vuelve único su producto / servicio frente a la competencia.)	<b>Son elaborados con productos de alta calidad, garantizando su frescura y cumpliendo con las normas sanitarias</b>
PRODUCTO O SERVICIO (En pocas palabras describa la actividad económica de empresa)	<b>elaboración de todo lo relacionado a la rama de repostería</b>
FODA (FORTALEZAS – OPORTUNIDADES – DEBILIDADES – AMENAZAS) (Identifique cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de su empresa)	<b>Fortalezas: conocimientos, habilidades innatas , capacidad , aportación creativa personal</b> <b>Oportunidades: atención personalizada, entregas a domicilio por la situación actual</b> <b>Debilidades:</b> <b>. La falta de publicidad.</b> <b>Infraestructura.</b> <b>Implementos menores</b> <b>Amenazas:</b> <b>competencia desleal y plagios</b>
TARGET DIRIGIDO (Hable sobre las características de su publico objetivo para una comunicación más efectiva (edad, sexo, ubicación, gustos etc.)	<b>Mi objetivo es llegar a todo publico sin importar la edad sexo y etnia a personas que le llame la atención la creatividad</b>
¿CUÁNDO FUE CREADA LA MARCA? (Escriba una breve historia de la misma.)	<b>La marca empezó a inicios de la pandemia, comenzó por hobby y terminó siendo una fuente de ingresos para mi hogar</b>
¿CUENTA CON UNA IMAGEN DE MARCA? (Manual de identidad corporativa, logo, tipografías, cromática, usos, etc.)	<b>SI (X ) LOGO</b> <b>NO ( )</b>
¿QUÉ BUSCA TRANSMITIR CON EL NOMBRE Y LOGO QUE LA REPRESENTA?	<b>Todo lo que preparo es delicioso y mágico</b>
¿REALIZA PUBLICIDAD? (Si la respuesta es positiva, especifique en qué medios.)	<b>Si (X ) Facebook, WhatsApp , Instagram</b> <b>NO ( )</b>
OBSERVACIONES / REQUERIMIENTOS ADICIONALES (Especifique si hay tiene alguna preferencia de color, diseño, isotipo, si su logo debe ser solo letras, etc)	<b>Mis colores de preferencia serian los tonos Nude</b>
DISPONE DE REDES SOCIALES (Facebook e Instagram)	<b>Facebook e Instagram</b>

## Propuesta de marca gráfica de Magic Food Emprendimiento



*Figura 50 / Magic Food Logo*

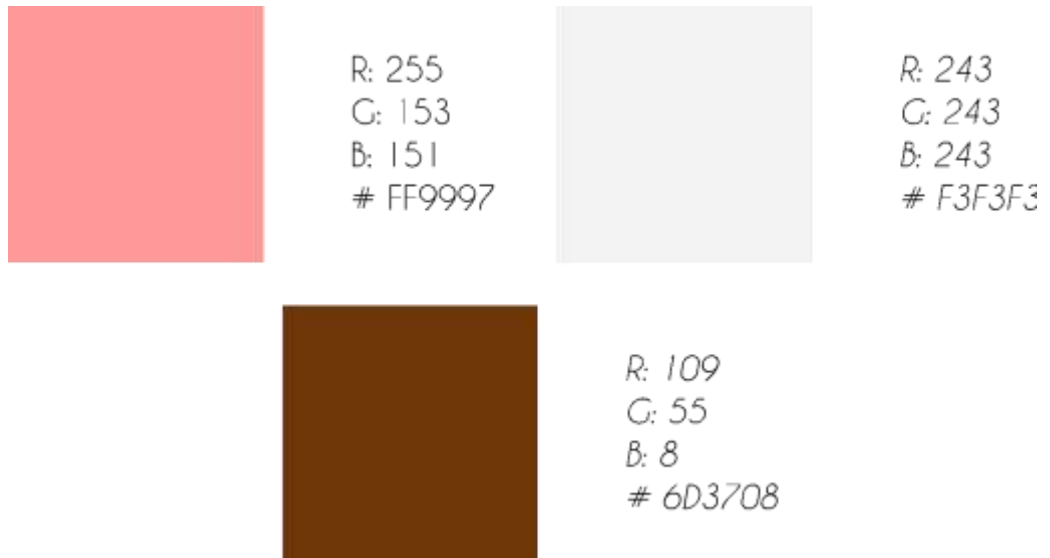
### **Justificación del Nombre**

Magic Food surgió de la idea de poder transmitir a los clientes una sensación mágica al momento de probar y ver nuestros productos, que su experiencia sea diferente y asegurarle al cliente que lo que probará será su mejor elección. Se escogió el nombre de Magic Food por qué es un nombre corto y fácil de recordar, así también las personas no tendrán dificultad al pronunciarlo. Con este nombre logramos diferenciarnos de la competencia y así vernos como una marca única e innovadora.

### **Justificación del Isotipo**

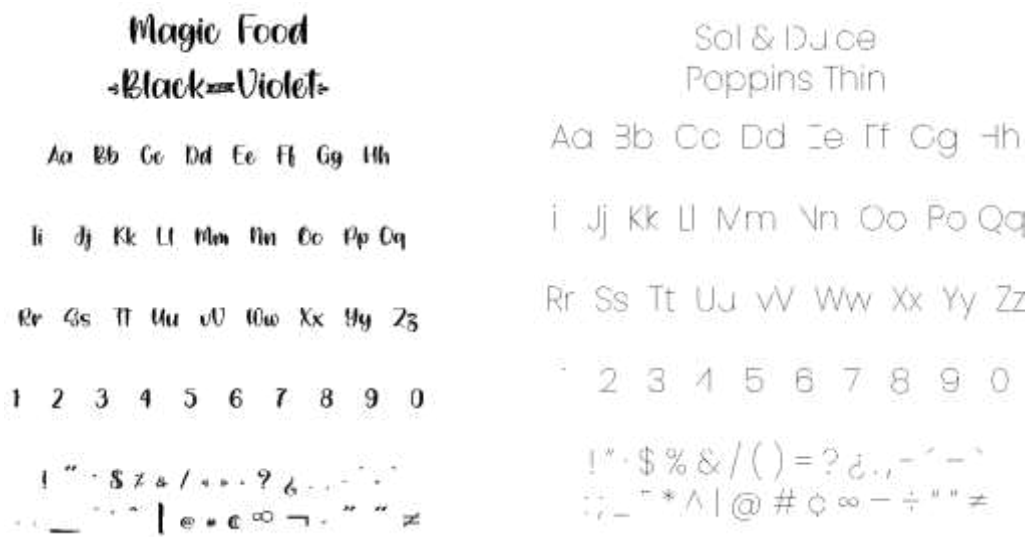
El isotipo cuenta con dos vectores de galletas haciendo referencia y sustituyendo a la letra O dándole ese factor diferenciador a la marca y darte un sentido a lo que es Magic Food un emprendimiento basado en la creación de pastelería (bakery).

**Cromática y Tipografía**



*Figura 51 / Magic Food Cromática*

La cromática utilizada fueron tres colores que son un palo de rosa fuerte que representa la parte femenina y positividad del emprendimiento junto con la emprendedora por esa razón lo utilizó en el nombre Magic Food, el color gris bajo se lo utilizó para el fondo debido a que el contraste con los dos colores restantes de la marca se armó una armonía perfecta para resaltar al logotipo y por último el color café se lo utilizó en representación del chocolate ya que en lo que es la pastelería el chocolate es muy representativo.



*Figura 52 / Magic Food Tipografía*

Las tipografías utilizadas son Black and Violet que es una tipografía que se utilizó para el nombre de la marca Magic Food que complementa con el isologo y por otra parte la tipografía Poppins Thin se ocupó para la palabra Sal & Dulce siendo una tipografía que se complementan entre sí y su legibilidad es buena debido a que es una tipografía fina y lineal.

#### **Versiones de la marca.**



*Figura 53 / Magic Food Versión Horizontal*



*Figura 54 / Magic Food Versión Vertical*

**Papelería corporativa**

*Figura 55 / Magic Food Caja de Cupcakes*



*Figura 56 / Magic Food Caja de Pasteles y Cupcakes*



*Figura 57 / Magic Food Stickers*



*Figura 58 / Magic Food Tarjeta de Presentación*



*Figura 59 / Magic Food Letrero logo versión horizontal*



*Figura 60 / Magic Food Letrero logo versión vertical*

## Línea gráfica para redes sociales.

### Facebook

Portada con dimensiones 851 x 315 px que es el tamaño ideal para la portada de Facebook.



Figura 61 / Magic Food Portada de Facebook

## 12.4.7 Brief para el emprendimiento de Lolás Books

### BRIEF EMPRESARIAL.

Tabla 19 / Brief LolásBooks

DATOS INFORMATIVOS	
NOMBRES Y APELLIDOS	<b>Dasna Vered Cueva Calderón</b>
DIRECCIÓN	<b>El Rosal</b>
C.I	<b>1104183411</b>
TELÉFONO	<b>0960942855</b>
E-MAIL	<b>Lolasbooks.ec@gmail.com</b>
SITIO WEB	
CIUDAD	<b>Loja</b>
NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO	Lolasbooks
FACTOR DIFERENCIADOR (Comenta el factor que vuelve único su producto / servicio frente a la competencia.)	Diseñar agendas totalmente personalizadas desde las portadas hasta las hojas.
PRODUCTO O SERVICIO (En pocas palabras describa la actividad económica de empresa)	Un emprendimiento enfocado a realizar artesanalmente agendas, libretas y cuadernos personalizados
FODA (FORTALEZAS – OPORTUNIDADES – DEBILIDADES – AMENAZAS) (Identifique cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de su empresa)	Fortaleza: tener la capacidad de poder personalizar cada producto plasmando la identidad del cliente. Debilidad: al ser un producto personalizado se imposibilita la capacidad masificar la producción.



TARGET DIRIGIDO (Hable sobre las características de su publico objetivo para una comunicación más efectiva (edad, sexo, ubicación, gustos etc.)	Mujeres, en un rango etario de 20 a 35 años, que buscan siempre tener agendas personalizadas para llevar sus anotaciones.
¿CUÁNDO FUE CREADA LA MARCA? (Escriba una breve historia de la misma.)	Fue creada en noviembre del año 2020. Desde hace mucho tiempo atrás yo personalizaba mis sketchbooks pintándolos con algunos dibujos míos, y luego todos mis amigos querían tener su agenda personalizada, hasta que el año pasado me decidí a exteriorizar los productos ,pero quería darle el tinte de que era algo hecho por una mujer
¿CUENTA CON UNA IMAGEN DE MARCA? (Manual de identidad corporativa, logo, tipografías, cromática, usos, etc.)	SI ( ) NO ( x )
¿QUÉ BUSCA TRANSMITIR CON EL NOMBRE Y LOGO QUE LA REPRESENTA?	El nombre buscaba expresar que es un emprendimiento creado por mujeres. Lolas aparece como una forma más de hacer referencia a los pechos de una mujer.
¿REALIZA PUBLICIDAD? (Si la respuesta es positiva, especifique en qué medios.)	Si ( ) NO ( x )
OBSERVACIONES / REQUERIMIENTOS ADICIONALES (Especifique si hay tiene alguna preferencia de color, diseño, isotipo, si su logo debe ser solo letras, etc)	Un diseño que pueda plasmar la idea inicial del nombre, enfocado al empoderamiento femenino. De momento manejamos tres colores: turquesa; amarillo y blanco. Es un emprendimiento que busca enfocarse en la creatividad.
DISPONE DE REDES SOCIALES (Facebook e Instagram)	Instagram: @lolasbooks_ec

### Propuesta de marca gráfica de Lolas Books Emprendimiento

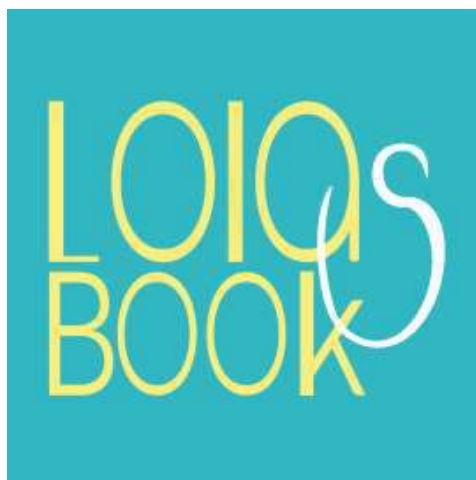


Figura 62 / LolasBooks Logo

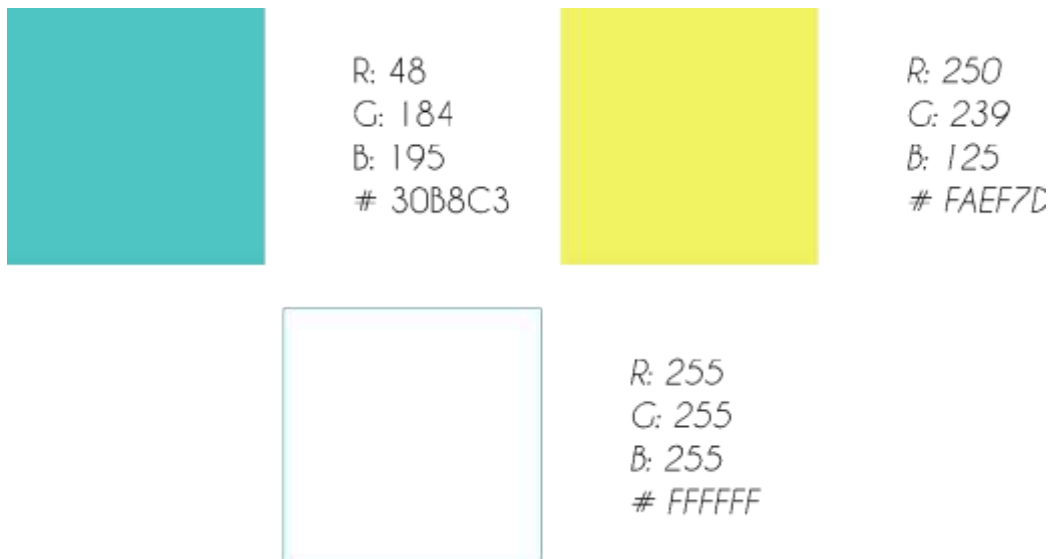
### Justificación del Nombre

Este nombre fue buscado de forma sutil y que permita a las personas identificar que es un emprendimiento hecho por mujeres, por se eligió la palabra lolas que en otros países es una forma de nombrar a los pechos de una mujer y le agregue books para que vaya conectado con el tema de las agendas y la escritura.

### Justificación del Isotipo

En este caso no tenemos un isotipo creado ya que la emprendedora eligió una propuesta netamente tipográfica pero el factor diferenciador es la letra S entre ambas palabras.

### Cromática y Tipografía



*Figura 63 / LolasBooks Cromática*

La cromática utilizada fueron tres colores que son un turquesa para el fondo debido a que es la representación del movimiento y la soltura del mar y eso es lo que plasma la emprendedora en cada trazo y movimiento del pincel al momento de personalizar, el amarillo representa el optimismo y la energía que se genera al momento de plasmar la idea en cada libreta y el color blanco representa la paz y tranquilidad al momento de escribir, leer o dibujar en las libretas de LolasBooks.

Lolas Books  
 Asleepytiming  
 Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh  
 Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq  
 Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
 ! " . \$ % & / [ ] = ? ; : , - ' + '  
 : ; \_ " \* ' | @ # \$ % & ∞ ∩ ÷ " " ≠

*Figura 64 / LolasBooks Tipografía*

Bueno en este caso para el logotipo del emprendimiento generé una especie de tipografía con figuras geométricas círculos y rectángulos pero me tomé el tiempo de buscar una tipografía que se asemeje a la del logotipo que es la de Asleepytiming para cualquier tipo de situación en caso de requerir una tipografía.

#### **Versiones de la marca.**



*Figura 65 / LolasBooks Versión única*

## Papelería corporativa



*Figura 66 / LolásBooks Caja de entrega*



*Figura 67 / LolásBooks Tarjeta de presentación*



*Figura 68 / LolásBooks Stickers*



*Figura 69 / LolasBooks Letrero de piso*



*Figura 70 / LolasBooks Letrero*

### **Línea gráfica para redes sociales.**

#### **Facebook**

Portada con dimensiones 851 x 315 px que es el tamaño ideal para la portada de Facebook



*Figura 71 / LolasBooks Portada de Facebook*

## 12.4.8 Brief para el emprendimiento de Architecture

### BRIEF EMPRESARIAL.

Tabla 20 / Brief Architecture

DATOS INFORMATIVOS	
NOMBRES Y APELLIDOS	<b>Jhuleidy del Cisne García Carrión</b>
DIRECCIÓN	<b>Cbo. Gonzalo Montesdeoca y Geovanny Calles, Cdla. Héroes del Cenepa.</b>
C.I	<b>1104972151</b>
TELÉFONO	<b>0992392117</b>
E-MAIL	<b>Jhuleidy78@hotmail.com</b>
SITIO WEB	<b>NO</b>
CIUDAD	<b>Loja</b>
NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO	<b>ARCHITECTURE EC</b>
FACTOR DIFERENCIADOR (Comenta el factor que vuelve único su producto / servicio frente a la competencia.)	<b>Prácticas y experiencia fuera internacionales de la academia</b>
PRODUCTO O SERVICIO (En pocas palabras describa la actividad económica de empresa)	<b>Planos arquitectónicos, renders, diseño arquitectónico. Viajes turísticos de arquitectura.</b>
FODA (FORTALEZAS – OPORTUNIDADES – DEBILIDADES – AMENAZAS) (Identifique cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de su empresa)	<b>Fortalezas: Experiencias internacionales Oportunidades: Contactos y referentes internacionales y nacionales con reconocimientos. Debilidades: Poco tráfico de contenido. Amenazas: Variedad de competencia de la misma rama.</b>
TARGET DIRIGIDO (Hable sobre las características de su publico objetivo para una comunicación más efectiva (edad, sexo, ubicación, gustos etc.)	<b>30-50 años Mujeres y varones Loja Busquen diseño arquitectónico de sus espacios o remodelaciones</b>
¿CUÁNDO FUE CREADA LA MARCA? (Escriba una breve historia de la misma.)	<b>La marca fue publicada el 24 de mayo del 2020, nace con la intención de crear portafolio digital profesional, en el cual se comparte experiencias y prácticas dentro y fuera de la academia.</b>
¿CUENTA CON UNA IMAGEN DE MARCA? (Manual de identidad corporativa, logo, tipografías, cromática, usos, etc.)	<b>SI ( x ) NO ( )</b>
¿QUÉ BUSCA TRANSMITIR CON EL NOMBRE Y LOGO QUE LA REPRESENTA?	<b>El nombre architECTure del inglés arquitectura, EC de ecuador, dentro del logo se representa que el país es reconocido por ser encontrarse en la mitad del mundo.</b>
¿REALIZA PUBLICIDAD? (Si la respuesta es positiva, especifique en qué medios.)	<b>Si ( ) NO (x)</b>

OBSERVACIONES / REQUERIMIENTOS ADICIONALES (Especifique si hay tiene alguna preferencia de color, diseño, isotipo, si su logo debe ser solo letras, etc)	<b>De lectura e identificación, puede variar todo, nombre, logo etc.</b>
DISPONE DE REDES SOCIALES (Facebook e Instagram)	<b>Facebook e Instagram @architecture.ec</b>

### **Propuesta de marca gráfica de Architecture Emprendimiento**



*Figura 72 / Architecture Logo*

#### **Justificación del Nombre**

Architecture nace de quitar el común uso de la palabra arquitectura que tienen varias oficinas y negocios relacionados a la arquitectura, buscando en varios idiomas Architecture tiene la misma manera de escribirse y tomando en cuenta en la mitad de la palabra Architecture lleva las letras ec que hacen referencia a Ecuador.

#### **Justificación del Isotipo**

El isologo de Architecture nace de la abreviatura de arquitectura que son A, R y Q. El isologo fue generado con las letras de la tipografía utilizada en el logo y así es como surgió el isologo con la A en la parte central de igual manera una R invertida y la Q en la parte externa.

## Cromática y Tipografía

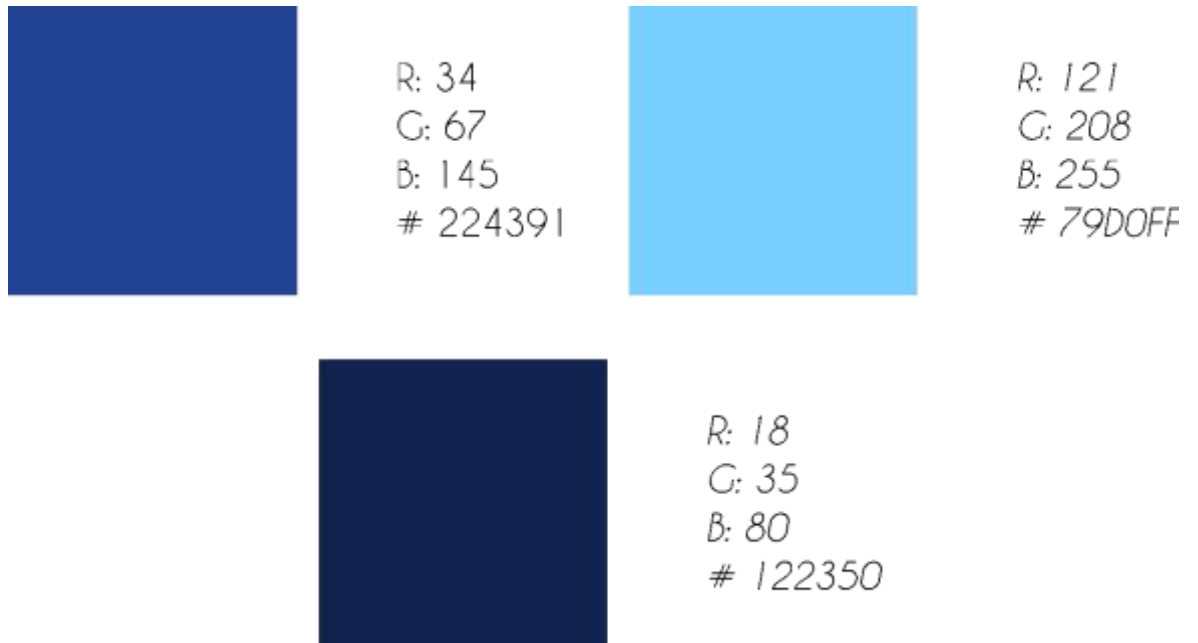


Figura 73 / LolasBooks Cromática

La cromática utilizada fueron tres colores que son un color azul y un color celeste que se generó un degradado para el isotipo en las partes externas utilizamos el celeste y en la parte central ocupamos el color azul, por otro lado el color azul oscuro fue utilizado para la tipografía Architecture.



Figura 74 / LolasBooks Tipografía



La tipografía utilizada para Architecture es Rocketwildness que una tipografía que no tiene curvas es totalmente lineal y se consideró que es una tipografía elegante acorde con el servicio del emprendimiento que es la arquitectura le da un sentido de elegancia a la marca.

**Versiones de la marca.**



*Figura 75 / LolasBooks Versión vertical*



*Figura 76 / LolasBooks Versión horizontal*

## Papelería corporativa



*Figura 77 / LolasBooks Papelería 1*



*Figura 78 / LolasBooks Papelería 2*



*Figura 79 / LolasBooks Papelería 3*



*Figura 80 / LolásBooks Sello*

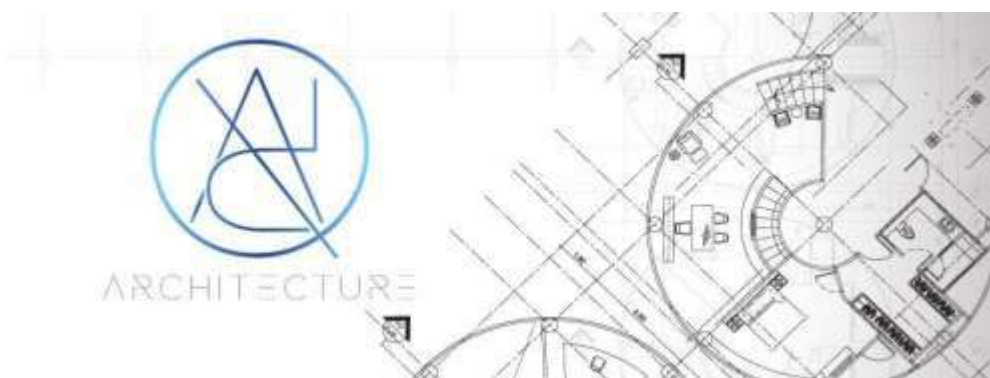


*Figura 81 / LolásBooks Letrero*

### **Línea gráfica para redes sociales.**

#### **Facebook**

Portada con dimensiones 851 x 315 px que es el tamaño ideal para la portada de Facebook.



*Figura 82 / LolásBooks Portada de Facebook*

## 12.4.9 Brief para el emprendimiento de La Casa de los Abuelos

### BRIEF EMPRESARIAL.

Tabla 21 / Brief La Casa de los Abuelos

<b>DATOS INFORMATIVOS</b>	
NOMBRES Y APELLIDOS	SANDRA JAQUELINE GARCÍA CARRIÓN
DIRECCIÓN	<b>Quito:</b> Llano Chico <b>Loja:</b> Chile y México esq.
C.I	<b>110224173</b>
TELÉFONO	<b>0982215318</b> <b>0959771091</b>
E-MAIL	<b>jakiegarca@hotmail.com</b>
SITIO WEB	-----
CIUDAD	<b>Quito – Loja</b>
<hr/>	
NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO	<b>La casa de los Abuelos</b>
FACTOR DIFERENCIADOR (Comenta el factor que vuelve único su producto / servicio frente a la competencia.)	<b>Trabajos realizados a mano con mucho amor y personalizados de acuerdo al gusto y requerimiento del cliente.</b>
PRODUCTO O SERVICIO (En pocas palabras describa la actividad económica de empresa)	<b>Los trabajos se realizan a mano, con materia prima de excelente calidad y de igual manera se usa material reciclado.</b>
FODA (FORTALEZAS – OPORTUNIDADES – DEBILIDADES – AMENAZAS) (Identifique cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de su empresa)	<b>Fortalezas:</b> <b>Ofrecemos productos de alta calidad y buen precio.</b> <b>Oportunidades:</b> <b>Por medio de nuestros productos ayudamos a darle un buen uso a los materiales que se desechan a diario. Debilidades:</b> <b>Ser parte de un mercado altamente competitivo.</b> <b>Amenazas:</b> <b>Competencia con empresas que cuentan con mayor nivel tecnológico y alta producción ofreciendo un costo menor al consumidor.</b>
TARGET DIRIGIDO (Hable sobre las características de su publico objetivo para una comunicación más efectiva (edad, sexo, ubicación, gustos etc.)	<b>Edad: 18 a 70 años</b> <b>Sexo</b> <b>Femenino: 80%</b> <b>Masculino 20%</b> <b>Ubicación</b> <b>Quito – Loja y envíos a todo el Ecuador</b> <b>Gustos Personalizados a gusto del cliente</b>
¿CUÁNDO FUE CREADA LA MARCA? (Escriba una breve historia de la misma.)	<b>A raíz del inicio de la pandemia ocasionó la crisis laboral y por ende la falta de empleo, y fue la razón en decidirme a iniciar con el emprendimiento de manualidades hechas a mano, habilidad que la heredé de mi</b>

	<p><b>mamita y papito quienes nos inculcaron al arte desde niñas</b></p> <p><b>En virtud de generar ingresos económicos me vi en la necesidad de crear arte con las manos en diversos materiales como en vidrio, madera, piedras, fomix, cartulina, y otros pintados y hechos a mano diseñados y creados por mi persona y personalizados de acuerdo a las necesidades y gusto del cliente</b></p> <p><b>Creaciones que se pueden decorar y adornar el hogar y realizar obsequios personalizados para cualquier ocasión.</b></p>
<p>¿CUENTA CON UNA IMAGEN DE MARCA? (Manual de identidad corporativa, logo, tipografías, cromática, usos, etc.)</p>	<p><b>SI ( )</b> <b>NO ( x)</b></p>
<p>¿QUÉ BUSCA TRANSMITIR CON EL NOMBRE Y LOGO QUE LA REPRESENTA?</p>	<p><b>Al ser un emprendimiento que ofrece a los clientes diseños y clientes la creatividad requiere de un logo vivo. Este logo debe transmitir amor y felicidad.</b></p>
<p>¿REALIZA PUBLICIDAD? (Si la respuesta es positiva, especifique en qué medios.)</p>	<p><b>Si ( )</b> <b>NO ( x)</b></p>
<p>OBSERVACIONES / REQUERIMIENTOS ADICIONALES (Especifique si hay tiene alguna preferencia de color, diseño, isotipo, si su logo debe ser solo letras, etc)</p>	<p><b>Al ser un emprendimiento que ofrece a los clientes diseños y clientes la creatividad requiere de un logo vivo. Este logo debe transmitir amor y felicidad.</b></p>
<p>DISPONE DE REDES SOCIALES (Facebook e Instagram)</p>	<p><b>Facebook</b> <b>Instagram</b></p>

### Propuesta de marca gráfica de La Casa de los Abuelos Emprendimiento



Figura 83 / La Casa de los Abuelos Logo

### Justificación del Nombre

La Casa de los Abuelos es un nombre inspirado en los padres de la emprendedora Luchito y Emmita debido a eso es que el emprendimiento se llama así en honor y agradecimiento hacia ellos, las distintas habilidades en las manualidades y distintas áreas del arte son heredados por ellos que son la inspiración de este emprendimiento.

### Justificación del Isotipo

El isologo de La Casa de los Abuelos es una flor de loto utilizando los pétalos de la misma dando un significado de pureza y espiritualidad hacia el emprendimiento y el nombre como tal y por otro lado la casa haciendo referencia a al nombre y en representación de los padres de la emprendedora y así se generó el isotipo de la marca.

### Cromática y Tipografía





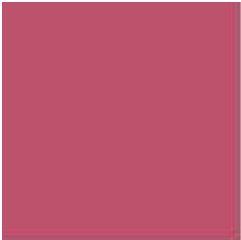


	R: 221 G: 124 B: 78 # DD7C4E		R: 131 G: 178 B: 79 # 83B24F
	R: 223 G: 177 B: 84 # DFB154		R: 255 G: 255 B: 255 # FFFFFFFF
	R: 188 G: 82 B: 108 # BC526C		R: 73 G: 100 B: 164 # 4964A4
	R: 0 G: 0 B: 0 # 000000		

Figura 84 / La Casa de los Abuelos Cromática

La cromática utilizada fueron siete colores en total debido a que la emprendedora nos aclaro que se tenia que generar la marca con la cromática de su marca anterior, en este caso seguimos ocupando los colores naranja, verde, rosado, azul y amarillo para lo que es el isotipo de la marca, para el nombre del emprendimiento y el eslogan se utilizo el color negro y para los nombres de los papas de la emprendedora utilizamos el color blanco.

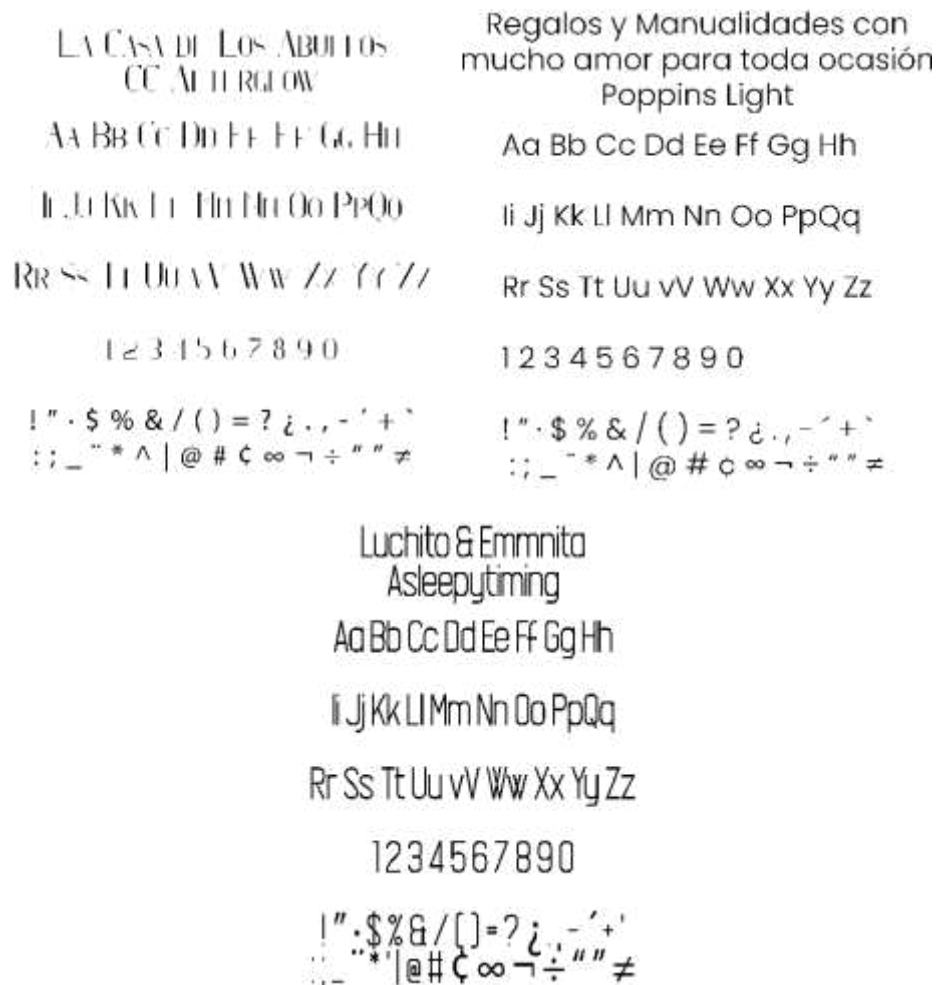


Figura 85 / La Casa de los Abuelos Tipografía

Las tipografías utilizadas fueron para el nombre el emprendimiento CC Afterglow para darle ese toque de elegancia y seriedad a la marca, por otro lado para el eslogan utilizamos la tipografía Poppins Light ya que es fina y es legible al momento de visualizarla y por último la emprendedora pidió que vayan los nombres de sus papás y para ello ocupamos la tipografía Asleepytiming de igual manera es fina y legible para el lugar donde está ubicada.

## Versiones de la marca.



*Figura 86 / La Casa de los Abuelos Versión vertical*



*Figura 87 / La Casa de los Abuelos Versión horizontal*

## Papelería corporativa



*Figura 88 / La Casa de los Abuelos Caja de entregas*





*Figura 89 / La Casa de los Abuelos Stickers*



*Figura 90 / La Casa de los Abuelos Tarjeta de presentación*



*Figura 91 / La Casa de los Abuelos Letrero*

## Línea gráfica para redes sociales.

### Facebook

Portada con dimensiones 851 x 315 px que es el tamaño ideal para la portada de Facebook.



Figura 92 / La Casa de los Abuelos Portada de Facebook

## 12.4.10 Brief para el emprendimiento de Todo Arte

### BRIEF EMPRESARIAL.

Tabla 22 / Brief Todo Arte

<b>DATOS INFORMATIVOS</b>	
NOMBRES Y APELLIDOS	<b>MATTEO TORRES JARA</b>
DIRECCIÓN	<b>BOLÍVAR Y MERCADILLO</b>
C.I	<b>1105745713</b>
TELÉFONO	<b>0962984703</b>
E-MAIL	<b>contacto.todoarte@gmail.com</b>
SITIO WEB	<b>https://beacons.ai/todo_arte_</b>
CIUDAD	<b>LOJA</b>
<b>NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO</b>	
	Todo Arte
<b>FACTOR DIFERENCIADOR</b>	
(Comenta el factor que vuelve único su producto / servicio frente a la competencia.)	<b>- Ofrecemos productos con materiales de alta calidad según el gusto de cada cliente plasmando nuestro estilo de arte hecho a mano.</b>
<b>PRODUCTO O SERVICIO</b>	
(En pocas palabras describa la actividad económica de empresa)	<b>- Cases - Lienzos - Llaveros (Letra - Circulares) - Placas de identificación para mascotas</b>
<b>FODA (FORTALEZAS – OPORTUNIDADES – DEBILIDADES – AMENAZAS)</b>	
(Identifique cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de su empresa)	<b>FORTALEZAS: - Creatividad - Dinamismo - Compromiso</b>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Garantizar calidad del producto</li> </ul> <p><b>OPORTUNIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Expansión en diferentes plataformas sociales</li> <li>- Colaboraciones con influencers</li> <li>- Expansión en prototipos de productos</li> </ul> <p><b>DEBILIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alcance actual de nuestra marca en redes sociales</li> <li>- Falta de tiempo - recursos humanos</li> <li>- Disponibilidad de ciertos modelos de celular (Cases )</li> </ul> <p><b>AMENAZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia imita producto de la marca</li> <li>- Recurso de tiempo limitado</li> <li>- Compromiso por parte de proveedores</li> </ul>
TARGET DIRIGIDO (Hable sobre las características de su publico objetivo para una comunicación más efectiva (edad, sexo, ubicación, gustos etc.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hombres y Mujeres, entre 15 a 60 años, que valoren el arte.</li> </ul>
¿CUÁNDO FUE CREADA LA MARCA? (Escriba una breve historia de la misma.)	<p>- La marca fue creada el 1 de agosto del 2020.</p> <p>Al principio iniciamos una página de arte en Instagram como “hobby” publicando cuadros, en un inicio familiares realizaron pedidos en cuadros, eventualmente fuimos creciendo e implementando una variedad de productos que les encanta a nuestr@s clientes.</p>
¿CUENTA CON UNA IMAGEN DE MARCA? (Manual de identidad corporativa, logo, tipografías, cromática, usos, etc.)	<p>SI ( )</p> <p>NO ( X )</p>
¿QUÉ BUSCA TRANSMITIR CON EL NOMBRE Y LOGO QUE LA REPRESENTA?	<p>- Autenticidad, color y arte.</p>
¿REALIZA PUBLICIDAD? (Si la respuesta es positiva, especifique en qué medios.)	<p>Si ( )</p> <p>NO ( X )</p>
OBSERVACIONES / REQUERIMIENTOS ADICIONALES (Especifique si hay tiene alguna preferencia de color, diseño, isotipo, si su logo debe ser solo letras, etc)	<p>- Color negro (tipografía)</p>
DISPONE DE REDES SOCIALES (Facebook e Instagram)	<p>Disponemos de ambas redes sociales (Facebook e Instagram)</p>

## Propuesta de marca gráfica de Todo Arte Emprendimiento



*Figura 93 / Todo Arte Logo*

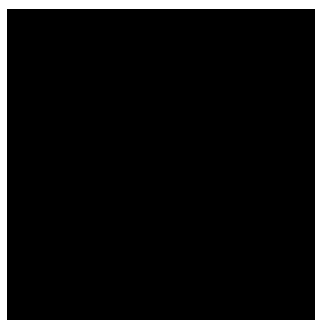
### Justificación del Nombre

Todo Arte fue creado porque el arte se puede expresar libremente, no sólo a través de un lienzo, sino en muchos lugares, con nuestros productos llevan un pedacito de arte contigo a todas partes sin importar el tamaño de la pieza.

### Justificación del Isotipo

El isologo de Todo Arte es una especie de pincel la parte del pelo ya que el emprendimiento se dedica a la pintura en sí debido a eso hemos generado el isotipo de Todo Arte

### Cromática y Tipografía



R: 0  
G: 0  
B: 0  
# 000000

*Figura 94 / Todo Arte Cromática*

La cromática utilizada es el color negro debido a que nuestro emprendedor lo pidió ya que es un color neutro y fácil de adecuar a cualquier situación que se presente que sea necesario utilizar la marca.

**Todo ARTE  
BAGUS**  
**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh**  
**Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq**  
**Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**  
**! " \$ % & / ( ) = ? @ . , - ' + `**  
**: ; \_ " \* ^ | @ # € ∞ ¬ ÷ “ ” ≠**

*Figura 95 / Todo Arte Tipografía*

La tipografía utilizada es Bagus es una tipografía de fantasía que fue elegida debido a la similitud que tiene el trazo cuando escribes con un pincel adecuada para la marca de Todo Arte

#### **Versiones de la marca.**

**Todo  
ARTE**



*Figura 96 / Todo Arte Versión vertical*

# TODO ARTE

*Figura 97 / Todo Arte Versión horizontal*

**Papelería corporativa**



*Figura 98 / Todo Arte Caja de entregas*



*Figura 99 / Todo Arte Stickers*



*Figura 100 / Todo Arte Letrero*

**Línea gráfica para redes sociales.**

### **Facebook**

Portada con dimensiones 851 x 315 px que es el tamaño ideal para la portada de Facebook.



*Figura 101 / Todo Arte Portada de Facebook*

### 13. Conclusiones

De acuerdo a la información obtenida se concluye lo siguiente:

Con la observación directa y la encuesta se determinó la situación de cada uno de los emprendedores a nivel local ya que con el buen uso de las herramientas de diseño se implementó la imagen corporativa de cada uno de ellos, de esta manera se generó un mejor posicionamiento en el mercado y así tendrán un factor diferenciador entre emprendimientos.

Se determinó que una marca bien elaborada a través de procesos de conceptualización mediante los recursos conocidos se pudo generar un mejor posicionamiento en el mercado y un golpe visual en el consumidor ya que a través de la identidad corporativa se ocupa un lugar en la mente del consumidor.

A través del diseño y rediseño de las marcas se pudo lograr que los emprendimientos se sitúen dentro del mercado local así generando un gran interés por parte de la ciudadanía lojana en cada uno de los productos y servicios que brindan los emprendimientos surgidos a base de la pandemia del Covid-19.

Con la socialización de estas 10 marcas de emprendimientos surgidos a base de la pandemia del Covid-19 se pudo evidenciar que para que un emprendimiento goce de un buen posicionamiento requiere de una apropiada imagen corporativa para que así genere una identidad ante el consumidor lojano.



## 14. Recomendaciones

Se recomienda a todos los emprendedores de la ciudad de Loja que antes de ingresar al mercado hagan un análisis mediante encuestas acerca de su emprendimiento de esta manera indagan la necesidad del consumidor y así pueden ver si su emprendimiento será favorable.

Al momento de crear una marca con un buen proceso de conceptualización se podrá generar un impacto visual en el consumidor para así poder potenciar el emprendimiento y entrar de manera favorable al mercado.

Siempre mantener el lineamiento de la marca y de la imagen corporativa del emprendimiento para darle una identidad al mismo, dado esto se generaría un gran interés por el consumidor ya sea local o nacional por los servicios o productos que brinda cada uno de los emprendimientos.

Siempre socializar su marca y tener presente los lineamientos de la imagen corporativa para generar una buena publicidad de los productos y servicios en los medios de comunicación mas utilizados por el consumidor para así generar un impacto positivo en los medios.

## 15. Bibliografía.

- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Pont, E. (19 de 03 de 2020). *La Vanguardia* . Obtenido de Junior Report: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200316/474199840484/coronavirus-economia-mundial.html>
- Paredes, N. (28 de 04 de 2020). *BBC News*. Obtenido de BBC News Mundo : <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52397020>
- Pesantez, M. A. (27 de 11 de 2020). *UIDE* . Obtenido de UIDE Innova : <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.1.2020.1530>
- Ricardo, H. B. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia : Ecoe Ediciones .
- Ricardo, H. B. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia : Ecoe Ediciones .
- Mario, U. M. (2013). *Emprendimiento y empresarismo*. Bogotá, Colombia : Ediciones de la U .
- Macías, U. (2013). *Emprendimiento y Empresarismo*. Bogotá, Colombia : Ediciones de la U .
- Sosa, A. (6 de 11 de 2020). *Endor* . Obtenido de Endor : <https://www.grupoendor.com/tipos-de-branding/>
- Oliviera, A. (27 de 11 de 2020). *Amo CRM*. Obtenido de Amo CRM : <https://www.amocrm.com/es/blog/tipos-de-emprendimiento/>
- EnColombia. (s.f.). *EnColombia*. Obtenido de <https://encolombia.com/economia/empresas/marcas/tipodemarcas/>
- Raffino, M. E. (21 de 07 de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/fenomenologia/>
- Arango, K. (s.f.). *Psicocode*. Obtenido de Psicocode: <https://psicocode.com/filosofia/metodo-hermeneutico/>

- Ude. (s.f.). *UDE*. Obtenido de Universidad de la Empresa : <https://ude.edu.uy/metodologia-proyectual/>
- Raffino, M. E. (25 de 09 de 2020). *Concepto.de* . Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/entrevista/>
- Westreicher, G. (s.f.). *Economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>
- OKdiario. (31 de 01 de 2019). *OKdiario*. Obtenido de OKdiario: <https://okdiario.com/curiosidades/conoce-metodo-observacion-directa-3628568>
- Guillen, D. E. (s.f.). *Scielo*. Obtenido de Scielo: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2307-79992019000100010](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-79992019000100010)
- Consuelo, M. (2010). *Antropología: la organización social* . Miami, United States : FIRMAS Press.
- (2017). Obtenido de <https://www.significados.com/organizacion-social/>
- Significados. (14 de 02 de 2017). *Significados* . Obtenido de <https://www.significados.com/organizacion-social/>

## 16. Anexos

## 16.1 Certificado de aprobación

## CERTIFICADO DE ENTREGA

Conste a través del presente documento que el Sr. Jhoel Alexander Sarmiento García con C.I:1105000432 estudiante de la carrera de Diseño Gráfico del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, ha cumplido con la ejecución de su proyecto de titulación denominado "DISEÑO Y REDISEÑO DE MARCAS CORPORATIVAS DE EMPRENDEDORES SURGIDOS A PARTIR DE LA CRISIS SANITARIA GENERADA POR EL COVID-19 Y ORGANIZACIONES SOCIALES EN LA CIUDAD DE LOJA EN EL PERIODO OCTUBRE 2021, y que la misma ha sido entregada a cada emprendedor y para ello firman como constancia.

La información entregada consiste en;

- Manual de identidad

Marca	Nombre	Firma
Ocean	Olga Maldonado	
Sugar Bloom	Genesis Guerrero	
ChainDreamEc	Emily Poma	
Talisman	John Cisneros	
Hijole Empanadas	Nicolas Bustamante	
Magic Food	Melissa Quiroia	
Lolas Books	Dasna Cueva	
Architecture	Jhuleidy Garcia	
La Casa De Los Abuelos	Jaqueline Garcia	
Todo Arte	Mateo Torres	

Loja, octubre de 2021

## 16.2 Certificado de implementación

Tglo. Carlos Andrés Ochoa Moncada

Director de investigación

CERTIFICA

Que el Sr Sarmiento García Jhoel Alexander con C.I: 1105000432 estudiante de la carrera de Diseño Gráfico del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano ha venido desarrollando el proyecto de investigación fin titulado “DISEÑO Y REDISEÑO DE MARCAS CORPORATIVAS DE EMPRENDEDORES SURGIDOS A PARTIR DE LA CRISIS SANITARIA GENERADA POR EL COVID-19 Y ORGANIZACIONES SOCIALES EN LA CIUDAD DE LOJA EN EL PERIODO OCTUBRE 2021” el mismo que ha sido revisado y se encuentra con un 100% de haber cumplido; la actual propuesta de acción entregada por el estudiante consta de la siguiente información:

- *10 diseño o rediseños de marca.*
- *10 manuales de marca corporativa.*
- *Artes Publicitarios para redes sociales.*

Sin otro particular que indicar, autorizo su presentación de la propuesta de acción ante el tribunal respetivo para sus debidas correcciones.

Tlgo. Carlos Andrés Ochoa Moncada

DIRECTOR DE INVESTIGACION

## 16.2.1 Certificado de Aprobación

VICERRECTORADO ACADÉMICO



Loja, 13 de julio del 2021  
Of. N° 223-V-ISTS-2021

Sr. Sarmiento García Jhoel Alexander  
**ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE DISEÑO 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 **"DISEÑO Y RESIDEÑO DE MARCAS CORPORATIVAS DE EMPRENDEDORES SURGIDOS A PARTIR DE LA CRISIS GENERADAS POR EL COVID-19 Y ORGANIZACIONES SOCIALES EN LA CIUDAD DE LOJA 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. Carlos Andrés Ochoa Moncada.

Particular que le hago conocer para los fines pertinentes.

Atentamente,

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



### 16.3 Certificado de Abstract



CERTF. N° 014-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,

#### CERTIFICA:

Que el apartado **ABSTRACT** del Proyecto de Investigación de Fin de Carrera del señor **JHOEL ALEXANDER SARMIENTO GARCIA** estudiante 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.  
F. E. I. Teacher

## 16.4 Cronograma

### CRONOGRAMA DE PROCESO DE TITULACIÓN MEDIANTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE FIN DE CARRERA

OCTUBRE 2021

Tabla 23 / Cronograma

<b>SEMANA</b>	<b>FECHA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>
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.
<b>Segunda</b>	Lunes 19 al 24 de abril	Identificación del problema
<b>Tercera</b>	Lunes 26 de abril al 01 de mayo	Planteamiento del tema
<b>Cuarta</b>	Lunes 03 al 08 de mayo	Elaboración de justificación
<b>Quinta</b>	Lunes 10 al 15 de mayo	Planteamiento de objetivo general y objetivos específicos
<b>Sexta</b>	Lunes 17 al 22 de mayo	Elaboración del marco institucional y marco teórico
<b>Séptima</b>	Lunes 24 al 29 de mayo	Elaboración del diseño metodológico: Metodologías y técnicas a ser utilizadas en la investigación
<b>Octava</b>	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.
<b>Novena</b>	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.
<b>Décima</b>	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
<b>Décima primera</b>	Lunes 21 al 26 de junio	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
<b>Décima segunda</b>	Lunes 28 de junio al 03 de julio	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
<b>Décima tercera</b>	Lunes 05 al 10 de julio	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
<b>Décima cuarta</b>	Lunes 12 al 17 de julio	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
<b>Décima quinta</b>	Lunes 19 al 24 de julio	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
<b>Décima sexta</b>	Lunes 26 al 31 de julio	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
<b>Décima séptima</b>	Lunes 02 al 07 de agosto	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
<b>Décima octava</b>	Lunes 09 al 14 de agosto	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
<b>Décima novena</b>	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.		
<b>Vigésima</b>	Lunes 06 al 11 de septiembre	Elaboración de conclusiones y recomendaciones y levantamiento del documento final del borrador de proyecto de investigación.
<b>Vigésima primera</b>	Lunes 13 de septiembre	Entrega de borradores de proyectos de investigación de fin de carrera, de acuerdo al horario que estipule Secretaría General.

## 16.5 Presupuestos

### 16.5.1 Materiales básicos

Tabla 24. 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
<b>TOTAL</b>	<b>945,00</b>

Autor: Jhoel Sarmiento

### 16.5.2 Materiales tecnológicos

Tabla 25. Materiales tecnológicos

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
Computadora	1800,00
Flash	15,00
Tableta Gráfica	120,00
<b>TOTAL</b>	<b>1935,00</b>

Autor: Jhoel Sarmiento

### 16.5.3 Presupuesto total

Tabla 26. Presupuesto total

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
Materiales básicos	945,00
Materiales tecnológicos	1935,00
<b>TOTAL</b>	<b>2880,00</b>

Autor: Jhoel Sarmiento

## 16.6 Formato encuesta



INSTITUTO TECNOLÓGICO  
**SUDAMERICANO**  
*Hacemos gente de talento!*



**DISEÑO GRÁFICO**  
TECNOLOGÍA SUPERIOR

La presente encuesta tiene como finalidad recoger datos e información relevante al proyecto de investigación de fin de carrera denominado **“Diseño y rediseño de marcas corporativas de emprendedores surgidos a partir de la crisis sanitaria generada por el COVID-19 y organizaciones sociales en la ciudad de Loja en el periodo octubre 2021”**

**1 ¿Conoce usted que es el branding (marca)?**

Si ( )

No ( )

**2 ¿Conoce emprendimientos surgidos en la pandemia por COVID-19?**

Si ( )

No ( )

**3 ¿Qué tipo de emprendimientos surgieron a partir de la pandemia COVID-19?**

Alimentación ( ).

Salud ( ).

Artesanales ( ).

Tecnología ( ).

Delivery ( ).

Otros ( )

**4 ¿Cree usted que el COVID-19 afectó al sector productivo?**

Si ( )

No ( )

**5 ¿Con qué intensidad golpeó el COVID-19 al sector productivo?**

Poco ( )

Normal ( )

Fuerte ( )

**6 ¿Considera usted que es importante que un emprendimiento tenga un buen manejo de branding (marca)?**

Si ( )

No ( )

**7 ¿Preferiría adquirir un producto que tenga una imagen corporativa de calidad?**

Si ( )

No ( )

**8 ¿Conoce usted organizaciones sociales?**

Si ( )

No ( )

**9 ¿Qué aspecto considera usted que son las organizaciones sociales?**

Positivo ( )

Negativo ( )

**10 ¿Qué tipo de organizaciones sociales conoce?**

Sin fines de lucro ( )

Con fines de lucro ( )

Políticas ( )

Formales ( )

Informales ( )

**11 ¿Conoce usted organizaciones sociales con imagen corporativa?**

Si ( )

No ( )

**12 ¿Considera usted que una organización social debe tener una buena imagen corporativa?**

Si ( )

No ( )

### 16.7 Formato entrevista



La presente entrevista a la Srta. Jhuleidy García dueña del emprendimiento ARCHITECTURE tiene como finalidad recoger datos e información relevante al proyecto de investigación de fin de carrera denominado **“Diseño y rediseño de marcas corporativas de emprendedores surgidos a partir de la crisis sanitaria generada por el COVID-19 y organizaciones sociales en la ciudad de Loja en el periodo octubre 2021”**

**¿De donde surgió la necesidad de emprender?**

**¿Por qué razón le puso ese nombre a su emprendimiento**

**¿Qué producto o servicio ofrece tu emprendimiento?**

**¿Cuál fue tu estrategia para lanzar tu emprendimiento?**

**¿Cuál es el principal objetivo de tu emprendimiento?**

## 16.8 Anexos Evidencias Fotográficas

### 16.8.1 Evidencia encuesta

The screenshot shows a Google Forms survey titled "ENCUESTA". The survey is in Spanish and contains three questions:

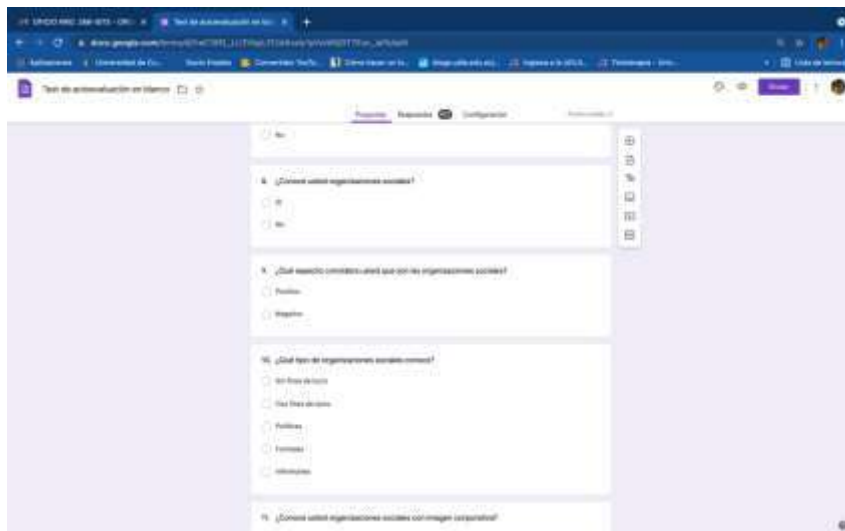
1. ¿Cómo está su salud en el momento actual?
  - Buena
  - Mala
2. ¿Cómo se encuentran los negocios en la pandemia por COVID-19?
  - Buena
  - Mala
3. ¿Qué tipo de emprendimientos surgieron a raíz de la pandemia COVID-19?
  - Alimentación
  - Salud
  - Educación
  - Tecnología
  - Retail
  - Otros

#### Anexo 1 / Evidencias Fotográficas

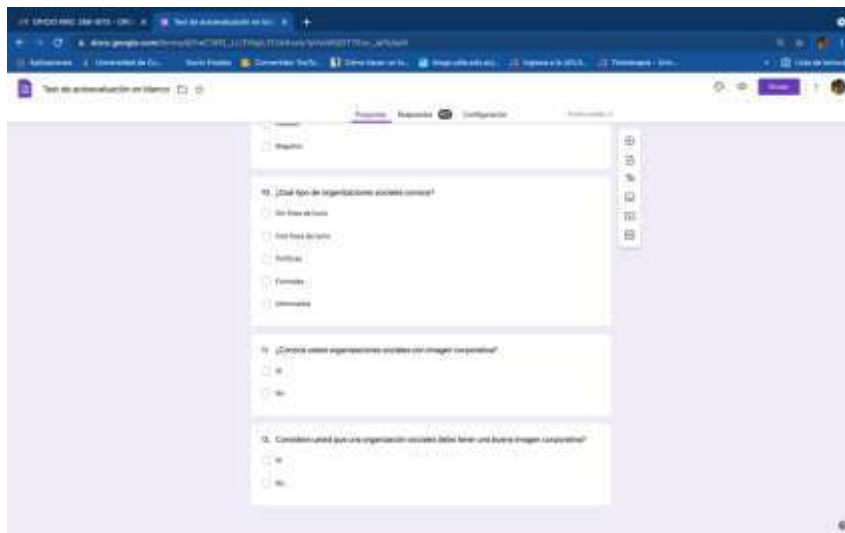
The screenshot shows a Google Forms survey with five questions:

1. ¿Cómo está su salud en el momento actual?
  - Buena
  - Mala
2. ¿Cómo se encuentran los negocios en la pandemia por COVID-19?
  - Buena
  - Mala
3. ¿Qué tipo de emprendimientos surgieron a raíz de la pandemia COVID-19?
  - Alimentación
  - Salud
  - Educación
  - Tecnología
  - Retail
  - Otros
4. ¿Cree usted que el COVID-19 afectará a su sector productivo?
  - Sí
  - No
5. ¿Con qué intensidad golpeará el COVID-19 a su sector productivo?
  - Poca
  - Normal
  - Fuerte
6. ¿Considera usted que es importante que un emprendimiento tenga un buen manejo de branding digital?
  - Sí
  - No
7. ¿Puede usted dar un ejemplo de alguna otra imagen corporativa de calidad?
  - Sí
  - No

#### ANexo 2 / Evidencias Fotográficas

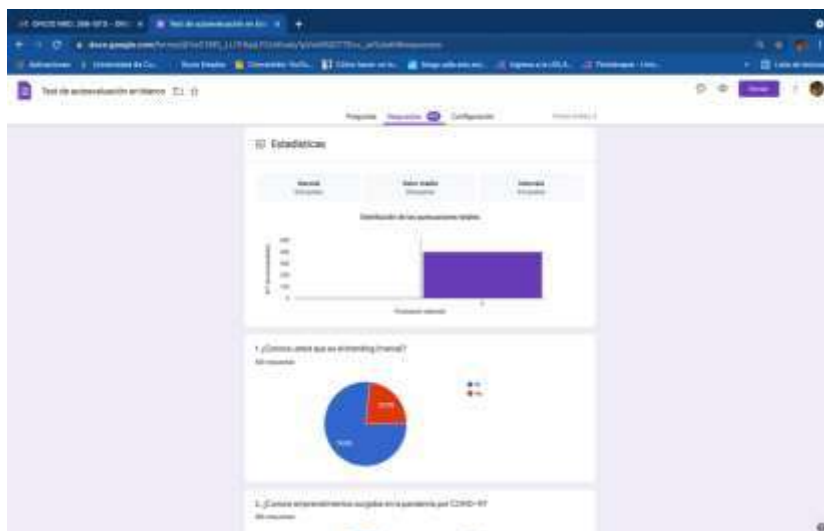


*Anexo 3 / Evidencias Fotográficas*

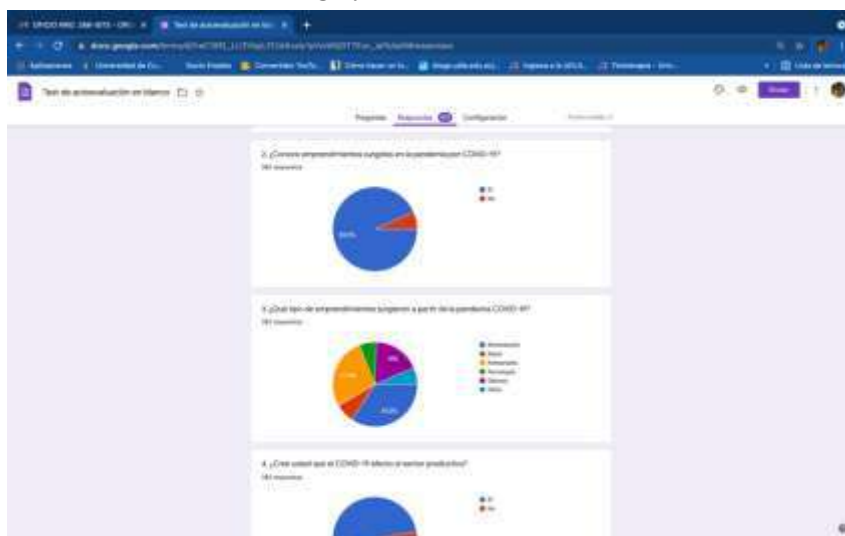


*Anexo 4 / Evidencias Fotográficas*

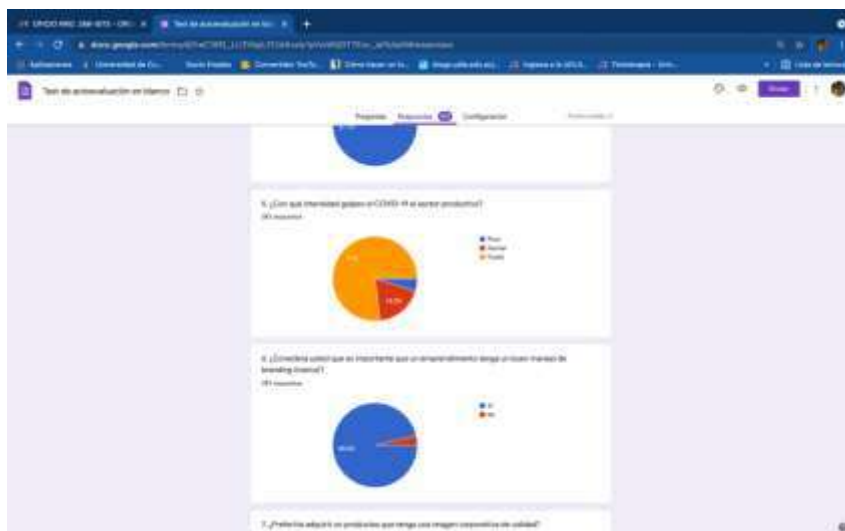




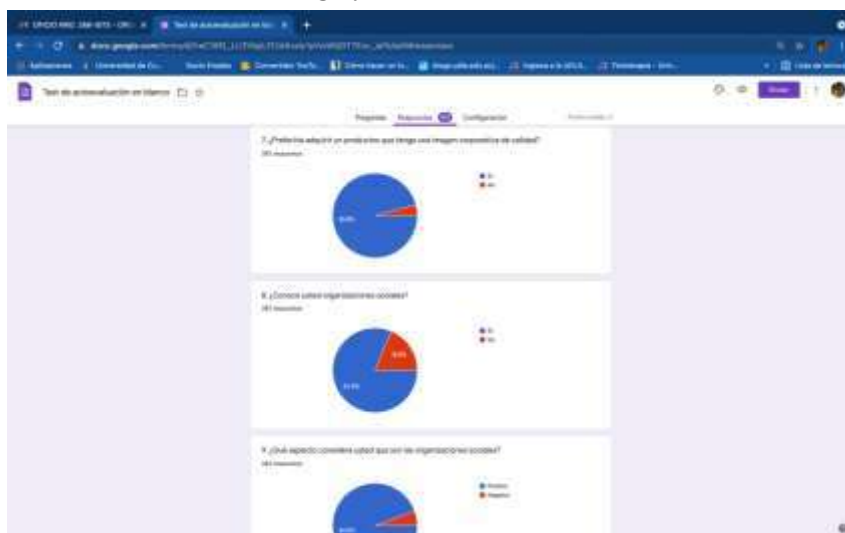
Anexo 5 / Evidencias Fotográficas



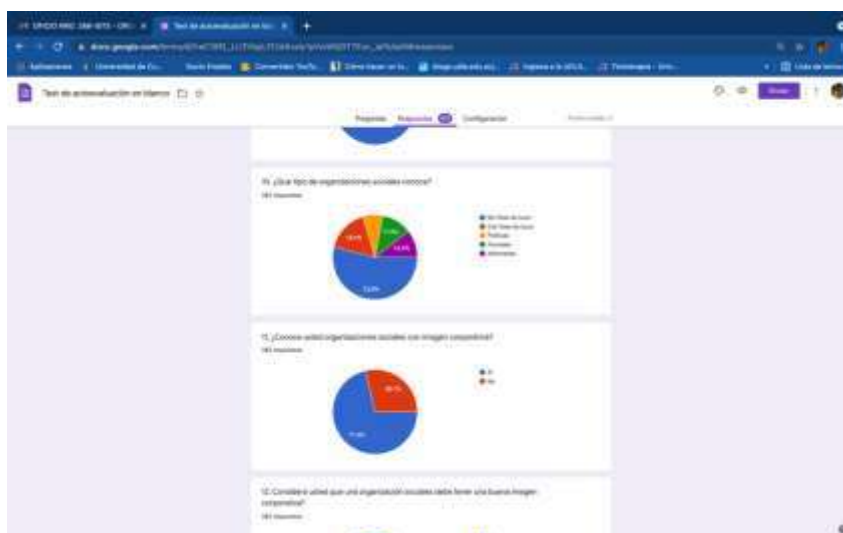
Anexo 6 / Evidencias Fotográficas



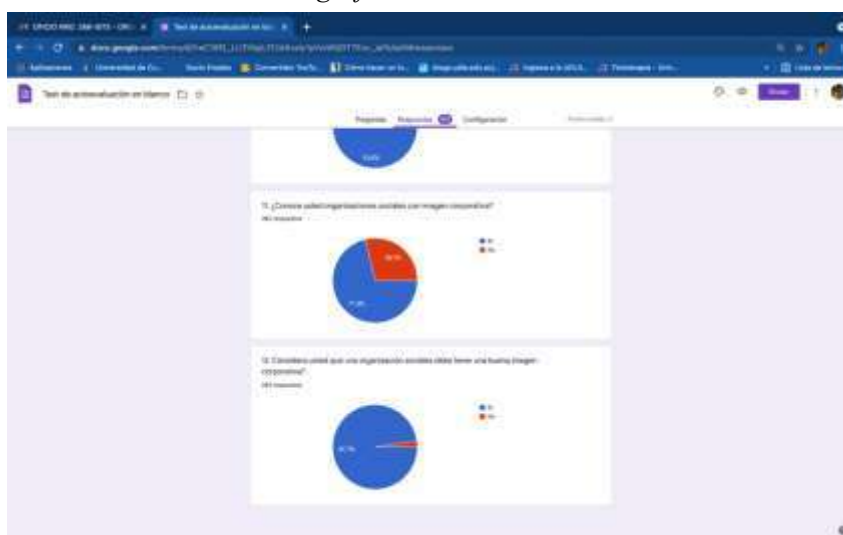
### Anexo 7 / Evidencias Fotográficas



### Anexo 8 / Evidencias Fotográficas



*Anexo 9 / Evidencias Fotográficas*



*Anexo 10 / Evidencias Fotográficas*

### 16.8.2 Evidencia entrevista

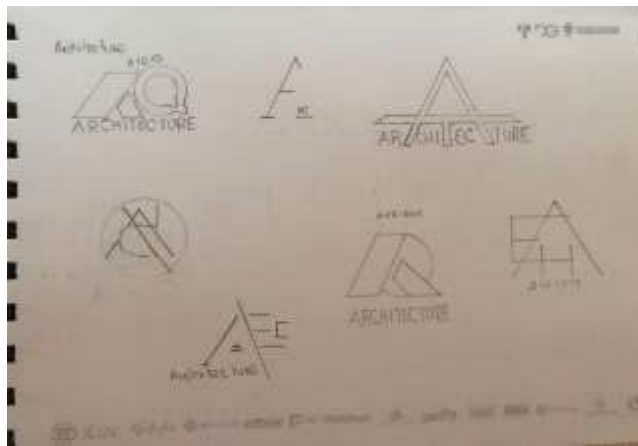


*Anexo 11 / Evidencias Fotográficas*

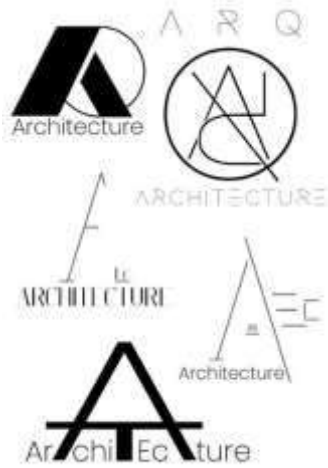


*Anexo 12 / Evidencias Fotográficas*

16.8.3 Bocetos



Anexo 13 / Evidencias Fotográficas



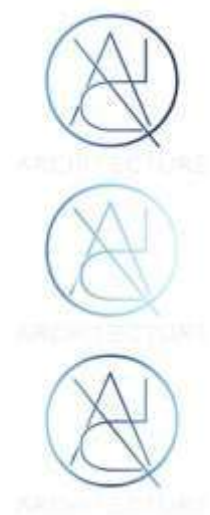
Anexo 14 / Evidencias Fotográficas



Anexo 15 / Evidencias Fotográficas



Anexo 16 / Evidencias Fotográficas



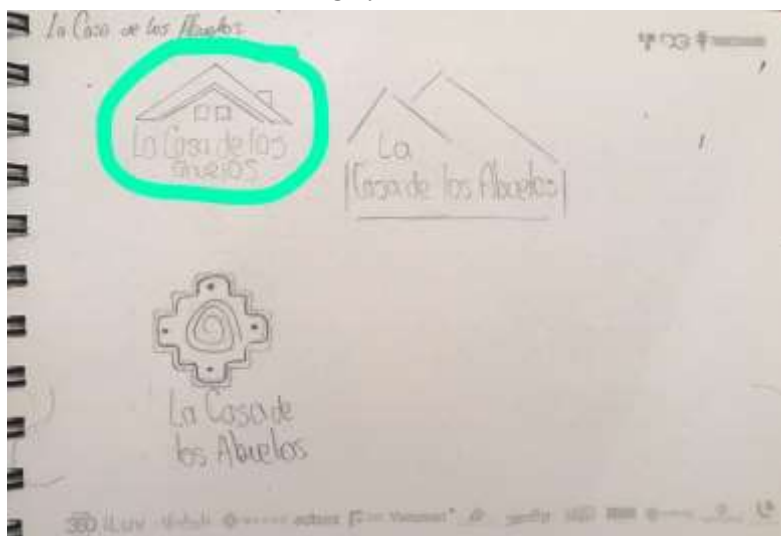
Anexo 17 / Evidencias Fotográficas



Anexo 18 / Evidencias Fotográficas



Anexo 19 / Evidencias Fotográficas



Anexo 20 / Evidencias Fotográficas



Anexo 21 / Evidencias Fotográficas



Anexo 22 / Evidencias Fotográficas



Anexo 23 / Evidencias Fotográficas



Anexo 24 / Evidencias Fotográficas





Anexo 25 / Evidencias Fotográficas



Anexo 26 / Evidencias Fotográficas



Anexo 27 / Evidencias Fotográficas



Anexo 28 / Evidencias Fotográficas



Anexo 29 / Evidencias Fotográficas



Anexo 30 / Evidencias Fotográficas



*Anexo 31 / Evidencias Fotográficas*



*Anexo 32 / Evidencias Fotográficas*



*Anexo 33 / Evidencias Fotográficas*



Anexo 34 / Evidencias Fotográficas



Anexo 35 / Evidencias Fotográficas



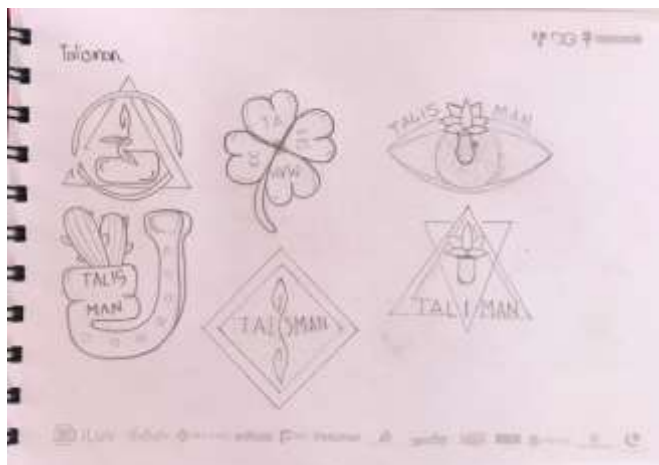
Anexo 36 / Evidencias Fotográficas



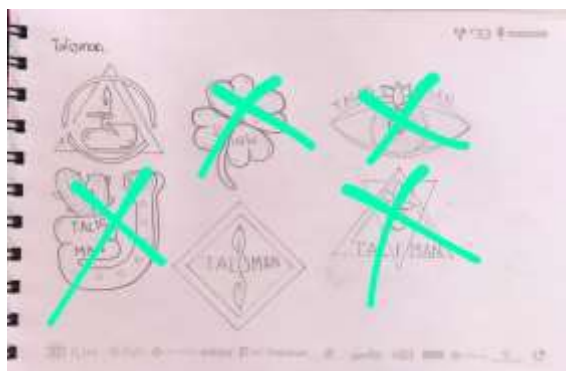
Anexo 37 / Evidencias Fotográficas



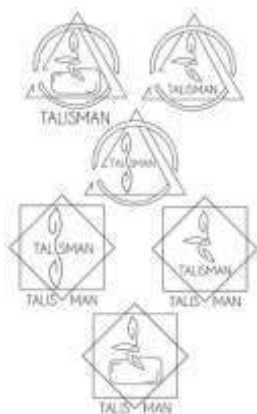
Anexo 38 / Evidencias Fotográficas



Anexo 39 / Evidencias Fotográficas



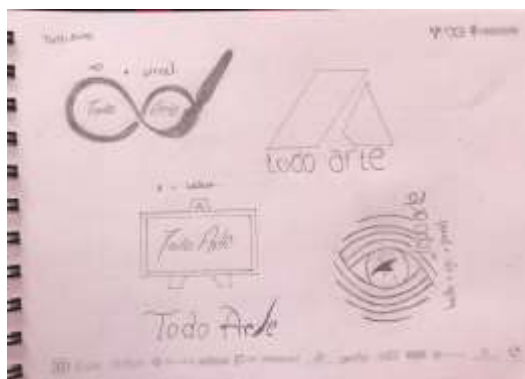
*Anexo 40 / Evidencias Fotográficas*



*Anexo 41 / Evidencias Fotográficas*



*Anexo 42 / Evidencias Fotográficas*



Anexo 43 / Evidencias Fotográficas



Anexo 44 / Evidencias Fotográficas



Anexo 45 / Evidencias Fotográficas



*Anexo 46 / Evidencias Fotográficas*



*Anexo 47 / Evidencias Fotográficas*



*Anexo 48 / Evidencias Fotográficas*



CHAINDREAMEC  
 CHAINDREAMEC  
 CHAINDREAMEC  
 chaindreamec  
 ChainDreamEc  
 ChainDreamEc  
 ChainDreamEc  
 ChainDreamEc

*Anexo 49 / Evidencias Fotográficas*

CHAINDREAMEC  
 CHAINDREAMEC  
 CHAINDREAMEC  
 chaindreamec  
 ChainDreamEc  
 ChainDreamEc  
 ChainDreamEc  
 ChainDreamEc

*Anexo 50 / Evidencias Fotográficas*

CHAINDREAMEC  
 chaindreamec  
 chaindreamec  
 chaindreamec  
 ChainDreamEc  
 CHAINDREAMEC  
 chaindreamec

*Anexo 51 / Evidencias Fotográficas*

CHAINDREAMEC  
 chaindreamec  
 chaindreamec  
 ChainDreamEc  
 CHAINDREAMEC  
 chaindreamec

*Anexo 52 / Evidencias Fotográficas*

CHAINDREAMEC

Anexo 53 / Evidencias Fotográficas



Anexo 54 / Evidencias Fotográficas



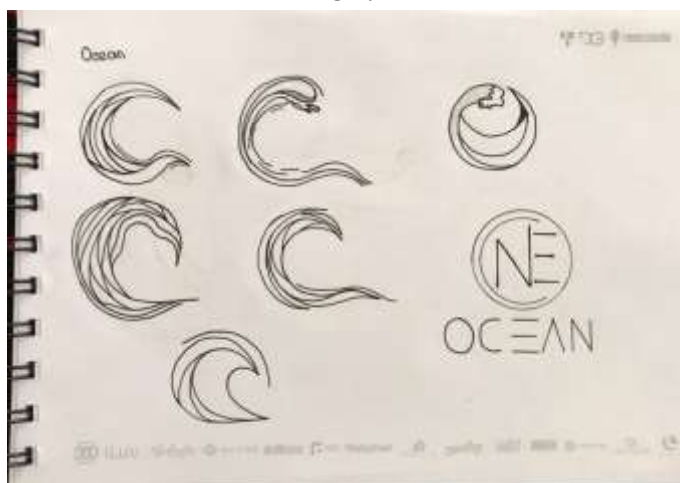
Anexo 55 / Evidencias Fotográficas



Anexo 56 / Evidencias Fotográficas



Anexo 57 / Evidencias Fotográficas



Anexo 58 / Evidencias Fotográficas



*Anexo 59 / Evidencias Fotográficas*

Ocean  
 Ocean  
 Ocean  
 Ocean  
 Ocean

*Anexo 60 / Evidencias Fotográficas*

Ocean Ocean  
 Ocean  
 Ocean  
 Ocean  
 Ocean

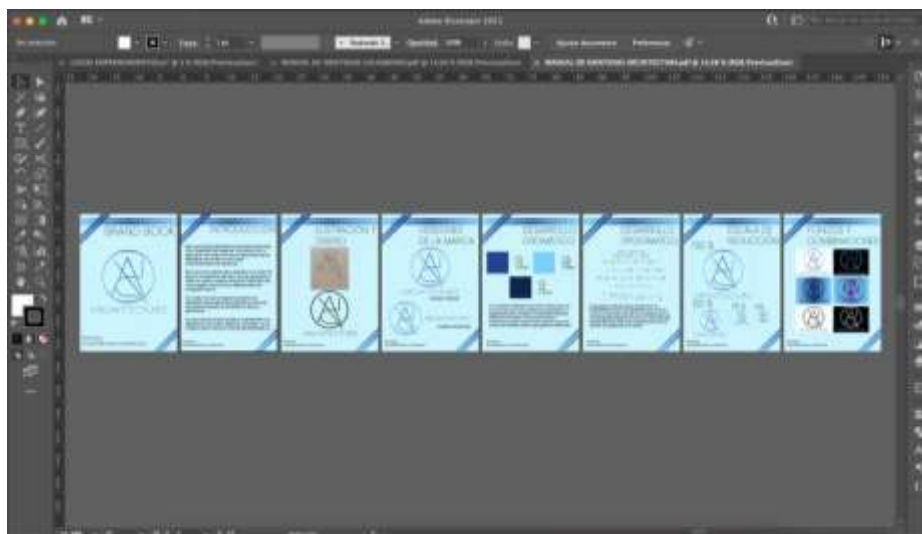
*Anexo 61 / Evidencias Fotográficas*

Ocean  
 Ocean  
 Ocean  
 Ocean

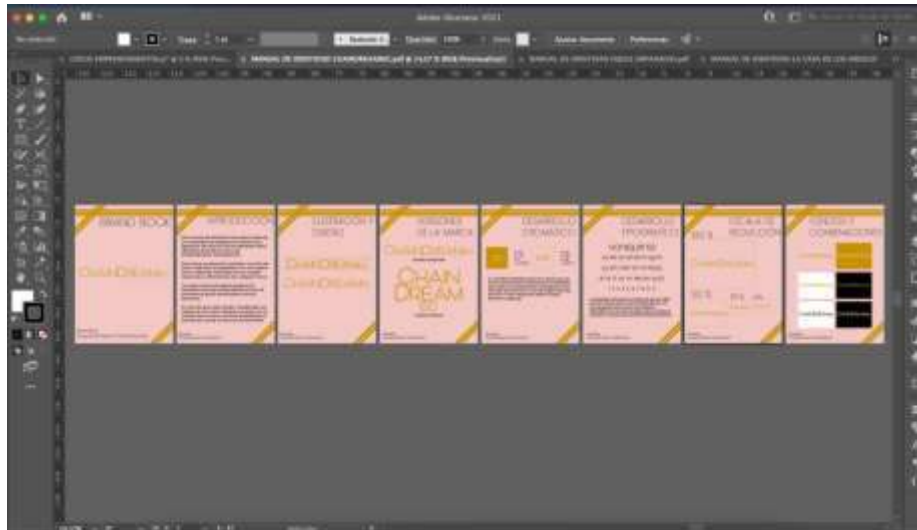
Anexo 62 / Evidencias Fotográficas

Ocean  
 Ocean  
 Ocean  
 Ocean  
 Ocean

Anexo 63 / Evidencias Fotográficas



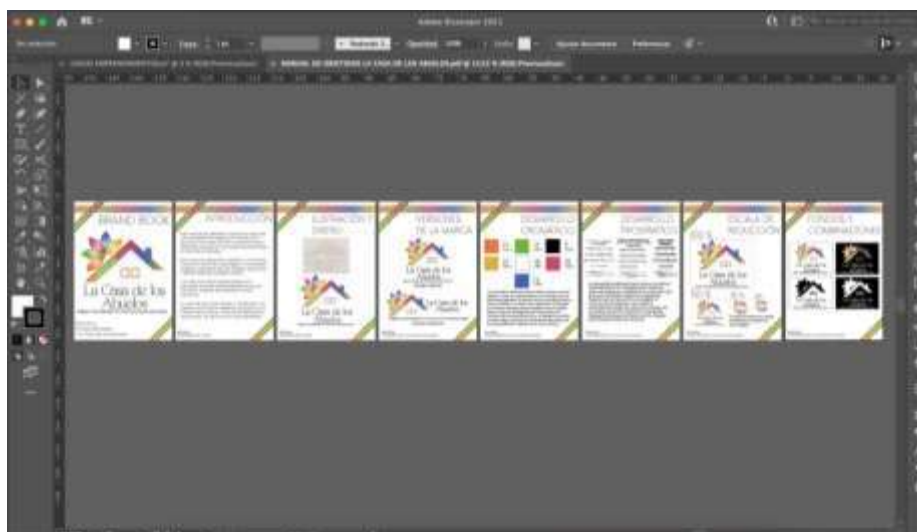
Anexo 64 / Evidencias Fotográficas



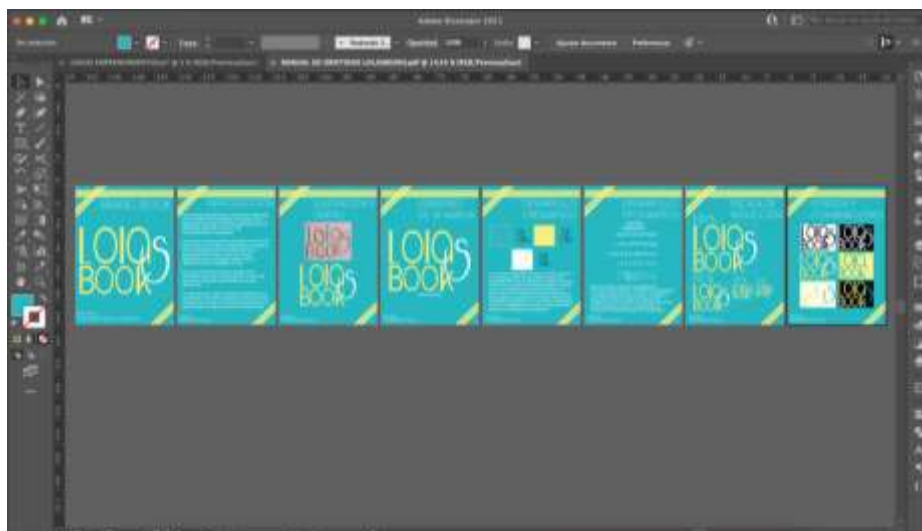
Anexo 65 / Evidencias Fotográficas



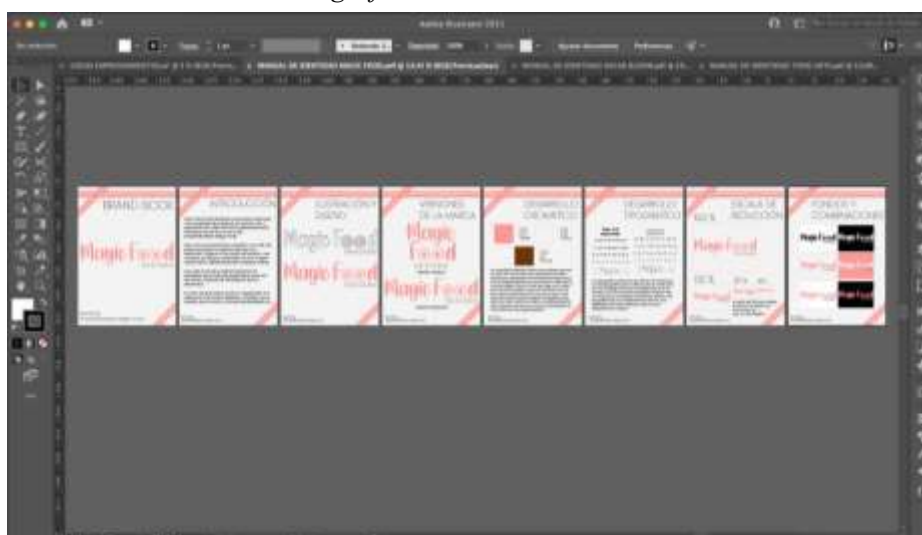
Anexo 66 / Evidencias Fotográficas



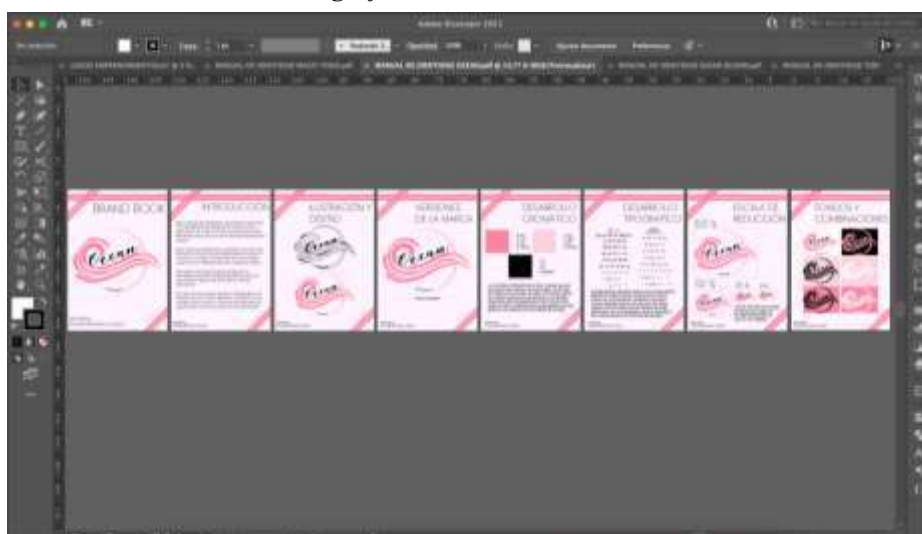
Anexo 67 / Evidencias Fotográficas



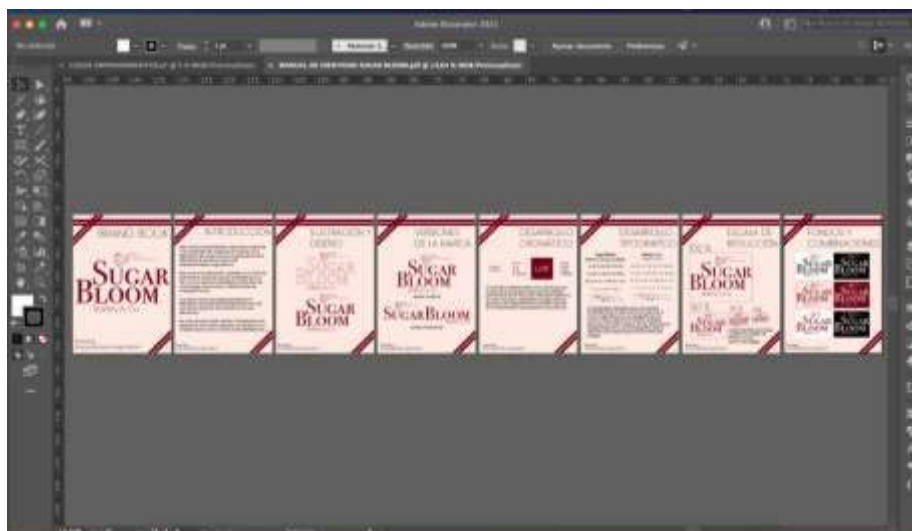
Anexo 68 / Evidencias Fotográficas



Anexo 69 / Evidencias Fotográficas



Anexo 70 / Evidencias Fotográficas



Anexo 71 / Evidencias Fotográficas



Anexo 72 / Evidencias Fotográficas



Anexo 73 / Evidencias Fotográficas





*Anexo 74 / Evidencias Fotográficas*



*Anexo 75 / Evidencias Fotográficas*