

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacemos gente de talento!



DISEÑO GRÁFICO
TECNOLOGÍA SUPERIOR

DISEÑO GRÁFICO EQUIVALENTE A TECNOLOGÍA SUPERIOR

“DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE 10 EMPRENDIMIENTOS DE LA CIUDAD DE LOJA PARA GENERAR UN MAYOR RECONOCIMIENTO Y MEJORAR SUS VENTAS EN EL PERÍODO ABRIL –SEPTIEMBRE 2021”.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

AUTOR

Pablo Israel Andrade Riascos

DIRECTOR

Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa

FECHA

Loja, octubre del 2021

Certificación

Tlgo.

Pablo Andrés Duque Correa

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICA:

Que ha supervisado el presente proyecto de investigación titulado: DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE 10 EMPRENDIMIENTOS DE LA CIUDAD DE LOJA PARA GENERAR UN MAYOR RECONOCIMIENTO Y MEJORAR SUS VENTAS EN EL PERÍODO ABRIL – SEPTIEMBRE 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 del 2021

f.....

Pablo Andrés Duque Correa

Autoría

Yo Pablo Israel Andrade Riascos 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 del 2021

Pablo Israel Andrade Riascos

CI: 1103800049

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mis padres que me apoyaron en cada paso de mi vida, a mis compañeros por su ayuda y amistad en los años que compartimos juntos. Y, por último, pero no menos importante a los docentes que me impartieron sus conocimientos con paciencia y dedicación y me incentivaron a concluir mis estudios.

Agradecimiento

Principalmente agradezco a Dios todopoderoso por darme la vida y protegerme durante todo mi camino, a mis padres por ayudarme económicamente y estar pendiente de lo que necesite y brindarme fuerza para superar dificultades presentadas a lo largo de mi vida.

Agradezco al Instituto Tecnológico Superior Sudamericano, a su personal docente y administrativo, en especial a los docentes de la carrera de Diseño Gráfico por su dedicación y afecto con el que nos han brindado a lo largo del tiempo.

A mi tutor el tecnólogo Pablo Duque por ser maestro y amigo, por su tiempo, paciencia y por todo el apoyo que ha brindado dado conocimiento a lo largo de la carrera.

Pablo Israel Andrade Riascos

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. Pablo Andrés Duque Correa, en calidad de director del proyecto de investigación de fin de carrera; y, Pablo Israel Andrade Riascos en calidad de autor del proyecto de investigación de fin de carrera; mayores de edad emiten la presente Acta de cesión de derechos.

SEGUNDA: Pablo Israel Andrade Riascos, realizó la Investigación titulada: “DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE 10 EMPRENDIMIENTOS DE LA CIUDAD DE LOJA PARA GENERAR UN MAYOR RECONOCIMIENTO Y MEJORAR SUS VENTAS EN EL PERÍODO ABRIL – SEPTIEMBRE 2021”; para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, en el Instituto Tecnológico Superior Sudamericano de Loja, bajo la dirección del Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa.

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. Pablo Andrés Duque Correa, en calidad de Director del proyecto de investigación de fin de carrera y Pablo Israel Andrade Riascos 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 CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE 10 EMPRENDIMIENTOS DE LA CIUDAD DE LOJA PARA GENERAR UN MAYOR RECONOCIMIENTO Y MEJORAR SUS VENTAS EN EL PERÍODO ABRIL – SEPTIEMBRE 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 septiembre del 2021

.....

Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa

DIRECTOR

C.I.: 1104166879

.....

Pablo Israel Andrade Riascos

AUTOR

C.I.: 1103800049

Declaración juramentada

Loja, octubre del 2021

Nombres: Pablo Israel

Apellidos: Andrade Riascos

Cédula de Identidad: 1103800049

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 CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE 10 EMPRENDIMIENTOS DE LA CIUDAD DE LOJA PARA GENERAR UN MAYOR RECONOCIMIENTO Y MEJORAR SUS VENTAS EN EL PERÍODO ABRIL – SEPTIEMBRE 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 presentado no atenta contra derechos de terceros.
4. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido publicado ni presentado anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Las imágenes, tablas, gráficas, fotografías y demás son de mi autoría; y en el caso contrario aparecen con las correspondientes citas o fuentes.

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

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

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

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

.....

Pablo Israel Andrade Riascos

C.I.: 1103800049

1. Índice de contenido

1.1. Índice de temas

Certificación.....	II
Autoría.....	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Acta de cesión de derechos	VI
Declaración juramentada.....	VIII
1. Índice de contenido	1
1.1. Índice de temas	1
1.2. Índice de figuras	9
1.3. Índice de tablas	15
2. Resumen.....	16
3. Abstract	17
4. Problematicación.....	18
5. Tema.....	20
6. Justificación.....	21
7. Objetivos	22
7.1. Objetivo general	22
7.2. Objetivos específicos.....	22
8. Marco teórico	23
8.1. Marco referencial.....	23
8.1.1. Historia	23
8.1.2. Mapa de Loja	24
8.1.3. Datos geográficos	25

8.1.4. Reseña de Loja.....	25
8.2. Marco conceptual	26
8.2.1. Capítulo I.....	26
8.2.1.1. Identidad corporativa	26
8.2.1.2. Importancia de la imagen corporativa	26
8.2.1.3. Identidad visual.....	27
8.2.1.4. Emprendimiento.....	28
8.2.2. Capítulo II.....	29
8.2.2.1. Branding.....	29
8.2.2.2. Brief	30
8.2.2.3. Color y psicología del color.....	30
8.2.2.4. Imagen	31
8.2.2.5. Tipografía.....	32
8.2.2.6. Logotipos	33
9. Metodología	35
9.1. Métodos de investigación.....	35
9.1.1. Método fenomenológico	35
9.1.2. Método hermenéutico	35
9.1.3. Método práctico	35
9.2. Técnicas de investigación.....	36
9.2.1. Observación	36
9.2.2. Entrevista	36

9.2.3. Encuesta.....	36
9.3. Tamaño de muestra	37
9.3.1. Población	37
9.3.2. Muestra	37
9.3.3. Cálculo de la muestra:	37
10. Análisis de resultados: Cualitativos y cuantitativos.....	47
10.1. Tabulación de las encuestas realizadas a la población de la ciudad de Loja.....	47
11. Propuesta de acción.....	58
11.1. Introducción.....	58
11.2. Nombre del proyecto	58
11.3. Público objetivo.....	58
11.4. Desarrollo de propuesta gráfica.....	58
11.4.1. Recolección de información	58
11.4.1.1. Primer Emprendimiento (Cerveza Artesanal).....	59
11.4.1.1.1. Brief Empresarial.....	59
11.4.1.1.2. Explicación de la marca	60
11.4.1.1.3. Área de reserva	61
11.4.1.1.4. Desarrollo tipográfico	61
11.4.1.1.5. Desarrollo cromático.....	62
11.4.1.1.6. Fondos recomendados.....	63
11.4.1.1.7. Fondos no recomendados.....	64

11.4.1.1.8. Artes para redes sociales.....	65
11.4.1.1.9. Mockup de la marca.....	66
11.4.1.2. Segundo Emprendimiento (Ivo & Sofi).....	67
11.4.1.2.1. Brief Empresarial.....	67
11.4.1.2.2. Explicación de la marca.....	68
11.4.1.2.3. Área de reserva.....	69
11.4.1.2.4. Desarrollo tipográfico.....	69
11.4.1.2.5. Desarrollo cromático.....	70
11.4.1.2.6. Fondos Recomendados.....	71
11.4.1.2.7. Fondos no recomendados.....	72
11.4.1.2.8. Artes para redes sociales.....	73
11.4.1.2.9. Mockup de la marca.....	74
11.4.1.3. Tercer Emprendimiento (Daniel Riascos Mg.).....	75
11.4.1.3.1. Brief Empresarial.....	75
11.4.1.3.2. Explicación de la marca.....	76
11.4.1.3.3. Área de reserva.....	77
11.4.1.3.4. Desarrollo tipográfico.....	77
11.4.1.3.5. Desarrollo cromático.....	78
11.4.1.3.6. Fondos Recomendados.....	79
11.4.1.3.7. Fondos no recomendados.....	80
11.4.1.3.8. Artes para redes sociales.....	81

11.4.1.3.9. Mockup de la marca.....	82
11.4.1.4. Cuarto Emprendimiento (ALC – Ambiente Legal Consultores.).....	83
11.4.1.4.1. Brief Empresarial.....	83
11.4.1.4.2. Explicación de la marca.....	84
11.4.1.4.3. Área de reserva	85
11.4.1.4.4. Desarrollo tipográfico	85
11.4.1.4.5. Desarrollo cromático.....	86
11.4.1.4.6. Fondos Recomendados	87
11.4.1.4.7. Fondos no recomendados.....	88
11.4.1.4.8. Artes para redes sociales.....	89
11.4.1.4.9. Mockup de la marca.....	90
11.4.1.5. Quinto Emprendimiento (Abg. Raúl Riascos).....	91
11.4.1.5.1. Brief Empresarial.....	91
11.4.1.5.2. Explicación de la marca.....	92
11.4.1.5.3. Área de reserva	93
11.4.1.5.4. Desarrollo tipográfico	93
11.4.1.5.5. Desarrollo cromático.....	94
11.4.1.5.6. Fondos recomendados.....	95
11.4.1.5.7. Fondos no recomendados.....	96
11.4.1.5.8. Artes para redes sociales.....	97
11.4.1.5.9. Mockup de la marca.....	98

11.4.1.6. Sexto Emprendimiento (IURIS Consult).....	99
11.4.1.6.1. Brief Empresarial.....	99
11.4.1.6.2. Explicación de la marca.....	100
11.4.1.6.3. Área de reserva	101
11.4.1.6.4. Desarrollo tipográfico	101
11.4.1.6.5. Desarrollo cromático.....	102
11.4.1.6.6. Fondos Recomendados	103
11.4.1.6.7. Fondos no recomendados.....	104
11.4.1.6.8. Artes para redes sociales.....	105
11.4.1.6.9. Mockup de la marca.....	106
11.4.1.7. Séptimo Emprendimiento (A&S On time Solutions Asociados).....	107
11.4.1.7.1. Brief Empresarial.....	107
11.4.1.7.2. Explicación de la marca.....	109
11.4.1.7.3. Área de reserva	109
11.4.1.7.4. Desarrollo tipográfico	109
11.4.1.7.6. Fondos Recomendados	111
11.4.1.7.7. Fondos no recomendados.....	112
11.4.1.7.8. Artes para redes sociales.....	113
11.4.1.7.9. Mockup de la marca.....	114
11.4.1.8. Octavo Emprendimiento (Ale'Shoes).....	115
11.4.1.8.1. Brief Empresarial.....	115

11.4.1.8.2. Explicación de la marca.....	116
11.4.1.8.3. Área de reserva	117
11.4.1.8.4. Desarrollo tipográfico.....	117
11.4.1.8.5. Desarrollo cromático.....	118
11.4.1.8.6. Fondos Recomendados	119
11.4.1.8.7. Fondos no recomendados.....	120
11.4.1.8.9. Mockup de la marca.....	122
11.4.1.9. Noveno Emprendimiento (Fex).....	123
11.4.1.9.1. Brief Empresarial.....	123
11.4.1.9.2. Explicación de la marca.....	124
11.4.1.9.3. Área de reserva	125
11.4.1.9.4. Desarrollo tipográfico.....	125
11.4.1.9.5. Desarrollo cromático.....	126
11.4.1.9.6. Fondos recomendados.....	127
11.4.1.9.7. Fondos no recomendados.....	128
11.4.1.9.8. Artes para redes sociales.....	129
11.4.1.9.9. Mockup de la marca.....	130
11.4.1.10. Décimo Emprendimiento (Clinic Dental).....	131
11.4.1.10.1. Brief Empresarial	131
11.4.1.10.2. Explicación de la marca.....	132
11.4.1.10.3. Área de reserva	133

11.4.1.10.4.	Desarrollo tipográfico.....	133
11.4.1.10.5.	Desarrollo cromático	134
11.4.1.10.6.	Fondos recomendados	135
11.4.1.10.7.	Fondos no recomendados	136
11.4.1.10.8.	Artes para redes sociales	137
11.4.1.10.9.	Mockup de la marca	138
12.	Conclusiones	139
13.	Recomendaciones.....	140
14.	Bibliografía	141
15.	Anexos	143
15.1.	Anexo 1: Certificado de aprobación del proyecto de investigación de fin de carrera, emitido por el Vicerrectorado Académico del ITSS.....	143
15.2.	Anexo 2: Certificado de la implementación del Proyecto.....	144
15.3.	Anexo 3: Certificado de la aprobación del Abstract	1475
15.4.	Anexo 4: Certificado de Entrega	1476
15.4.	Anexo 5: Cronograma de trabajo	1497
15.5.	Anexo 6: Presupuesto	1509
15.6.	Anexo 7: Formato de encuesta	15150
15.7.	Anexo 8: Entrevista realizada a un emprendedor.....	1521
15.7.	Anexo 9: Evidencia fotográfica.....	1522

Índice de figuras

Figura 1 Escudo de Loja	23
Figura 2 Mapa de Loja	24
Figura 3 Identidad corporativa	26
Figura 4 Identidad visual.....	28
Figura 5 Branding	29
Figura 6 Color	31
Figura 7 Tipografía	33
Figura 8 Logotipos	34
Figura 9 Gráfico de resultado - Pregunta 1	47
Figura 10 Gráfico de resultado - Pregunta 2	48
Figura 11 Gráfico de resultado - Contestación P.2 positiva	49
Figura 12 Gráfico de resultados - Contestación P.2 negativa	50
Figura 13 Gráfico de resultado - Pregunta 3	51
Figura 14 Gráfico de resultado - Contestación P.3 negativa.....	52
Figura 15 Gráfico de resultado - Contestación P.3 positiva	53
Figura 16 Gráfico de resultado - Pregunta 5	54
Figura 17 Gráfico de resultado - Contestación P.4 positiva	55
Figura 18 Gráfico de resultado - Contestación P.4 negativa.....	56
Figura 19 Gráfico de resultado - Pregunta 5	57
Figura 20 Bocetos	59
Figura 21 Boceto aprobado	60
Figura 22 Ilustración de marca terminada.....	60
Figura 23 Área de reserva	61
Figura 24 Desarrollo tipográfico	61

Figura 25 Desarrollo cromático	62
Figura 26 Fondos recomendados	63
Figura 27 Fondos no recomendados	64
Figura 28 Artes para redes sociales.....	65
Figura 29 Mockup 1	66
Figura 30 Mockup 2	66
Figura 31 Mockup 3	66
Figura 32 Bocetos	67
Figura 33 Boceto aprobado	68
Figura 34 Ilustración de marca terminada.....	68
Figura 35 Área de reserva	69
Figura 36 Desarrollo tipográfico	69
Figura 37 Desarrollo cromático	70
Figura 38 Fondos recomendados	71
Figura 39 Fondos no recomendados	72
Figura 40 Artes para redes sociales.....	73
Figura 41 Mockup 1	74
Figura 42 Mockup 2	74
Figura 43 Mockup 3	74
Figura 44 Bocetos	75
Figura 45 Boceto aprobado	76
Figura 46 Marca terminada	76
Figura 47 Marca terminada	77
Figura 48 Desarrollo tipográfico	77
Figura 49 Desarrollo cromático	78

Figura 50 Fondos recomendados	79
Figura 51 Fondos no recomendados	80
Figura 52 Artes para redes sociales.....	81
Figura 53 Mockup 1	82
Figura 54 Mockup 2	82
Figura 55 Mockup 3	82
Figura 56 Bocetos	83
Figura 57 Boceto aprobado	84
Figura 58 Marca terminada	84
Figura 59 Área de reserva	85
Figura 60 Desarrollo tipográfico.....	85
Figura 61 Desarrollo cromático	86
Figura 62 Fondos recomendados	87
Figura 63 Fondos no recomendados	88
Figura 64 Artes para redes sociales.....	89
Figura 65 Mockup 1	90
Figura 66 Mockup 2	90
Figura 67 Mockup 3	90
Figura 68 Bocetos	91
Figura 69 Boceto aprobado	92
Figura 70 Marca terminada	92
Figura 71 Área de reserva	93
Figura 72 Desarrollo tipográfico.....	93
Figura 73 Desarrollo cromático	94
Figura 74 Fondos recomendados	95

Figura 75 Fondos no recomendados	96
Figura 76 Artes para redes sociales.....	97
Figura 77 Mockup 1	98
Figura 78 Mockup 2	98
Figura 79 Mockup 3	98
Figura 80 Bocetos	99
Figura 81 Boceto aprobado	100
Figura 82 Marca terminada	100
Figura 83 Área de reserva	101
Figura 84 Desarrollo tipográfico	101
Figura 85 Área de reserva	102
Figura 86 Fondos recomendados	103
Figura 87 Fondos no recomendados	104
Figura 88 Artes para Redes Sociales.....	105
Figura 89 Mockup 1	106
Figura 90 Mockup 2	106
Figura 91 Mockup 3	106
Figura 92 Bocetos	108
Figura 93 Boceto aprobado	108
Figura 94 Marca terminada	108
Figura 95 Área de reserva	109
Figura 96 Desarrollo tipográfico	109
Figura 97 Desarrollo cromático	110
Figura 98 Fondos recomendados	111
Figura 99 Fondos no recomendados	112

Figura 100 Artes para redes sociales.....	113
Figura 101 Mockup 1	114
Figura 102 Mockup 2	114
Figura 103 Mockup 3	114
Figura 104 Bocetos	115
Figura 105 Boceto aprobado	116
Figura 106 Marca terminada	116
Figura 107 Área de reserva	117
Figura 108 Desarrollo tipográfico	117
Figura 109 Desarrollo cromático	118
Figura 110 Fondos recomendados	119
Figura 111 Fondos no recomendados	120
Figura 112 Artes para redes sociales.....	121
Figura 113 Mockup 1	122
Figura 114 Mockup 2	122
Figura 115 Mockup 3	122
Figura 116 Bocetos	123
Figura 117 Boceto aprobado	124
Figura 118 Boceto aprobado	124
Figura 119 Área de Reserva.....	125
Figura 120 Desarrollo tipográfico	125
Figura 121 Desarrollo cromático	126
Figura 122 Fondos recomendados	127
Figura 123 Fondos no recomendados	128
Figura 124 Artes para redes sociales.....	129

Figura 125 Mockup 1	130
Figura 126 Mockup 2	130
Figura 127 Mockup 3	130
Figura 128 Bocetos	131
Figura 129 Boceto aprobado	132
Figura 130 Marca terminada	132
Figura 131 Área de reserva	133
Figura 132 Desarrollo tipográfico	133
Figura 133 Desarrollo cromático	134
Figura 134 Fondos recomendados	135
Figura 135 Fondos no recomendados	136
Figura 136 Artes para redes sociales.....	137
Figura 137 Mockup 1	138
Figura 138 Mockup 2	138
Figura 139 Mockup 3	138
Figura 140 Artes para obtener emprendedores	152
Figura 141 Entrevista con emprendedor reconocido	152
Figura 142 Bocetos de la marca	153
Figura 143 Vectorización de boceto	153
Figura 144 Presentación de la marca al cliente.....	153
Figura 145 Firma del certificado de entrega a los emprendedores	1534
Figura 146 Firma del certificado de entrega a los emprendedores	1535

1.2. Índice de tablas

Tabla 1 Pregunta 1	47
Tabla 2 Pregunta 2	48
Tabla 3 Contestación P.2 positiva.....	49
Tabla 4 Contestación P.2 negativa.....	50
Tabla 5 Pregunta 3	51
Tabla 6 Contestación P.3 negativa.....	52
Tabla 7 Contestación P.3 positiva.....	53
Tabla 8 Pregunta 4	54
Tabla 9 Contestación P.4 positiva.....	55
Tabla 10 Contestación P.4 negativa.....	56
Tabla 11 Pregunta 5	57
Tabla 12 Brief Empresarial 1	59
Tabla 13 Brief Empresarial 2	67
Tabla 14 Brief empresarial 3.....	75
Tabla 15 Brief empresarial 4.....	83
Tabla 16 Brief Empresarial 5	91
Tabla 17 Brief empresarial 6.....	99
Tabla 18 Brief empresarial 7.....	107
Tabla 19 Brief empresarial 8.....	115
Tabla 20 Brief empresarial 9.....	123
Tabla 21 Brief empresarial 10.....	131
Tabla 22 Cronograma de actividades.....	147
Tabla 23 Presupuesto materiales básicos	149
Tabla 24 Presupuesto materiales tecnológicos.....	149

2. Resumen

La Identidad corporativa es la percepción que los clientes o consumidores tienen de una empresa, organización o institución, estas emplean dicha identidad para diferenciarse de sus competidores y disfrutar de una mejor posición en su entorno económico. Es por ello que esta investigación analiza la situación actual de diversos emprendimientos de la ciudad de Loja para realizar el diseño y construcción de su Identidad corporativa y generar un mayor reconocimiento e incremento de ventas.

Para la ejecución de esta investigación se plantea como Objetivo general: Diseñar e implementar la Identidad corporativa de 10 emprendimientos, utilizando técnicas investigativas y de diseño, para determinar información oportuna que mejore su posicionamiento, misma que inicia con una investigación de mercado que consistió en encuestas a una muestra de 383 personas en la ciudad de Loja y diversas entrevistas, para conocer sobre los problemas asociados a la Identidad corporativa que tienen los emprendimientos.

A través de los resultados se conoció los parámetros con los que las personas catalogan a una marca y que los emprendimientos en la ciudad de Loja en su gran mayoría no cuentan con asesoría profesional, siendo una de las razones principales de su baja competitividad ya que las mismas no están actualizadas y no se presentan acorde a las exigencias del consumidor actual.

Finalmente, se concluye que es necesario que se dé especial atención al manejo de las marcas dentro de todo emprendimiento, ya que de ello depende el éxito de estos negocios dentro del mercado.

3. Abstract

Corporate identity is the perception that customers or consumers have of a company, organization or institution, they use this identity to differentiate themselves from their competitors and enjoy a better position in their economic environment. For this reason, this research analyzes the current situation of several companies in the city of Loja in order to design and build their corporate identity and generate a better recognition and increase in sales.

For the execution of this research, the general objective is to design and implement the corporate identity of 10 enterprises, using research and design techniques, to determine timely information to improve their positioning, which begins with a market research that consisted of surveys to a sample of 383 people in the city of Loja and various interviews, to learn about the problems associated with corporate identity that the enterprises have.

Through the results it was found that the parameters that people use to catalog a brand and that most of enterprises in the city of Loja do not have professional advice, being one of the main reasons for their low competitiveness because they are not updated and are not presented according to the demands of the current costumers.

Finally, it is concluded that it is necessary to pay special attention to the management of brands in all enterprises, since the success of these businesses in the market depends on it.

4. Problematización

La marca es uno de los principales activos de una organización, sobre todo en la actualidad, debido a la creciente tendencia como uno de los activos intangibles que tienen las empresas, dentro de sus funciones, la marca permite identificar a un producto o servicio y además reconocerlo y diferenciarlo dentro del contexto social y del mercado en el que interactúa; de modo que es considerada mucho más que un nombre, término, diseño o símbolo, por lo que pretende perseguir el logro de un posicionamiento clave en el mercado, estableciendo asociaciones entre la mente de los clientes y los componentes que la diferencien de otros, posibilitando a las organizaciones alcanzar superioridad competitiva (Mayorga & Añaños, 2020).

El problema que se establece con las marcas es la deficiencia de imágenes, sobre todo en las marcas jóvenes en el mercado y hace que las representaciones icónicas no se perciban de la mejor manera, estableciendo los elementos de identidad visual como el símbolo, el logotipo, la tipografía, la cromática no tengan concordancia con lo que se desea emitir en el diseño o rediseño de marcas, el problema es mantenerse al día con las últimas tendencias de diseño e imagen de marca, siendo una buena estrategia para presentar a la empresa de una manera fresca y contemporánea; sin embargo, existe una gran diferencia entre modernizar la marca y perder la identidad básica solo por intentar adaptarse a todas las novedades, además, las marcas no están diseñadas por un profesional con experiencia que sepa plasmar lo que se desea transmitir.

Resulta fácil dejarse llevar por lo que parece novedoso en un momento determinado, en donde ciertas marcas apuestan todo a una tendencia que termina siendo solo una moda temporal en el amplio panorama del diseño, corriendo el riesgo de crearse rápido sin consultarlas ni investigarlas dentro del mercado, se debe asegurar que para cambiar la marca actual se tiene que recomendar pocos cambios, debido a que los grandes y abruptos podrían alejar incluso a los clientes más fieles, es por eso que no deben desviarse demasiado de aquellas características que le brindaron éxito y distinción en primer lugar (Fundación de Chile, 2017).

Loja es un cantón que mantiene un crecimiento en cada uno de sus ámbitos, haciendo del sector comercial un mercado altamente competitivo, apto para posicionar cualquier negocio, así es donde nacen las ideas de crear compañías, algunos carecen de una Identidad corporativa que defina a la compañía, lo cual ha llevado al consumidor a no prestar atención a los servicios que ofrece.

Se debe entender que toda marca en la ciudad de Loja tiene que transmitir sensaciones que con el tiempo cambia en cada persona sea esta para bien o para mal, por eso es importante implementarla, refrescarla o a su vez disolverla si este fuera el caso. Se va a explicar que las imágenes poseen una extensa caracterización de lo que brindan sea un servicio o una marca.

Las imágenes que se llegue a expresar son definidas de acuerdo a cada persona y su personalidad, siendo significativo el trabajo que se haga con las mismas, por lo tanto, las identidades y las imágenes derivan de las opiniones de cada persona, el valor que tienen las imágenes o que le dan ciertas compañías que comercializan servicios, productos es más específico y detallado ya que debe ser fácil de identificar de manera positiva frente a la sociedad ya que es algo intangible.

Por tal razón, se ha propuesto como problema la falta de una Identidad corporativa adecuada genera poco reconocimiento en los emprendimientos en la ciudad de Loja en el periodo Abril – Septiembre del 2021.

5. Tema

Diseño y construcción de Identidad corporativa de 10 emprendimientos de la ciudad de Loja para generar un mayor reconocimiento y mejorar sus ventas e identificación en el período Abril – septiembre 2021.

6. Justificación

A nivel académico, este trabajo es un requisito para la obtención del título de Tecnólogo de Diseño Gráfico en el ITSS ya que con la realización del mismo se presentará una extensa documentación visual, escrita sobre el diseño y rediseño de marcas y los resultados finales serán el producto de lo aprendido.

En lo personal, este tema de investigación me permite poner en práctica los conocimientos adquiridos por años en esta carrera y así con la elaboración del mismo ganar la experiencia necesaria para estar listo en la vida profesional y los grandes desafíos que esperan más adelante, estando consciente que la responsabilidad encomendada es de gran importancia puesto que todo el trabajo se reflejara en el logo que es el rostro público de la marca.

Respecto al sector social, este proyecto de investigación se da a partir de que en ciertos emprendimientos de la ciudad de Loja tienen como problemática que sus identificadores visuales actuales no cumplen con algunas normas estéticas y conceptuales en el diseño de las marcas provocada por el surgimiento de tecnologías modernas y cambios en el comportamiento del público. Un acertado cuidado de la imagen, un buen posicionamiento en el mercado y la calidad de identidad son de suma importancia ya que será el mensaje que identifica y diferencia a la misma de la competencia, haciéndola obtener mayores beneficios en el mercado y aumentado su valor.

En el proceso de construcción de la marca toma en cuenta ciertas características descriptivas en varias fuentes pertenecientes al área del diseño gráfico e imagen a la hora de llevar a cabo el proceso de diseño, para asegurar la efectividad del grafico del emprendimiento, y además debe ser capaz de transmitir sensaciones y de generar impacto visual.

7. Objetivos

7.1. Objetivo general

- Diseñar e implementar la Identidad corporativa de 10 emprendimientos, utilizando técnicas investigativas y de diseño, para determinar información oportuna para mejorar su posicionamiento en el mercado profesional.

7.2. Objetivos específicos

- Investigar sobre los diferentes emprendimientos y su Identidad corporativa en la ciudad de Loja mediante una observación por redes sociales para distinguir aquellos que cuentan con una Identidad corporativa inadecuada.
- Conocer sobre los factores que provocan la falta de una buena identidad en emprendimientos mediante una investigación en fuentes bibliográficas para saber cómo mejorar el reconocimiento de las mismas.
- Presentar propuestas de diseño aplicando los fundamentos necesarios para crear una identidad gráfica coherente que genere posicionamiento en el mercado lojano.

8. Marco teórico

8.1. Marco referencial

8.1.1. Historia

Figura 1
Escudo de Loja



En la frontera Sur de nuestra República, la Provincia de Loja demarcó secularmente sus fronteras entre los ríos Jubones, Túmbez, Macará, Santiago y Chinchipe. Siguiendo el curso de estos dos últimos ríos, ensanchó los dominios territoriales don Juan de Salinas, y los consolidó con la posesión don Diego Vaca de Vega. Las Gobernaciones de Yaguarzongo y de Mainas representan históricamente la realización asombrosa de su establecimiento, por el contingente de hombres de Loja, y se fundaron Zamora, Valladolid, Loyola, Neiva, Santiago de las Montañas, y Borja a orillas del Marañón.

Juan de Salinas es la figura predominante. Organizó en la ciudad de Loja su famosa expedición, y después de fundar las ciudades mencionadas, excepto Borja, fundación de don Diego Vaca de la Vega, se lanzó con sesenta hombres por el río Santiago; se precipitó en el salto del Pongo, aterrante por el volumen de agua que descende en el vértigo de su torrente, entre inmensas rocas, y se hundió en el abismo del que sólo podían salir con vida los afortunados.

La Ciudad de Loja y su Provincia, se caracterizó desde su fundación por Alonso de Mercadillo en 1548, en el valle de Cuxibamba, por su posición histórica y geográfica, como el lugar desde donde irradiaban hacia las gobernaciones de Oriente y a la extensión de su provincia hasta Túmbez, Macará y Jubones, las actividades de una época que hicieron de la ciudad de Loja el centro administrativo, pues en ella residían don Juan de Salinas y don Diego Vaca de Vega y cuando la extracción de oro disminuyó hasta agotarse, el Rey incluyó en la jurisdicción de la Gobernación de

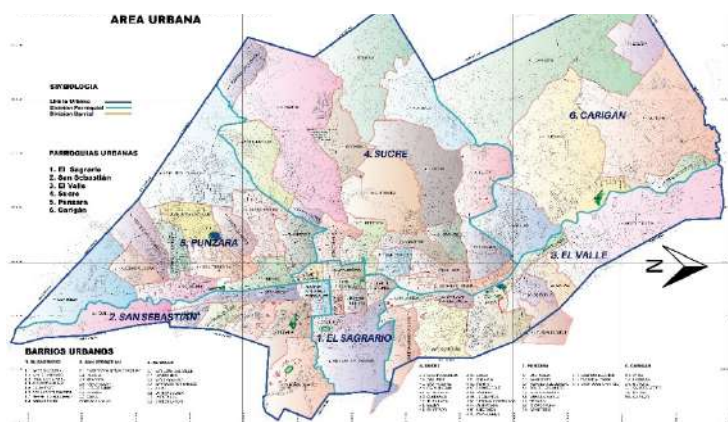
Salinas a la provincia de Loja, Jaén y Piura, para proveerle de mayores recursos capaces de salvar la crisis aurífera, por falta de trabajadores primero, y luego por la sublevación de los jíbaros de Logroño, que llevaron la devastación hasta Zamora y Valladolid, arruinando económicamente a todo este territorio, inclusive los quintos que el Rey recibía del producto de la minería.

La Historia de Loja comprueba que, sin la propia superación cultural, significada por el establecimiento del Colegio de Loja, por los valiosos donativos de sus filántropos, su situación habría sido de anulamiento como factor del progreso nacional; así como su heroica voluntad de vivir superó también su situación económica, construyendo sus caminos, intensificando la agricultura y la ganadería, e instituyendo el sistema de ferias cantonales, para dar actividad al comercio y a las industrias. El abandono del Gobierno Central a las poblaciones fronterizas del Austro, del auténtico Austro Ecuatoriano, a la Provincia de Loja, habría ocasionado su desaparecimiento como sucedió con las ciudades orientales de Valladolid y Santiago de las Montañas, relegadas al olvido, sin caminos, en las selvas amazónicas.

Por su propia idiosincrasia es el lojano respetuoso, leal y cumplidor de sus deberes, alegre en sus expansiones, devoto de Nuestra Señora del Cisne y celoso del respeto a su persona y a su tierra nativa. Y Loja pide la gracia de las cordiales relaciones con las provincias vecinas y hermanas, a las que vincula la historia nacional. (Jaramillo, 2002).

8.1.2. Mapa de Loja

Figura 2
Mapa de Loja



8.1.3. Datos geográficos

Geográficamente Loja está asentada en el Valle de Cuxibamba en el corazón de la Hoya del Zamora, a 2065 m s. n. m., su relieve está compuesto principalmente por la pequeña llanura de Cuxibamba, formada por los sedimentos de un remoto lago, el delta de los Ríos Zamora y Malacatos y las colinas del Pedestal, San Cayetano, Pucará, Yanacocha y Carigán.

Hasta hace pocas décadas Loja se hallaba únicamente en la parte central del Valle de Cuxibamba, pero debido a su crecimiento en la actualidad solamente el Centro de la ciudad se encuentra en dicho sector.

Junto al sur oriente de la ciudad se encuentra el Parque Nacional Podocarpus, que se compone principalmente de páramo, bosque nublado y selva, es una enorme reserva de biosfera al cual se puede ingresar a través de un acceso ubicado sobre el nudo de Cajanuma a solo 5 minutos del sur de la ciudad, específicamente del sector Capulí. El río Zamora y río Malacatos forman el delta sobre el que se asienta el Centro Histórico de la ciudad de Loja.

8.1.4. Reseña de Loja

La ciudad de Loja fue fundada inicialmente en el valle de Catamayo, sin embargo, debido a la alta incidencia de malaria y a un devastador terremoto, la ciudad debió ser trasladada de este valle hasta su enclave actual. Fue reconstruida entre las majestuosas y verdes montañas de la Sierra sur varios años después de su destrucción por lo que su fecha oficial de fundación es el 8 de diciembre de 1548. Su fundador fue el capitán español Alonso de Mercadillo. Con casi 500 años, es una de las ciudades más antiguas del Ecuador. Su edad se evidencia en su arquitectura colonial, sus calles estrechas, y sus casas de siglos anteriores.

Además de ser una de las primeras ciudades ecuatorianas, es también pionera en muchos aspectos. En 1897, se convirtió en la primera ciudad en usar energía eléctrica. Desde entonces, una industrialización y modernización cuidadosas han permitido no perder su encanto. La ciudad es un ejemplo de desarrollo económico inteligente. Los lojanos se las han arreglado para ser exitosos financieramente sin destruir su herencia cultural ni sus recursos naturales. No hay mejor ejemplo de ello que sus edificios diseñados y construidos conscientemente para armonizar con los antiguos que siguen en pie. El esfuerzo de Loja por preservar sus raíces coloniales representa un pensamiento progresista en cuanto a desarrollo que el resto de las ciudades de Ecuador deberían seguir.

8.2. Marco conceptual

8.2.1. Capítulo I

8.2.1.1. Identidad corporativa

La imagen corporativa es la representación visual de la empresa, permitiendo que conozcan sus servicios y/o productos cada uno de los grupos de público que existen en la sociedad estableciendo su Público objetivo; va de la mano con los componentes de la comunicación donde se analiza los aspectos de la realidad, identidad, imagen y comunicación que tiene la empresa ante su público, en donde los canales de comunicación aportaran para el beneficio de la misma (Chaves, 2005).

Figura 3

Identidad corporativa



Nota: Imagen proveniente de damos.com

Aquí se puede establecer cuál será el plano de construcción y desenvolvimiento de la marca, para poder establecer de qué manera se realizará el logotipo, su simbología, la cromática que se desea transmitir y que la imagen se puede impregnar en la mente del público. La imagen de una empresa describe los signos gráficos que la misma debe ser legible en sus formas, colores, tamaños y simbolismos para que su imagen sé que impregnada en la mente a esto se le llama Imagen mental.

8.2.1.2. Importancia de la imagen corporativa

La imagen corporativa es importante dentro de cualquier empresa o entidad porque muestra todo lo que representa, no solamente en sus elementos y diseños visuales. El tener una sinergia entre todos los elementos necesarios para afianzar lo que la empresa es y quiere dar a conocer, en definitiva, cada detalle debe ser elegido en estrecha relación con la imagen general que se desea proyectar a los clientes internos y externos.

Generar imagen no basta desarrollar un logotipo bonito, utilizar colores electrizantes e inundar los medios de comunicación de slogans y jingles pegajosos. La mejor imagen es aquella que comulga íntegramente con los valores y las creencias de nuestra organización, es decir, es aquella que refleja fielmente las características de nuestra filosofía y cultura organizacionales. Es, además, aquella que se apega fielmente a las características de nuestra misión como empresa y logra empatar lo que hacemos con lo que Decimos. En otras palabras, la imagen debe emanar directamente de nuestra identidad.

Una empresa con buena imagen es en donde los mejores profesionales quieren trabajar, con quien los proveedores quieren tener tratos comerciales, donde los clientes quieren comprar sus productos; estas instituciones gozan de buena fama, sus valores son reconocidos y sus empleados mismos los reflejan (Pintado & Sánchez, 2013).

La importancia de la imagen corporativa también se debe a que ayuda a que una empresa se fortalezca y dé seguridad y confianza al usuario. Además, da una gran sensación de profesionalidad, que al final es lo que todos buscamos en los productos que adquirimos. Lo importante es generar un orgullo de pertenencia a una marca con unos valores y objetivos muy marcados y destacables.

Una imagen corporativa ofrece grandes beneficios como aumentar el reconocimiento de su negocio, genera mejor confianza a empleados y clientes, también crea cadenas de proveedores y reduce costos si desea abrir más sucursales.

8.2.1.3. Identidad visual

La idea de identidad está formada por aquellas características que definen a las cosas y los seres y las hacen singulares. Una organización social, cultural o mercantil tiene también una identidad que deberá ser potenciada por medio del cuidado de su imagen. Cada cosa esta dotada de unos factores que le son propios y gracias a los cuales las distinguimos y somos capaces de almacenarlas en la memoria. Estos signos de identidad característicos de la cosa, individuo o entidad los hacen, por tanto, reconocibles.

Es fácil significar un objeto material simulando su aspecto físico, pero representar una entidad que tiene múltiples aspectos, dependiendo de si el punto de vista es el de los empleados, los clientes o sus proveedores; es imposible si quiere hacerse de una forma exhaustiva; por ello, surgen elementos simbólicos que la pueden representar globalmente (Vega, 2017).

Figura 4
Identidad visual



Nota: Imagen proveniente de fromdoppler.com.

La relevancia de una buena identidad visual en la estrategia de cualquier negocio, considerándose una prioridad puesto que cuando está bien elaborada, el proceso de encantamiento y conversión por parte de los clientes es más fácil. La identidad visual se corresponde con sintetizar y representar fielmente la esencia y las emociones de la marca, dejando una impresión que predomine en la mente de las personas, como los conjuntos de los signos gráficos colores, formas, que simbolizan la empresa, asimismo, la identidad visual acertada hace que la imagen de un negocio se defina y cree un lazo emocional con el público.

8.2.1.4. Emprendimiento

El fenómeno del emprendimiento puede definirse, en muchas de sus acepciones existenciales, como el desarrollo de un proyecto que persigue un objetivo económico, político o social concreto, y tiene unas características determinadas, la mayoría de las veces bastante inciertas e innovadoras (Formichella, 2002)

Un emprendimiento es llevado a cabo por una persona a la que se denomina *emprendedor*. En un inicio se usó para denominar a aquellos que se lanzaban a la aventura de viajar hacia el Nuevo Mundo, ese de actuar bajo incertidumbre es la principal característica que distingue a un emprendedor y, si bien se asocia a quien comienza una empresa comercial, también se relaciona a quien decida llevar adelante un proyecto, aunque éste no tenga fines económicos. (Formichella, 2004).

Es actitud y aptitud que toma un individuo para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades determinado conocimiento o habilidad producen un bien artesanal o brindan un servicio. El emprendimiento es un término muy utilizado en el ámbito empresarial, en virtud de su relacionamiento con la creación de empresas, nuevos productos o innovación de los mismos.

8.2.2. Capítulo II

8.2.2.1. Branding

El branding, desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto, diseñar un logo símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación. También ha sido definido como la acción de crear y desarrollar una marca (Al Ries, 2001).

De modo que, el branding implica acciones relacionadas con el propósito, los valores de la marca y el posicionamiento, creando una conexión con el público para influir en sus decisiones de compra, tiene como objetivo dar a conocer los valores y la visión de una empresa al público.

Hoy en día, la definición de branding va más allá de marcar incesantemente al consumidor. De una manera más integral, se puede definir como el ejercicio orientado a “capturar la esencia de una oferta, trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia (Riu & Olle, 2009).

Asimismo, se lo considera como una personalidad o el estilo de un negocio, siendo lo que el cliente experimentará al utilizar su producto. Ayuda a darle forma al negocio y permite diferenciarlo de sus competidores, entre otras cosas, son acciones al posicionamiento y valores de una marca. Su objetivo es despertar sensaciones y crear conexiones conscientes e inconscientes, que serán cruciales para que el cliente elija su marca en el momento de decisión de compra (Antevenio, 2018).

Figura 5
Branding



Nota: Imagen proveniente de conavalsi.com.

8.2.2.2. Brief

Un modo de comunicación que se maneja entre clientes y agentes o agentes y proveedores para tratar de asegurar que siempre exista la información necesaria para que un proyecto, publicidad o campaña de comunicación salga según lo planeado. A tal efecto, el documento más conocido en inglés es el *brief* o *briefing* el cual es un documento informativo que contiene la información necesaria para iniciar a planificar o ejecutar un proyecto. A través de este documento el cliente describe sus necesidades y deseos para la realización de un proyecto a una agencia o proveedor (López, 2018).

En este sentido, el briefing es un documento indispensable para un mejor entendimiento entre cliente y proveedor, su buen uso facilita el trabajo del proveedor, aportando claridad en la ejecución del proyecto y permite que el cliente obtenga un resultado más cercano a lo que quiere y necesita.

8.2.2.3. Color y psicología del color

Se considera que color en sí no existe, no es una característica del objeto, es más bien una apreciación subjetiva de cada persona. Por tanto, se lo define como una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda. Los colores pueden ser percibidos a grandes distancias en donde la distancia más larga de percepción es de hasta 700 metros que para publicidad es óptimo. La apreciación de los colores se basa en una combinación compleja de procesos físicos, fisiológicos y psicológicos (Netdisseny, s.f).

El ojo humano puede distinguir entre 10.000 colores. Se pueden además emplear tres dimensiones físicas del color para relacionar experiencias de percepción con propiedades materiales: saturación, brillantez y tono. Es un fenómeno de luz o de visión, es una experiencia visual en donde tiene un proceso neurofisiológico muy complejo, para poder especificar el color podemos ver por medio de la colorimetría. El color tiene una inmensa afinidad con las emociones en las que se puede traducir en fotografías o imágenes. El color es una ciencia, pero también una filosofía profunda, ambos aspectos deben de ir de la mano. Dentro del color podemos observar lo que es el círculo cromático (Netdisseny, s.f., pp.4).

Por otra parte, la psicología del color es una ciencia que se dedica al estudio de los efectos que produce el color sobre la percepción y la conducta del ser humano; el color es la percepción visual del reflejo de la luz que ilumina las superficies y rebota en las células conos de nuestra retina. En la psicología del color se estudia lo que

producen los colores en las emociones y conductas de las personas, sin embargo, al referirse al *color* se trata de una impresión producida en nuestros órganos visuales e interpretada por los centros nerviosos, por un tono específico del espectro cromático (Carvalho, 2016).

Figura 6
Color



Nota: Imagen proveniente de medium.com.

8.2.2.4. Imagen

El término *imagen* proviene del latín *imago* que a su vez nos remite a *imitari* (retrato o reproducción). El diccionario la define como "figura o representación de una cosa" y por extensión como "representación mental de alguna cosa percibida por los sentidos". Frente a las palabras y la razón que históricamente han sido consideradas la fuente del conocimiento del mundo, la imagen ha sido puesta en un segundo plano y considerada una forma menor de conocimiento porque solo llega a la forma exterior al principio.

Por tanto, tener una imagen de algo equivale a tener conocimiento de algo. Las personas ciegas pueden construir imágenes mentales con sensaciones táctiles y las formas y texturas de las cosas que tocan, las imágenes son medios visuales de comunicación que actualizan un fragmento del medio óptico (del universo) de percepción y pueden transmitirlo. Es decir que la imagen que se observa en la naturaleza o representada en un cuadro o una fotografía no es la realidad sino la forma en que la presentamos para percibirla. La realidad es un conjunto muy complejo de fenómenos que ocurren en un momento que no podemos comprender por completo (Correa, 2008).

Es así que, ocupa un espacio muy importante en cualquier evento o proyecto, siguiendo un patrón similar, reconociendo que se está expuesto a una multitud de estímulos visuales que intentan provocar una respuesta en la conducta socialmente

utilizando fuentes visuales que crean el significado asumido por el receptor. Una imagen es una figura que se utiliza para representar un elemento de la realidad a través de un elemento o elemento imaginario (Gómez-Ayala & Villar-García, 2018).

8.2.2.5. Tipografía

La tipografía es la notación y organización mecánica del lenguaje que se usa para hacer múltiples copias, ya sea por medios impresos o electrónicos, Su historia en Occidente comienza en 1455, aunque la historia de la escritura y los alfabetos se remonte a miles de años atrás. En la misma línea, se conoce que la tipografía ocupa estructurar y organizar el lenguaje visual (Haslam & Baines, 2005).

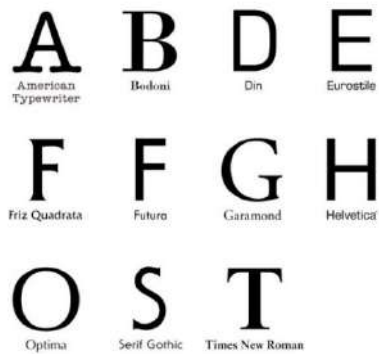
Se trata de una técnica de escribir, utilizando diferentes diseños de letras y caligrafía, con la finalidad de resaltar lo que se desea comunicar. Es algo que siempre se hace al crear documentos u otros proyectos, para el trabajo, la tipografías son los diferentes estilos o tipos de letras se puede elegir al hacer un diseño o escribir un texto, la tipografía se encarga de lo relativo a los símbolos, los números y letras que se pueden imprimir en soporte físico o digital.

Esta ha sido una herramienta indispensable en el trabajo del diseñador gráfico en cualquiera de sus ramas, debido a que ha tenido una evolución importante en el transcurso de la historia, de modo que para apreciar y valorar la tipografía es fundamental conocer el camino por el que ha transitado y su desarrollo, hasta la actualidad esta disciplina sigue haciendo aportaciones significativas al diseño gráfico como un medio de comunicación visual y gráfico, donde el diseñador o tipógrafo determina la intención para la cual será creada una fuente tipo - gráfica, lo que define su composición, estilo y personalidad.

La tipografía debe ser versátil, dócil y sumamente funcional, puesto que el diseñador tiene la oportunidad de transmitir más que un mensaje frío y concreto: comunica sentimientos y emociones mediante su morfología y estética. Como medio de comunicación, la tipografía ha estado en constante crecimiento, y como la tecnología ha sufrido transformaciones, adaptaciones y avances significativos (Cadena, 2019).

Dentro del campo de la publicidad o marketing la tipografía aporta en la parte visual, siendo fundamental al momento de generar una reacción por parte del público. Por ello, la tipografía es uno de los pilares más importantes del diseño, tomando en cuenta lo que se desea transmitir se debe seleccionar la tipografía correcta.

Figura 7
Tipografía



Nota: Imagen proveniente de merca20.com.

8.2.2.6. Logotipos

Es un diseño gráfico que representa la imagen corporativa e identidad visual de una marca. Es también llamado *logo*, definido estrictamente en el área del marketing como el diseño tipográfico, o sea, el diseño del nombre de la marca en sí. El logotipo tiene dimensiones, colores, formas y disposiciones específicas y reguladas del nombre de una empresa o institución. En el sentido amplio de los logotipos, podemos encontrar cinco tipos diferentes de logos:

- **Logotipo o logo:** Se refiere exclusivamente al diseño tipográfico del nombre o palabra que define a la marca que se quiere representar.
- **Isotipo:** Representa la imagen simbólica de la marca como podemos ver en la imagen, por ejemplo, la manzana de Apple, la sirena de Starbucks y la curva de Nike.
- **Imagotipo:** Combina en la iconografía tanto palabra como imagen. Se caracteriza porque tanto la imagen como la palabra pueden funcionar por separado.
- **Isologo:** Es una especie de emblema, ya que combina, como en el imagotipo, tanto imagen como palabra, pero están fusionadas, representando una especie de “escudo” de la marca.
- **Siglas, anagramas, monogramas, pictogramas o firmas:** Clasificados dentro del grupo de los isotipos, su naturaleza es flexible, ya que enfatizan la palabra, pero no necesariamente en el nombre completo. (Significados, 2019).

En este sentido, el logotipo se caracteriza por ser el diseño gráfico de la palabra o nombre de una empresa u organización, cuya finalidad es la representación gráfica de una empresa. Se utiliza para publicitar e identificar una empresa u organización durante un largo período de tiempo, de modo que los destinatarios asocian los productos o servicios que ofrece la empresa con esa empresa. Se caracteriza por la inclusión de imágenes, símbolos y / o letras, como medio de transmitir valores.

Figura 8
Logotipos



Nota: Imagen proveniente de imborrable.com.

9. Metodología

La metodología de la investigación se vuelve un conjunto racional de procedimientos que permiten conocer a través de la interacción y el estudio a el objeto estudiado pudiendo llegar así a la conclusión de la investigación y así mismo buscar la solución del problema planteado, sin embargo, la metodología aplica *métodos diversos* para llegar a esta conclusión, los cuales deben ser aplicados de manera ordenada y sistemática en la realización de un estudio (Martínez, 2012)

9.1. Métodos de investigación

9.1.1. Método fenomenológico

El Método fenomenológico admite explorar en la conciencia de la persona, es decir, entender la esencia misma, el modo de percibir la vida a través de experiencias, los significados que las rodean y son definidas en la vida psíquica del individuo.

En concreto, la fenomenología lleva a encontrar la relación entre la objetividad y subjetividad, que se presenta en cada momento de la experiencia humana. Al ser un método llevado por las experiencias vividas, no pretende dar explicaciones de los hechos si no que los describe como una realidad inmediata, percibida y experimentada por el hombre (Fuster, 2019).

Para el correcto desarrollo de esta primera parte del proyecto usamos este Método fenomenológico, para descubrir cómo ha sido las marcas desarrolladas en los emprendimientos de la ciudad de Loja, se hizo por medio de encuestas, entrevistas a emprendedores y a los futuros emprendedores, para la realización de una buena marca.

9.1.2. Método hermenéutico

Consiste en tratar de encontrar el significado de algún proceso social a través de la interpretación y comprensión de textos, para explicar la relación que guarda con el contexto en que se presenta. (Martínez, 2012).

La siguiente parte del proyecto se realiza mediante el Método hermenéutico donde se investiga la creatividad, basándonos en los textos de diseño de marcas e identidad de branding, de logos, para llevar a cabo el correcto diseño.

9.1.3. Método práctico

Consiste en la observación del objeto de estudio y en la manipulación de una o más variables independientes bajo condiciones rigurosamente controladas, con la finalidad de comprobar, demostrar o reproducir ciertos fenómenos en base en los

resultados obtenidos, formular hipótesis que permitan establecer generalizaciones científicas, que puedan verificarse en hechos concretos. (Martínez, 2012).

La tercera parte del proyecto se llevará a cabo con el Método práctico que será la realización de la marca y el manual de identidad para los emprendedores de la ciudad de Loja, mediante una observación rigurosa.

9.2. Técnicas de investigación

9.2.1. Observación

La observación de los fenómenos o eventos a menudo dependen de la posición del investigador o, a menudo, involucran la decisión intencional del investigador o del equipo de investigación que enfocan su atención a uno o más aspectos o categorías relevantes de lo que se estudia en una situación concreta representada en espacio y tiempo determinados; es por ello que se hace hincapié en que el observador debe ser ajeno a cuestiones externas del objeto de estudio y así evitar intervenciones que arrojen resultados no verdaderos, para poder alejarse de cuestiones que compliquen la observación (Campos & Lule, 2012).

Asimismo, representa una de las formas más coordinadas y lógicas para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer, consiste en utilizar los sentidos ya sea para, analizar desde una perspectiva científica, válida y confiable algún hecho, objeto o fenómeno, es por eso que la observación la realice en toda la ciudad de Loja, prestando mucha atención en todos los detalles de los diferentes emprendimientos.

9.2.2. Entrevista

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar (Díaz-Bravo *et al*, 2013).

Esta técnica permite la recogida de información, teniendo una conversación con propósito, siendo un proceso interactivo que involucra muchos aspectos de la comunicación que el simple hablar o escuchar. Para realizar este trabajo se lleva a cabo algunas entrevistas a algunos emprendedores de la ciudad de Loja y quienes manifestaron lo que desean transmitir al público.

9.2.3. Encuesta

Es una técnica de recopilación de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas; proporcionan información sobre las

opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. En una encuesta se formula una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas de acuerdo con una serie de reglas científicas para que esta muestra, en general sea representativa de la población general (Centro de Investigaciones Sociológicas, s.f).

La encuesta es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos gráficos como de relación de variables, tras la recogida de información obtenida.

Se realizó una encuesta a 383 personas de la ciudad de Loja a través de algunas redes sociales dirigidas a personas mayores de edad y que tengan algún conocimiento sobre el tema.

9.3. Tamaño de muestra

9.3.1. Población

La población utilizada en la investigación es finita porque se enfoca específicamente a toda la población económicamente activa de la ciudad de Loja. Los sujetos en total son $N = 240.638$ de estos se seleccionó la muestra que conforman la población de la Ciudad de Loja.

9.3.2. Muestra

La muestra de la investigación se obtuvo a través de la fórmula estadística para población finita utilizando un margen de error del 5%.

9.3.3. Cálculo de la muestra:

$$x = \frac{N * Z^2 * P * Q}{[(N - 1)E^2] + (Z^2 * P * Q)}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra

Q= Probabilidad de fracaso (0.50)

Z= Valor Z curva normal (1.96)

N= Población (240.638)

P= Probabilidad de éxito (0.50)

E= Error muestral (0.05)

Sustituyendo la fórmula:

$$x = \frac{240.638 * (1,96)^2 * 0.50 * 0.50}{[(240.638 - 1)(0.05)^2] + ((1.96)^2 * 0.50 * 0.50)} x = \frac{240638 * 0.96}{(601.59 + 0.96)}$$

$$x = \frac{231012.48}{602.55} x = \mathbf{383}$$

El total de la muestra de la investigación es de 383 personas.

10. Análisis de resultados: Cualitativos y cuantitativos

10.1. Tabulación de las encuestas realizadas a la población de la ciudad de Loja.

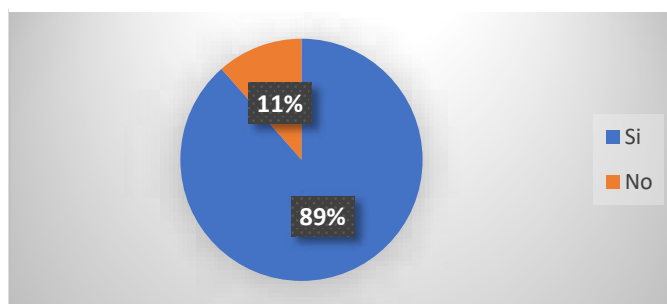
1. Consume productos provenientes de emprendimientos.

Tabla 1
Pregunta 1

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	339	89%
No	44	11%
Total	383	100%

Nota: Resultado de la encuesta aplicada.

Figura 9
Gráfico de resultado - Pregunta 1



Nota: Resultado de la encuesta aplicada

Análisis Cuantitativo:

Se puede concluir que el 89% de las personas encuestadas, equivalente a 339 personas de la ciudad de Loja si han consumido productos provenientes de emprendimientos, mientras que el 11% de las personas encuestadas equivalente a 44 personas de la ciudad de Loja señalan que no han sido consumido productos de emprendimientos.

Análisis Cualitativo:

De los resultados obtenidos en esta pregunta la mayoría de personas encuestadas opinan que, si han consumido productos de emprendimientos, mientras que en una minoría no han hecho.

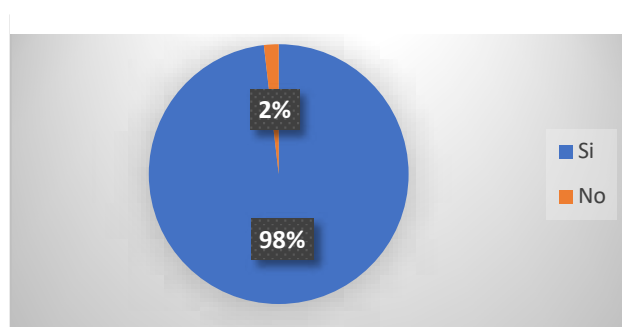
2. Considera usted que la imagen corporativa dentro de una empresa es importante para lograr reconocimiento dentro del mercado.

Tabla 2
Pregunta 2

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	376	98%
No	7	2%
Total	383	100%

Nota: Resultado de la encuesta aplicada

Figura 10
Gráfico de resultado - Pregunta 2



Nota: Resultado de la encuesta aplicada

Análisis Cuantitativo:

Se puede concluir que el 98% de las personas encuestadas, equivalente a 376 personas de la ciudad de Loja si es importante la imagen corporativa, mientras que el 2% de las personas encuestadas equivalente a 7 personas de la ciudad de Loja señalan que no es importante la imagen corporativa.

Análisis Cualitativo:

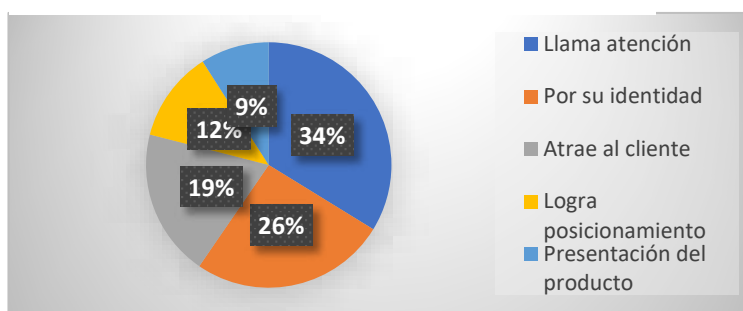
La mayor parte de encuestados respondieron que si es importante la imagen corporativa para lograr reconocimiento dentro del mercado, mientras que en menor cantidad indican que no es importante.

Tabla 3
Contestación P.2 positiva

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Llama atención	127	34%
Por su identidad	97	26%
Atrae al cliente	73	19%
Logra posicionamiento	45	12%
Presentación del producto	34	9%
Total	376	100%

Nota: Resultado de la encuesta aplicada

Figura 11
Gráfico de resultado - Contestación P.2 positiva



Nota: Resultado de la encuesta aplicada

Análisis Cuantitativo:

Se puede concluir que el 34% de las personas encuestadas, equivalente a 127 personas de la ciudad de Loja que la imagen corporativa llama la atención, mientras que el 26% de las personas encuestadas equivalente a 97 personas señalan es por su identidad, el 19% de las personas encuestadas, equivalente a 73 personas es para atraer al cliente, 12% de las personas, equivalente a 45 personas para lograr posicionamiento y mientras el 9% de personas, equivalente a 34 personas es por la presentación del producto.

Análisis Cualitativo:

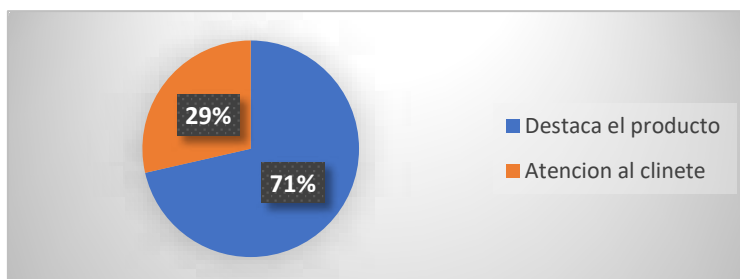
Las personas encuestadas que estuvieron a favor del Sí se manifestaron en el siguiente orden: por llamar la atención, por su identidad, para atraer a clientes, lograr posicionamiento y presentación del producto.

Tabla 4
Contestación P.2 negativa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Destaca el producto	5	71%
Atención al cliente	2	29%
Total	7	100%

Nota: Resultado de la encuesta aplicada

Figura 12
Gráfico de resultados - Contestación P.2 negativa



Nota: Resultado de la encuesta aplicada

Análisis Cuantitativo:

Se puede concluir que el 71% de las personas encuestadas, equivalente a 5 personas de la ciudad de Loja que la imagen corporativa destaca al producto, mientras que el 29% de las personas encuestadas equivalente a 2 personas de la ciudad de Loja que es por la atención al cliente.

Análisis Cualitativo:

De los resultados obtenidos la mayoría de personas encuestadas opinan que, la imagen corporativa destaca al producto, mientras que en una menor cantidad indican que es por la atención al cliente.

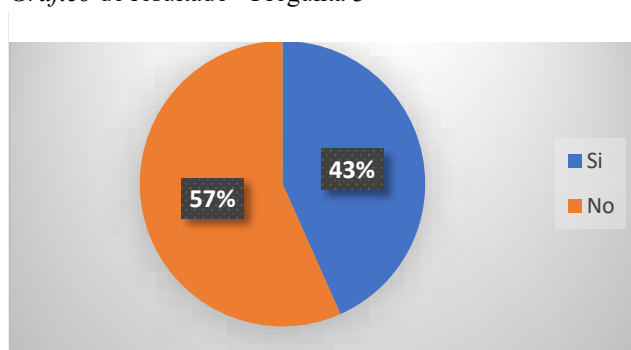
3. ¿Considera usted que los emprendimientos lojanos cuentan con una imagen corporativa adecuada?

Tabla 5
Pregunta 3

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	166	43%
No	217	57%
Total	383	100%

Nota: Resultado de la encuesta aplicada

Figura 13
Gráfico de resultado - Pregunta 3



Nota: Resultado de la encuesta aplicada

Análisis Cuantitativo:

Se puede concluir que el 43% de las personas, equivalente a 166 personas de la ciudad de Loja si cuentan con una imagen adecuada, mientras que el 57% de las personas encuestadas equivalente a 217 personas de la ciudad de Loja señalan que no tienen buena imagen corporativa.

Análisis Cualitativo:

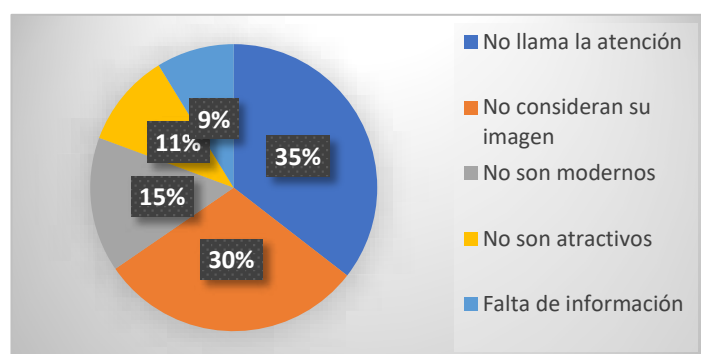
Los resultados obtenidos nos indican que la mayoría de personas encuestadas opinan que, no tienen una buena imagen corporativa adecuada, mientras que un porcentaje menor indican que si tienen buena imagen.

Tabla 6
Contestación P.3 negativa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No llama la atención	77	35%
No consideran su imagen	65	30%
No son modernos	33	15%
No son atractivos	23	11%
Falta de información	19	9%
Total	217	100%

Nota: Resultado de la encuesta aplicada

Figura 14
Gráfico de resultado - Contestación P.3 negativa



Nota: Resultado de la encuesta aplicada

Análisis Cuantitativo:

Se puede concluir que el 35% (n=77) de las personas encuestadas que cuentan con imagen corporativa adecuada que no llaman la atención, el 30% de las personas encuestadas equivalente a 65 personas que no consideran su imagen, el 15% de las personas encuestadas, equivalente a 33 personas no son modernos su imagen, el 11% de personas que equivalen a 23 personas no son atractivos y mientras el 9% de personas, equivalente a 19 personas tienen falta de información de marcas.

Análisis Cualitativo:

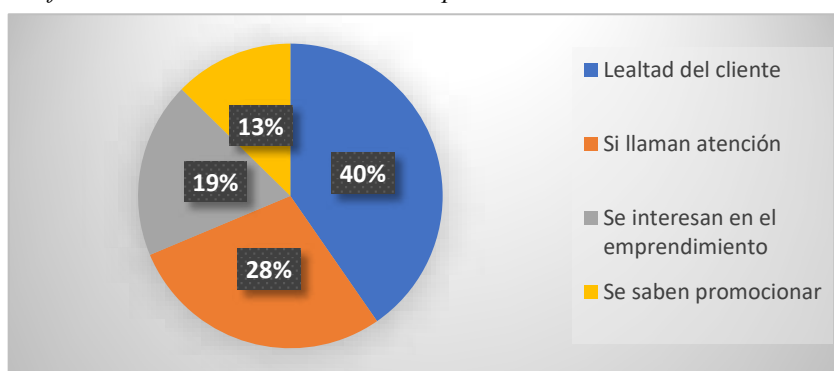
Con los resultados obtenidos se llega a concluir que las personas encuestadas opinaron por qué No es por las siguientes razones: No llama la atención su marca, no consideran su imagen, no son modernas, no son atractivos, y no tienen información de marcas.

Tabla 7
Contestación P.3 positiva

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Lealtad del cliente	67	40%
Si llama atención	47	28%
Se interesan en el emprendimiento	31	19%
Se saben promocionar	21	13%
Total	166	100%

Nota: Resultado de la encuesta aplicada

Figura 15
Gráfico de resultado - Contestación P.3 positiva



Nota: Resultado de la encuesta aplicada

Análisis Cuantitativo:

Se puede concluir que el 40% de las personas encuestadas, equivalente a 67 personas de la ciudad de Loja cuentan con una imagen corporativa por la lealtad del cliente, mientras que el 28% de las personas encuestadas equivalente a 47 personas señalan que, si llaman la atención, el 19% de las personas encuestadas, equivalente a 31 personas se interesan en el emprendimiento, y el 13% de las personas, equivalente a 21 personas que si se saben promocionar.

Análisis Cualitativo:

De los resultados obtenidos la mayoría de personas encuestadas opinan que, es para llamar la atención, por su identidad, si llaman la atención, se interesan por el emprendimiento y si se saben promocionar.

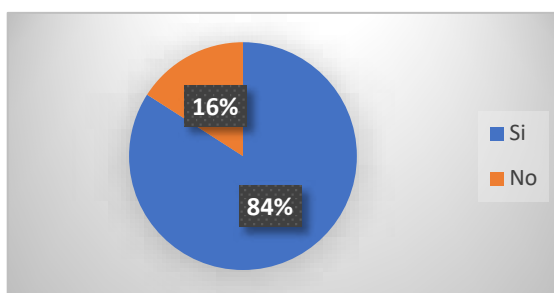
4. ¿Cree usted que algunos emprendimientos en la ciudad de Loja deben cambiar su imagen corporativa?

Tabla 8
Pregunta 4

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	322	84%
No	61	16%
Total	383	100%

Nota: Resultado de la encuesta aplicada

Figura 16
Gráfico de resultado - Pregunta 5



Nota: Resultado de la encuesta aplicada

Análisis Cuantitativo:

Se puede concluir que el 84% de las personas, equivalente a 322 personas de la ciudad de Loja si deben de cambiar su imagen corporativa, mientras que el 16% de las personas encuestadas equivalente a 61 personas de la ciudad de Loja señalan que no se debe de cambiar su imagen.

Análisis Cualitativo:

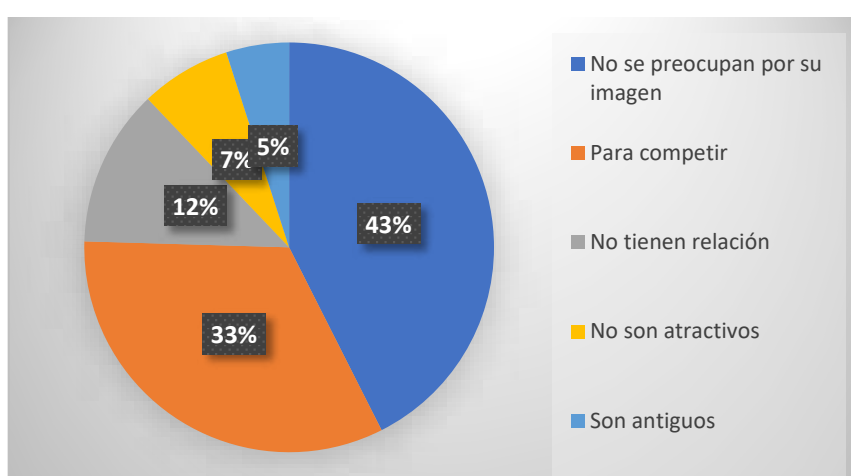
De los resultados obtenidos la mayoría de personas opinan que, si deben cambiar su imagen corporativa, mientras que en menor porcentaje que no tienen que modificar su imagen de su emprendimiento.

Tabla 9
Contestación P.4 positiva

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No se preocupan por su imagen	137	43%
Para competir	106	33%
No tienen relación	40	12%
No son atractivos	23	7%
Son antiguos	16	5%
Total	322	100%

Nota: Resultado de la encuesta aplicada

Figura 17
Gráfico de resultado - Contestación P.4 positiva



Nota: Resultado de la encuesta aplicada

Análisis Cuantitativo:

Se puede concluir que el 43% (n=137) de los encuestados deben cambiar su imagen porque no se preocupan de ello, mientras que el 33%, (n=106) de personas señalan que, si deben cambiar su imagen; el 12%, (n=40) personas no tienen relación su imagen con el emprendimiento, el 7% (n=23) personas que su imagen no son atractivos y el 5% (n=16) personas que su imagen son antiguos.

Análisis Cualitativo:

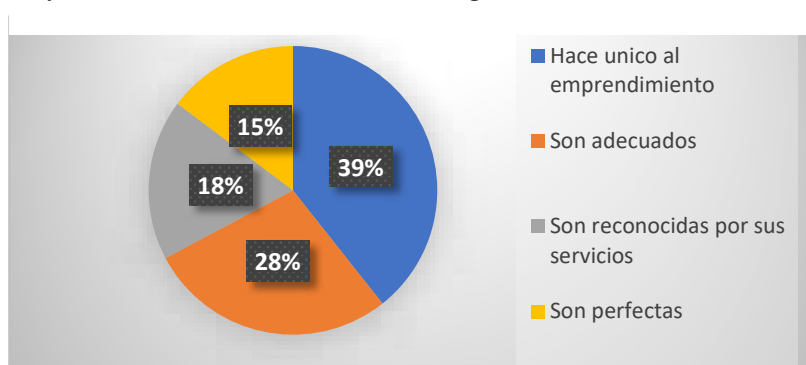
Las personas que se manifestaron por el sí nos indican que es porque no se preocupan de su imagen, para competir con los demás emprendedores, no tienen relación con su emprendimiento, no son atractivos y son antiguos.

Tabla 10
Contestación P.4 negativa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Hace único al emprendimiento	24	39%
Son adecuados	17	28%
Son reconocidas por sus servicios	11	18%
Son perfectas	9	15%
Total	61	100%

Nota: Resultado de la encuesta aplicada

Figura 18
Gráfico de resultado - Contestación P.4 negativa



Nota: Resultado de la encuesta aplicada

Análisis Cuantitativo:

Se puede concluir que el 39% de las personas encuestadas, equivalente a 24 personas de la ciudad de Loja que deben cambiar su imagen porque hace único al emprendimiento, mientras que el 28% de las personas encuestadas equivalente a 17 personas señalan que, no son adecuados, el 18% de las personas encuestadas, equivalente a 11 personas que son reconocidas por sus servicios y el 15% de las personas encuestadas, equivalen a 9 personas que no son perfectas.

Análisis Cualitativo:

En cuanto a los resultados obtenidos la mayoría de personas encuestadas opinan que hacen único al emprendimiento, son adecuados, son reconocidos por sus servicios y son perfectas.

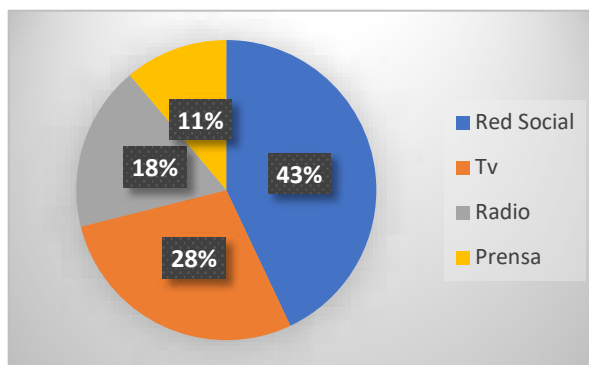
5. ¿Qué medios usted cree que son los más eficaces para promocionar a emprendimientos en la ciudad de Loja?

Tabla 11
Pregunta 5

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Red Social	379	43%
Tv	248	21%
Radio	157	18%
Prensa	98	11%
Total	882	100%

Nota: Resultado de la encuesta aplicada

Figura 19
Gráfico de resultado - Pregunta 5



Nota: Resultado de la encuesta aplicada

Análisis Cuantitativo:

Se puede concluir que el 43% de las personas, equivalente a 379 personas de la ciudad de Loja que en red social se debe de promocionar, mientras que el 28% de las personas equivalente a 248 personas se debe de realizar en la Tv, el 18% de las personas que equivalen a 157 personas se debe realizar en la radio, y el 11% de las personas encuestadas que equivalen a 98 personas se debe promocionar en la prensa.

Análisis Cualitativo:

La gran mayoría de personas se manifestaron que las redes sociales es lo mejor para promocionar su emprendimiento luego en el siguiente orden: en la Tv, radio y prensa.

11. Propuesta de acción

11.1. Introducción

El presente proyecto está enfocado en el Diseño de identidades corporativas de emprendimientos de la ciudad de Loja, a través de la creación de un manual de identidad, para proceder con la propuesta de acción se va a tomar en cuenta la información recopilada a los emprendedores a través de un brief.

11.2. Nombre del proyecto

Diseño y construcción de Identidad corporativa de 10 emprendimientos de la ciudad de Loja para generar un mayor reconocimiento y mejorar sus ventas.

11.3. Público objetivo

El Público objetivo que se estableció dentro del desarrollo del proyecto son los emprendedores de la ciudad de Loja que están dentro del mercado para tener un reconocimiento mediante el buen manejo de una marca.

11.4. Desarrollo de propuesta gráfica

11.4.1. Recolección de información

Luego de la investigación teórica, entrevista, encuesta y brief a emprendedores se procederá a realizar la marca, el manual de identidad y artes para red social.

11.4.1.1. Primer Emprendimiento (Cerveza Artesanal).

11.4.1.1.1. Brief Empresarial

Tabla 12

Brief Empresarial 1


Nombre del Cliente	Daniel Riascos
Teléfono	0978835715
Correo electrónico	cerveceria.chaska@gmail.com
Tiempo del emprendimiento	5 años
Nombre de la marca o producto	Cervecería Artesanal Chaska
Descripción detallada del producto o servicio	Cerveza Artesanal lojana el nombre Chaska del idioma quechua significa estrella
Cuál es el Público objetivo es su emprendimiento	Publico mayor de 18 años
Disponde de fotografías de sus productos, servicios o logo (si / no) si tiene adjuntar en la hoja	
Observaciones / requerimientos adicionales	Colocar iglesia del Valle, trigo, estrella y lúpulo Tener el mismo diseño de letra Que sea fondo negro

Figura 20

Bocetos



Figura 21
Boceto aprobado



Figura 22
Ilustración de marca terminada



11.4.1.1.2. Explicación de la marca

La marca Chaska viene del idioma quechua que su significado estrella se le ubico una ilustración de la iglesia del valle porque tuvo el emprendimiento en ese lugar, se ilustro dos trigos y dos lúpulos porque de ahí proviene la cerveza artesanal, en la parte superior el slogan que es cerveza joven con carácter y con una tipografía representativa artesanal.

11.4.1.1.3. Área de reserva

Tiene que ser respetado el área de reserva que se indica en el gráfico de una medida de 0,5 cm.

Figura 23

Área de reserva



11.4.1.1.4. Desarrollo tipográfico

Figura 24

Desarrollo tipográfico

CERVECERÍA ARTESANAL
CHASKA
CERVEZA JOVEN CON CARACTER
LOJA - ECUADOR

28 DAYS LATER
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789

11.4.1.1.5. Desarrollo cromático

Figura 25

Desarrollo cromático



RGB: 250, 180, 52
 CMYK: 0%, 34%, 85%, 0%
 #FAB434



RGB: 250, 180, 52
 CMYK: 0%, 34%, 85%, 0%
 #FAB434



RGB: 29, 29, 27
 CMYK: 0%, 0%, 0%, 100%
 #1D1D1B

11.4.1.1.6. Fondos recomendados

Figura 26

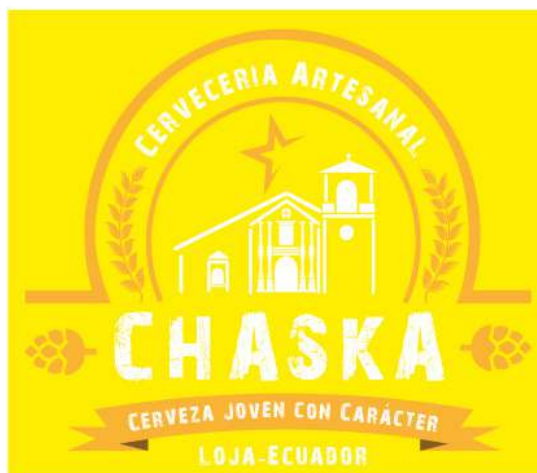
Fondos recomendados



11.4.1.1.7. Fondos no recomendados

Figura 27

Fondos no recomendados



11.4.1.1.8. Artes para redes sociales

Se creó artes para redes sociales de una medida de 800 x 800 px para promocionar el producto del emprendimiento.

Figura 28

Artes para redes sociales



11.4.1.1.9. Mockup de la marca

Figura 29
Mockup 1



Figura 30
Mockup 2



Figura 31
Mockup 3



11.4.1.2. Segundo Emprendimiento (Ivo & Sofi).

11.4.1.2.1. Brief Empresarial

Tabla 13

Brief Empresarial 2


Nombre del Cliente	Nadya Ivonne Valarezo Martínez
Teléfono	0986331328
Correo electrónico	nadyavalarezo@gmail.com
Tiempo del emprendimiento	1 año 2 meses
Nombre de la marca o producto	Ivo&Sofi Breakfast and Details
Descripción detallada del producto o servicio	Venta de desayunos personalizados y detalles para toda ocasión el nombre Ivo y Sofi es nombre de la dueña de la marca con su hija y breakfast and details su significado es desayunos y detalles personalizados
Cuál es el Público objetivo es su emprendimiento	Para todo publico
Dispone de fotografías de sus productos, servicios o logo (si / no) si tiene adjuntar en la hoja	
Observaciones / requerimientos adicionales	Unir las primeras letras de los nombres Colores pasteles

Figura 32

Bocetos



Figura 33
Boceto aprobado

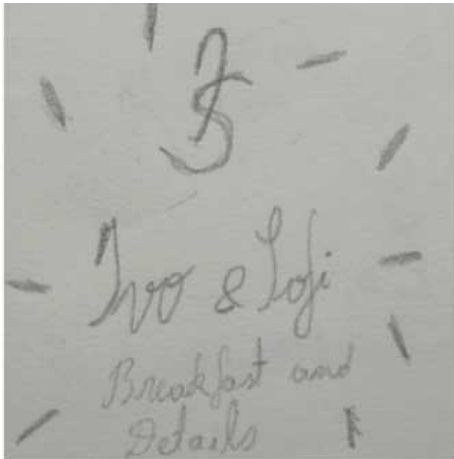


Figura 34
Ilustración de marca terminada



11.4.1.2.2. Explicación de la marca

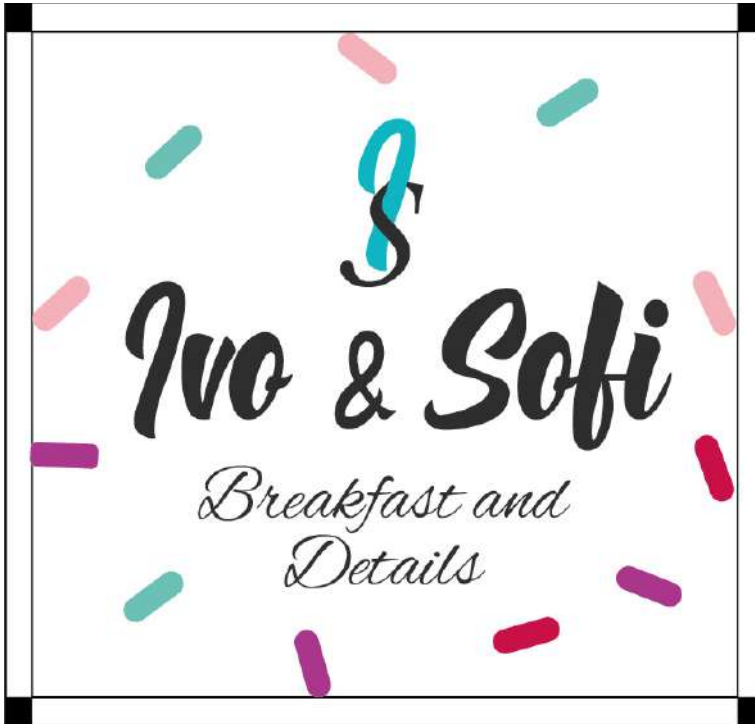
La marca Ivo & Sofi es un monograma de si primera letra de la propietaria y el nombre de la hija de la propietaria, en la parte superior los nombres completos Ivo & Sofi en grande con la tipografía sin serif y en la parte de abajo lo que realiza su emprendimiento con una tipografía sin serif y alrededor decorado con diferentes colores pasteles.

11.4.1.2.3. Área de reserva

Tiene que ser respetado el área de reserva que se indica en el gráfico de una medida de 0,5 cm.

Figura 35

Área de reserva



11.4.1.2.4. Desarrollo tipográfico

Figura 36

Desarrollo tipográfico

Ivo & Sofi

Kafka

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmno pqrstuvwxyz

123456789

Breakfast and Details

Alex Brush

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTU

VWXYZ

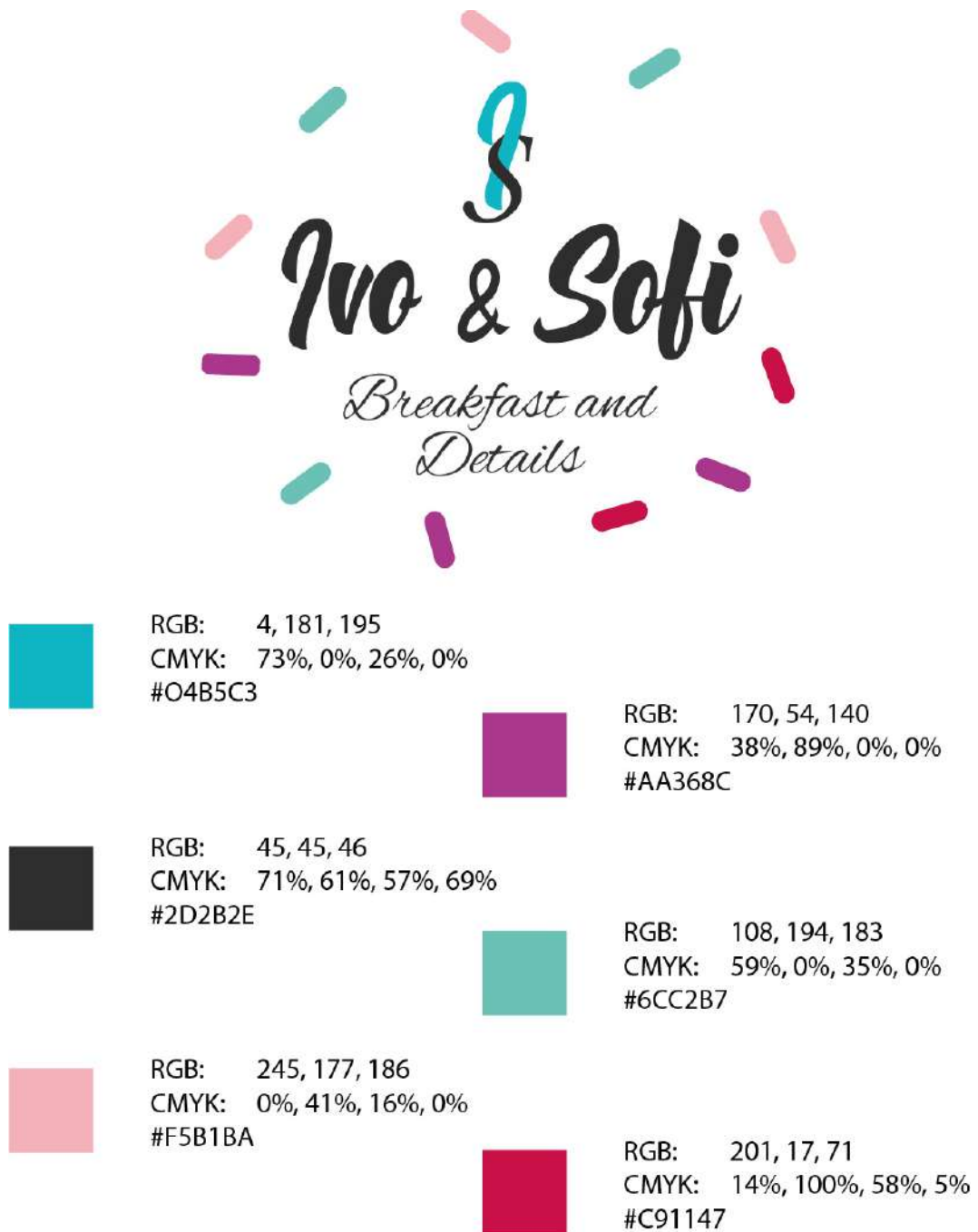
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz

123456789

11.4.1.2.5. Desarrollo cromático

Figura 37

Desarrollo cromático



11.4.1.2.6. Fondos Recomendados

Figura 38

Fondos recomendados



11.4.1.2.7. Fondos no recomendados

Figura 39

Fondos no recomendados



11.4.1.2.8. Artes para redes sociales

Se creó artes para redes sociales de una medida de 800 x 800 px para promocionar el producto del emprendimiento.

Figura 40

Artes para redes sociales



11.4.1.2.9. Mockup de la marca

Figura 41

Mockup 1



Figura 42

Mockup 2



Figura 43

Mockup 3



11.4.1.3. Tercer Emprendimiento (Daniel Riascos Mg.).

11.4.1.3.1. Brief Empresarial

Tabla 14

Brief empresarial 3

Nombre del Cliente	Daniel Riascos
Teléfono	0978835715
Correo electrónico	Daniel_01_91@live.com
Tiempo del emprendimiento	7 años
Nombre de la marca o producto	Mg. Daniel Riascos
Descripción detallada del producto o servicio	Ofrece los servicios profesionales para la obtención de registro sanitario de diversos emprendimientos.
Cuál es el Público objetivo es su emprendimiento	Propietarios de emprendimientos
Dispone de fotografías de sus productos, servicios o logo (si / no) si tiene adjuntar en la hoja	
Observaciones / requerimientos adicionales	Unión de letras del nombre

Figura 44

Bocetos

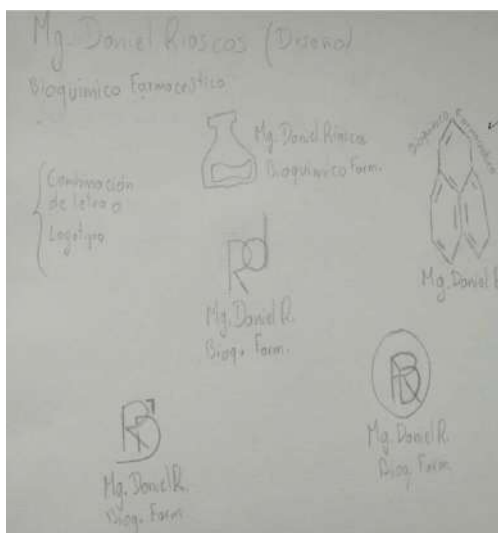


Figura 45
Boceto aprobado



Figura 46
Marca terminada



11.4.1.3.2. Explicación de la marca

La marca personal de Daniel Riascos Mg. es un monograma de su primera letra de su nombre y la primera letra de su apellido del cliente, en la parte inferior el nombre del cliente con una tipografía clara y con su especialidad del trabajo con una tipografía con serif.

11.4.1.3.3. Área de reserva

Tiene que ser respetado el área de reserva que se indica en el gráfico de una medida de 0,5 cm.

Figura 47

Marca terminada



11.4.1.3.4. Desarrollo tipográfico

Figura 48

Desarrollo tipográfico

Daniel Rascos Mg.

Optima

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789

BIOQUÍMICO FARMACÉUTICO

MAVIS BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

123456789

Figura 49
Desarrollo cromático

11.4.1.3.5. Desarrollo cromático



RGB: 40, 68, 102
CMYK: 91%, 70%, 36%, 25%
#284466



RGB: 250, 180, 52
CMYK: 0%, 34%, 85%, 0%
#FAB434

11.4.1.3.6. Fondos Recomendados

Figura 50

Fondos recomendados



11.4.1.3.7. Fondos no recomendados

Figura 51

Fondos no recomendados



11.4.1.3.8. Artes para redes sociales

Se creó artes para redes sociales de una medida de 800 x 800 px para promocionar el producto del emprendimiento.

Figura 52

Artes para redes sociales



11.4.1.3.9. Mockup de la marca

Figura 53

Mockup 1



Figura 54

Mockup 2



Figura 55

Mockup 3



11.4.1.4. Cuarto Emprendimiento (ALC – Ambiente Legal Consultores.).

11.4.1.4.1. Brief Empresarial

Tabla 15

Brief empresarial 4


Nombre del Cliente	Boris Eduardo Pucha Medina
Teléfono	098809027
Correo electrónico	boriseduardop@yahoo.es
Tiempo del emprendimiento	15 años
Nombre de la marca o producto	ALC – AMBIENTE LEGAL CONSULTORES
Descripción detallada del producto o servicio	Está integrado por un grupo de profesionales especializados de larga trayectoria y amplia formación y experiencia en sus respectivas áreas de intervención; nos destacamos por proveer asistencia profesional eficiente y del más alto nivel, con precios acordes al mercado lo que permitirá resolver sus problemas ambientales, laborales y /o judiciales.
Cuál es el Público objetivo es su emprendimiento	Emprendedores, constructores, empresas de productos y servicios, Empresas públicas, gobiernos locales, ciudadanía en general.
Dispone de fotografías de sus productos, servicios o logo (si / no) si tiene adjuntar en la hoja	 <p>AMBIENTE LEGAL CONSULTORES</p>
Observaciones / requerimientos adicionales	Combinar algo referente a derecho y a medio ambiente y tener las iniciales ALC con color llamativo.

Figura 56

Bocetos

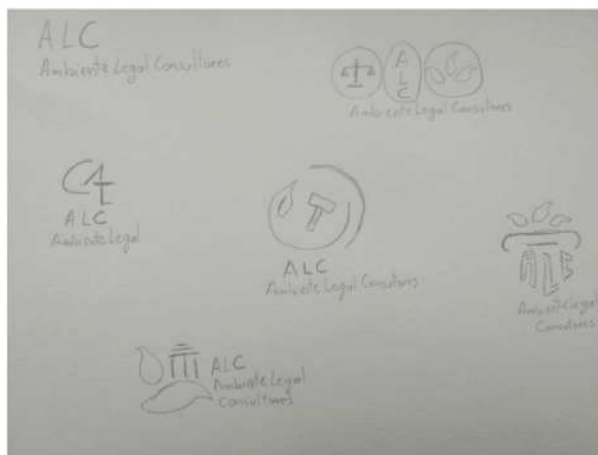


Figura 57
Boceto aprobado



Figura 58
Marca terminada



11.4.1.4.2. Explicación de la marca

La marca ALC Ambiente Legal Consultores tiene una ilustración de tres hojas en la parte superior se ilustró un pilar que es representativo a los pilares de abogados que se combinó con las iniciales ALC de la marca del propietario, en la parte inferior se colocó la representación del significado de las iniciales con una tipografía sin serif con un color dorado que representa la elegancia y se ubicó con un fondo redondo negro para que resalte.

11.4.1.4.3. Área de reserva

Tiene que ser respetado el área de reserva que se indica en el gráfico de una medida de 0,5 cm.

Figura 59

Área de reserva



11.4.1.4.4. Desarrollo tipográfico

Figura 60

Desarrollo tipográfico

Ambiental Legal Consultores

Tw Cen MT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789

11.4.1.4.5. Desarrollo cromático

Figura 61

Desarrollo cromático



RGB: 237, 200, 69
CMYK: 9%, 20%, 80%, 1%
#EDC845



RGB: 247, 239, 139
CMYK: 7%, 0%, 56%, 0%
#F7EF8B



RGB: 29, 29, 27
CMYK: 0%, 0%, 0%, 100%
#1D1D1B

11.4.1.4.6. Fondos Recomendados

Figura 62

Fondos recomendados



11.4.1.4.7. Fondos no recomendados

Figura 63

Fondos no recomendados



11.4.1.4.8. Artes para redes sociales

Se creó artes para redes sociales de una medida de 800 x 800 px para promocionar el producto del emprendimiento.

Figura 64
Artes para redes sociales



11.4.1.4.9. Mockup de la marca

Figura 65
Mockup 1



Figura 66
Mockup 2



Figura 67
Mockup 3



Figura 69
Boceto aprobado

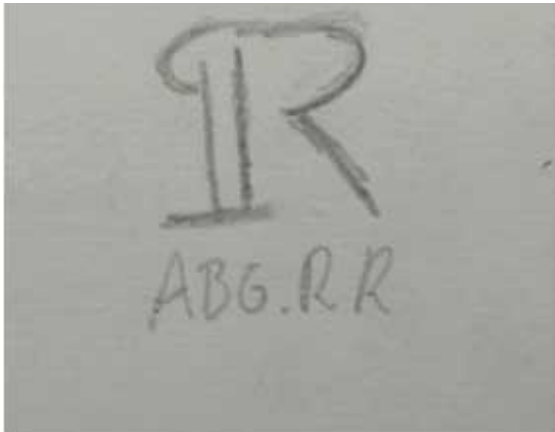


Figura 70
Marca terminada



11.4.1.5.2. Explicación de la marca

La marca personal de Abg. Raúl Riascos es la combinación de la primera letra de su nombre con una ilustración de un pilar que es representativo a los abogados, en la parte inferior se colocó el nombre del representante con una tipografía con serif que da una elegancia a la marca.

11.4.1.5.3. Área de reserva

Tiene que ser respetado el área de reserva que se indica en el gráfico de una medida de 0,5 cm.

Figura 71

Área de reserva



Figura 72

Desarrollo tipográfico

ABG. RAÚL RIASCOS

Italiana

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789

11.4.1.5.4. Desarrollo tipográfico

11.4.1.5.5. Desarrollo cromático

Figura 73

Desarrollo cromático



ABG. RAÚL RIASCOS



RGB: 237, 200, 69
CMYK: 9%, 20%, 80%, 1%
#EDC845



RGB: 247, 239, 139
CMYK: 7%, 0%, 56%, 0%
#F7EF8B



RGB: 29, 29, 27
CMYK: 0%, 0%, 0%, 100%
#1D1D1B

11.4.1.5.6. Fondos recomendados

Figura 74

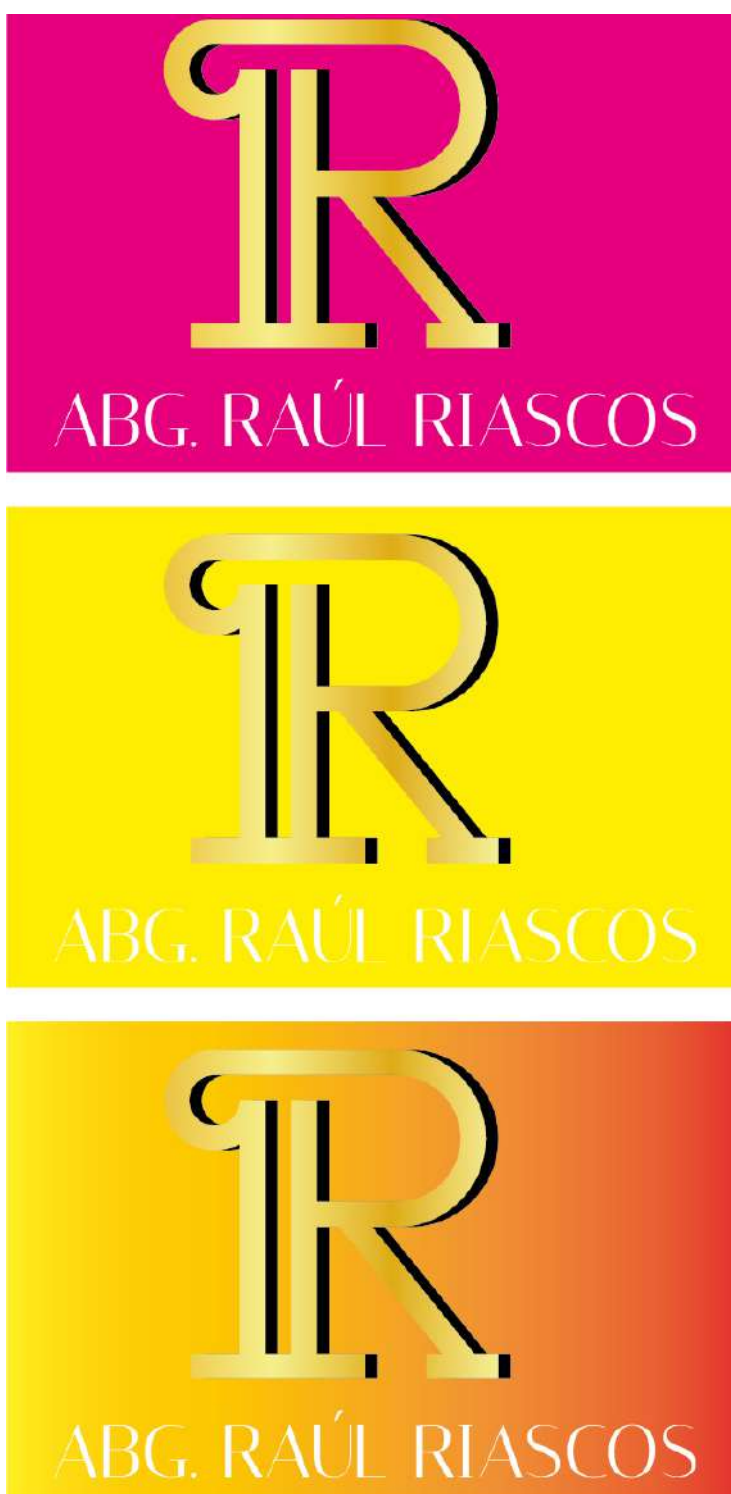
Fondos recomendados



11.4.1.5.7. Fondos no recomendados

Figura 75

Fondos no recomendados



11.4.1.5.8. Artes para redes sociales

Se creó artes para redes sociales de una medida de 800 x 800 px para promocionar el producto del emprendimiento.

Figura 76
Artes para redes sociales



11.4.1.5.9. Mockup de la marca

Figura 77
Mockup 1



Figura 78
Mockup 2



Figura 79
Mockup 3



11.4.1.6. Sexto Emprendimiento (IURIS Consult).

11.4.1.6.1. Brief Empresarial

Tabla 17

Brief empresarial 6


Nombre del Cliente	Jevanny Jimbo Paute
Teléfono	0991962100
Correo electrónico	jeovannyplay@hotmail.com
Tiempo del emprendimiento	7 años
Nombre de la marca o producto	“IURIS CONSULT”
Descripción detallada del producto o servicio	El significado del nombre iuris significa derechos Derechos Civiles Construcción de Compañía Derecho Penal Asesoría Jurídica derecho de familia
Cuál es el Público objetivo es su emprendimiento	Al público en general
Dispone de fotografías de sus productos, servicios o logo (si / no) si tiene adjuntar en la hoja	
Observaciones / requerimientos adicionales	Sencillo, borrar consult, colocar Loja, que tenga el mismo color.

Figura 80

Bocetos

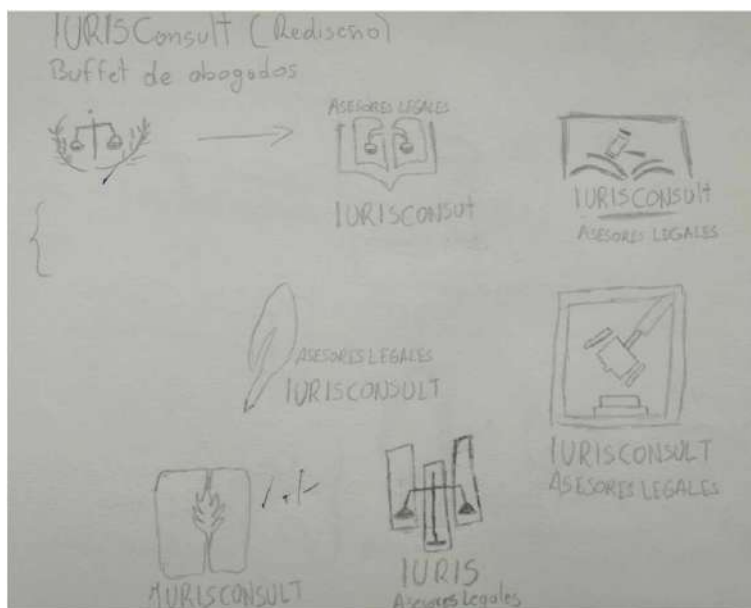


Figura 81
Boceto aprobado



Figura 82
Marca terminada



11.4.1.6.2. Explicación de la marca

La marca IURIS se ilustró con una balanza de justicia con tres rectángulos con diferentes colores, dos de color negro y uno de amarillo para que tenga elegancia, en la parte inferior el nombre del bufete IURIS que su significado es derecho con una tipografía con serif y asesores legales con lo que se representan con una tipografía legible.

11.4.1.6.3. Área de reserva

Tiene que ser respetado el área de reserva que se indica en el gráfico de una medida de 0,5 cm.

Figura 83

Área de reserva



11.4.1.6.4. Desarrollo tipográfico

Figura 84

Desarrollo tipográfico

IURIS

Recoleta Regular DEMO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789

ASESORES LEGALES

Tw Cen MT Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789

11.4.1.6.5. Desarrollo cromático**Figura 85***Área de reserva*

RGB: 255, 223, 12

CMYK: 2%, 9%, 91%, 0%

#FFDF0C



RGB: 29, 29, 27

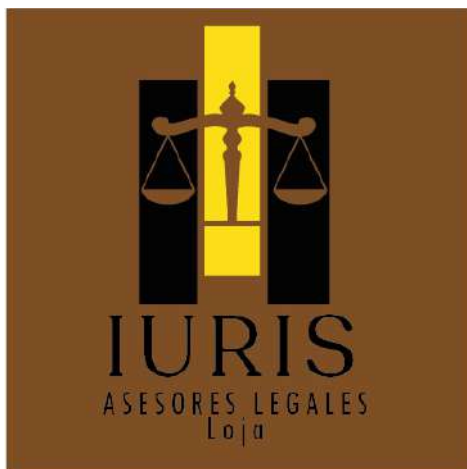
CMYK: 0%, 0%, 0%, 100%

#1D1D1B

11.4.1.6.6. Fondos Recomendados

Figura 86

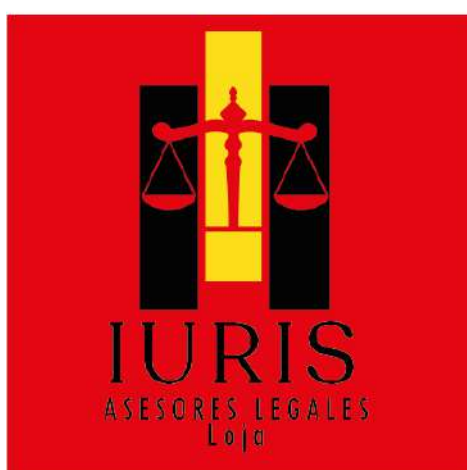
Fondos recomendados



11.4.1.6.7. Fondos no recomendados

Figura 87

Fondos no recomendados



11.4.1.6.8. Artes para redes sociales

Se creó artes para redes sociales de una medida de 800 x 800 px para promocionar el producto del emprendimiento.

Figura 88

Artes para Redes Sociales



11.4.1.6.9. Mockup de la marca

Figura 89

Mockup 1



Figura 90

Mockup 2



Figura 91

Mockup 3



11.4.1.7. Séptimo Emprendimiento (A&S On time Solutions Asociados).

11.4.1.7.1. Brief Empresarial

Tabla 18

Brief empresarial 7

Nombre del Cliente	Ana Karina Mantilla Samaniego
Teléfono	0984713812
Correo electrónico	akarys_19@hotmail.com
Tiempo del emprendimiento	8 años
Nombre de la marca o producto	A&S on Time Solutions Asociados
Descripción detallada del producto o servicio	Declaraciones de impuestos Devolución de IVA, Impuesto a la Renta, ISD Ingreso de trámites en SRI Apertura, actualización, suspensión de RUC Elaboración de contratos de trabajo, actas de finiquito y beneficios sociales (Ministerio de Trabajo) Trámites en el IESS (claves, jubilaciones, préstamos) Asesoría para la obtención de firma electrónica Asesoría en programa gratuito para facturar electrónicamente Asesoría y trámite de patente municipal Registro único de proveedores RUC
Cuál es el Público objetivo es su emprendimiento	Pequeños negocios, medianas empresas, profesionales y demás contribuyentes que realicen una actividad económica y que mantengan un RUC activo
Dispone de fotografías de sus productos, servicios o logo (si / no) si tiene adjuntar en la hoja	
Observaciones / requerimientos adicionales	Referente a estadística y signo de dólar

Figura 92
Bocetos

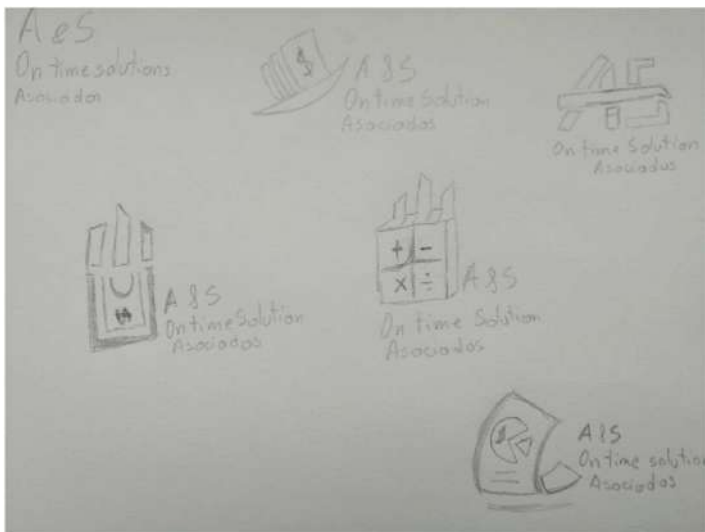


Figura 93
Boceto aprobado



Figura 94
Marca terminada



11.4.1.7.2. Explicación de la marca

La marca A&S On Time Solutions Asociados está formada con una ilustración de una hoja de papel semi-enrollada incrustada con un pastel estadístico con un signo de dólar con una referencia de servicios tributarios y contables, en la parte derecha se le ubico el nombre del emprendimiento con las iniciales del propietario y con la de su socio con la que se representan el A&S On tome Solutions Asociados.

11.4.1.7.3. Área de reserva

Tiene que ser respetado el área de reserva que se indica en el gráfico de una medida de 0,5 cm.

Figura 95

Área de reserva



11.4.1.7.4. Desarrollo tipográfico

Figura 96

Desarrollo tipográfico

A&S

Franklin Gothic Medium
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

On time solutions Asociados








Ebrima
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

11.4.1.7.5. Desarrollo cromático

Figura 97

Desarrollo cromático



	RGB: 26, 103, 174 CMYK: 88%, 56%, 2%, 0% #1A67AE		RGB: 15, 51, 79 CMYK: 100%, 76%, 42%, 40% #0F334F
	RGB: 78, 172, 116 CMYK: 70%, 6%, 67%, 0% #4EAC74		RGB: 23, 107, 58 CMYK: 87%, 32%, 91%, 23% #176B3A
	RGB: 255, 255, 255 CMYK: 0%, 0%, 0%, 0% #FFFFFF		RGB: 191, 194, 195 CMYK: 29%, 19%, 21%, 2% #BFC2C3
	RGB: 29, 29, 27 CMYK: 0%, 0%, 0%, 100% #1D1D1B		

11.4.1.7.6. Fondos Recomendados

Figura 98

Fondos recomendados



11.4.1.7.7. Fondos no recomendados

Figura 99

Fondos no recomendados



11.4.1.7.8. Artes para redes sociales

Se creó artes para redes sociales de una medida de 800 x 800 px para promocionar el producto del emprendimiento.

Figura 100

Artes para redes sociales



11.4.1.7.9. Mockup de la marca

Figura 101

Mockup 1



Figura 102

Mockup 2



Figura 103

Mockup 3



11.4.1.8. Octavo Emprendimiento (Ale'Shoes).

11.4.1.8.1. Brief Empresarial

Tabla 19

Brief empresarial 8

Nombre del Cliente	Michelle Montaña
Teléfono	0990383351
Correo electrónico	Mishuu16@outlook.com
Tiempo del emprendimiento	3 años
Nombre de la marca o producto	Ale'Shoes
Descripción detallada del producto o servicio	El nombre de la marca proviene del nombre del dueño Deportivos Originales de diversas marcas. Para hombre y mujer.
Cuál es el Público objetivo es su emprendimiento	Para todo tipo de público.
Dispone de fotografías de sus productos, servicios o logo (si / no) si tiene adjuntar en la hoja	
Observaciones / requerimientos adicionales	Sencilla, rosa

Figura 104

Bocetos



Figura 105
Boceto aprobado

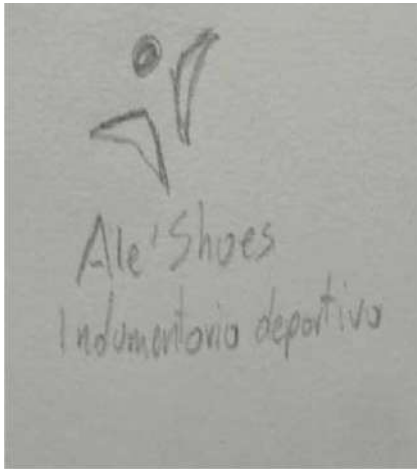


Figura 106
Marca terminada



11.4.1.8.2. Explicación de la marca

La marca Ale'Shoes tiene una ilustración representativa a una persona como si estuviera haciendo ejercicio con un color llamativo, en la parte inferior el nombre de la propietaria con la unión de la palabra shoes, con una tipografía con serif que combine con el emprendimiento de ropa deportiva.

11.4.1.8.3. Área de reserva

Tiene que ser respetado el área de reserva que se indica en el gráfico de una medida de 0,5 cm.

Figura 107

Área de reserva



11.4.1.8.4. Desarrollo tipográfico

Figura 108

Desarrollo tipográfico

Ale'Shoes

DAGGERSQUARE
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

Indumentaria deportiva

Gotham Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

11.4.1.8.5. Desarrollo cromático

Figura 109

Desarrollo cromático



RGB: 229, 47, 137
CMYK: 2%, 91%, 0%, 0%
#E52F89



RGB: 51, 53, 111
CMYK: 94%, 87%, 24%, 12%
#33356F

11.4.1.8.6. Fondos Recomendados

Figura 110

Fondos recomendados



11.4.1.8.7. Fondos no recomendados

Figura 111

Fondos no recomendados



11.4.1.8.8. Artes para redes sociales

Se creó artes para redes sociales de una medida de 800 x 800 px para promocionar el producto del emprendimiento.

Figura 112

Artes para redes sociales



11.4.1.8.9. Mockup de la marca

Figura 113

Mockup 1



Figura 114

Mockup 2



Figura 115

Mockup 3



11.4.1.9. Noveno Emprendimiento (Fex).

11.4.1.9.1. Brief Empresarial

Tabla 20

Brief empresarial 9

Nombre del Cliente	Felix Macas
Teléfono	0939274038
Correo electrónico	Felixfranciscomh96@gmail.com
Tiempo del emprendimiento	1 año y 6 meses
Nombre de la marca o producto	FEX Accesorios y Artículos
Descripción detallada del producto o servicio	El nombre fex viene del nombre felix Venta de accesorios y artículos de marca para damas y caballeros
Cuál es el Público objetivo es su emprendimiento	Damas, Caballeros, Adolescentes mayores de 16 años
Dispone de fotografías de sus productos, servicios o logo (si / no) si tiene adjuntar en la hoja	
Observaciones / requerimientos adicionales	No cambiar el nombre

Figura 116

Bocetos



Figura 117
Boceto aprobado



Figura 118
Boceto aprobado



11.4.1.9.2. Explicación de la marca

La marca FEX viene del nombre del propietario que es Félix, se ilustró una etiqueta con las que se coloca a sus accesorios y artículos con el nombre abreviado, con una tipografía con serif que llame la atención al cliente y en la parte inferior un rectángulo de color rojo para que combine con la etiqueta y puesto accesorios y artículos con una tipografía clara.

11.4.1.9.3. Área de reserva

Tiene que ser respetado el área de reserva que se indica en el gráfico de una medida de 0,5 cm.

Figura 119
Área de Reserva



11.4.1.9.4. Desarrollo tipográfico

Figura 120
Desarrollo tipográfico

FEX

Comica BD Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789

Accesorios y Artículos

Eras Light ITC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789

11.4.1.9.5. Desarrollo cromático

Figura 121

Desarrollo cromático



Accesorios y Artículos



RGB: 31, 52, 97
CMYK: 100%, 85%, 35%, 20%
#1F3461



RGB: 229, 37, 40
CMYK: 0%, 95%, 85%, 0%
#E52528



RGB: 225, 225, 225
CMYK: 0%, 0%, 0%, 0%
#FFFFFF

11.4.1.9.6. Fondos recomendados

Figura 122

Fondos recomendados



11.4.1.9.7. Fondos no recomendados

Figura 123

Fondos no recomendados



11.4.1.9.8. Artes para redes sociales

Se creó artes para redes sociales de una medida de 800 x 800 px para promocionar el producto del emprendimiento.

Figura 124

Artes para redes sociales



11.4.1.9.9. Mockup de la marca

Figura 125

Mockup 1



Figura 126

Mockup 2



Figura 127

Mockup 3



11.4.1.10. Décimo Emprendimiento (Clinic Dental).

11.4.1.10.1. Brief Empresarial

Tabla 21

Brief empresarial 10

Nombre del Cliente	Dayana Nataly Andrade Riascos
Teléfono	0999196281
Correo electrónico	natinguita@gmail.com
Tiempo del emprendimiento	8 años
Nombre de la marca o producto	CLINIC DENTAL
Descripción detallada del producto o servicio	Restauraciones Estética, Aclaramiento Dental, Prótesis fijas y removidas, Cirugía Bucal, Endodoncia, Odontopediatría
Cuál es el Público objetivo es su emprendimiento	Todo público
Dispone de fotografías de sus productos, servicios o logo (si / no) si tiene adjuntar en la hoja	
Observaciones / requerimientos adicionales	Que tenga un diente

Figura 128

Bocetos

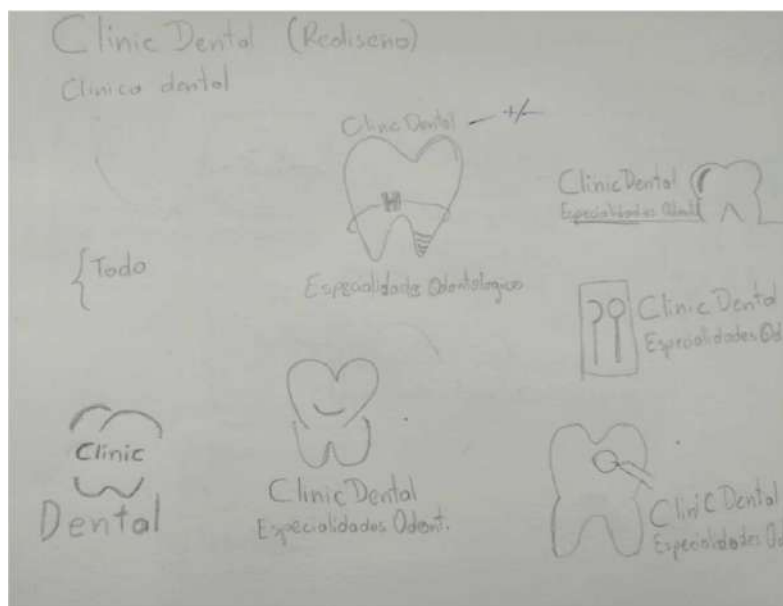


Figura 129
Boceto aprobado

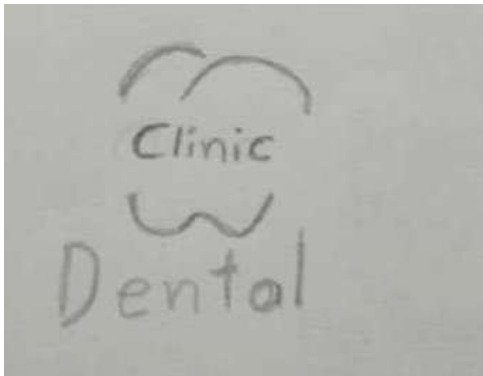


Figura 130
Marca terminada



11.4.1.10.2. Explicación de la marca

La marca Clinic Dental su significado es clínica dental, esta ilustrada de una muela que tiene una ruptura en la mitad y ahí se le ubicó la palabra Clinic, en la parte inferior se colocó la palabra Dental con la primera y última con mayor extensión con una tipografía que sea elegante con una cromática representativa a los odontológicos.

11.4.1.10.3. Área de reserva

Tiene que ser respetado el área de reserva que se indica en el gráfico de una medida de 0,5 cm.

Figura 131

Área de reserva



11.4.1.10.4. Desarrollo tipográfico

Figura 132

Desarrollo tipográfico

Clinic

Futura LT
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 123456789

Dental

Futura-Bold
ABCDEFGHIJKLMNQRSTU-
VWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

11.4.1.10.5. Desarrollo cromático

Figura 133

Desarrollo cromático



RGB: 53, 69, 151

CMYK: 92%, 78%, 0%, 0%

#354597



RGB: 54, 169, 225

CMYK: 70%, 15%, 0%, 0%

#36A9E1

11.4.1.10.6. Fondos recomendados

Figura 134

Fondos recomendados



11.4.1.10.7. Fondos no recomendados

Figura 135

Fondos no recomendados



11.4.1.10.8. Artes para redes sociales

Se creó artes para redes sociales de una medida de 800 x 800 px para promocionar el producto del emprendimiento.

Figura 136

Artes para redes sociales



11.4.1.10.9. Mockup de la marca

Figura 137

Mockup 1



Figura 138

Mockup 2



Figura 139

Mockup 3



12. Conclusiones

- Las identidades corporativas de los emprendimientos de la ciudad de Loja no cuentan con asesorías profesionales por ello su inadecuada presentación en el mercado, y esto ha repercutido en la rentabilidad y crecimiento de los mismos, estancándose o no teniendo el éxito esperado.
- Los avances modernos no se reflejan en su identidad ya que carecen en su gran mayoría y no llaman la atención a los clientes, el poco conocimiento de estrategias de diseño y publicidad, han afectado en el incremento de la cartera de clientes, debido a la comunicación equivocada y escasa de lo que ofrece el emprendimiento.
- Las marcas deben estar acorde con la finalidad del emprendimiento, con el cambio moderno y competitividad del mercado, con la investigación se llegó a la conclusión que las dimensiones no eran claras y no han utilizado la imagen coherentemente con su discurso en cuanto al mensaje que desea transmitir.

13. Recomendaciones

- Las marcas de los emprendimientos de la ciudad de Loja deben estar asesorados por un diseñador gráfico debido a que con su profesionalismo plasmará el objetivo por la que es creado, así como también innovar continuamente los diseños para ser más competitivos frente a los productos de similares características o productos sustitutos a los que se enfrentan día a día.
- El diseñador gráfico debe estar actualizado con los avances tecnológicos donde los elementos corporativos se constituyan en la base fundamental y pilar para su difusión para crear marcas nuevas y atractivas a los clientes, así como también crear mensajes visuales que tienen como fin principal la venta, ya sea de un producto o un servicio.
- Los emprendedores deben considerar como una inversión la creación de la marca ya que con el diseño adecuado representará importantes ganancias a largo plazo, apoyarse en el diseño de la Identidad corporativa propuesta, para así presentarse como un emprendimiento de objetivos claros, visionarios y encaminados al éxito.

14. Bibliografía

- Al Ries, L. (2001). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. S.A. McGraw-Hill / Interamericana de España.
- Antevenio, S.A. (11 de octubre de 2018). *Diferencias entre branding, marca e identidad visual*. Antevenio. <https://bit.ly/3iNpu35>
- Carvalho, R. (4 de noviembre de 2016). *Psicología del color, qué es y por qué es importante*. HP. <https://bit.ly/3A6kfRC>
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (s.f). *¿Qué es una encuesta?* CIS. <https://bit.ly/3AilXzH>
- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional (3º ed.)*. Editorial Gustavo Gili.
- Correa, M. (2008). *Imagen táctil: una representación del mundo*. [Tesis Doctoral]. Universidad de Barcelona. <https://bit.ly/2YkYFvW>
- Formichella, M. (2002). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. Beca de Iniciación del INTA: “Gestión del emprendimiento y la innovación”.
- Cadena, S. (2019). *Tipografía y sus tendencias latinoamericanas*. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- Campos, G. & Lule, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai*, 7 (13), 45-60
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2 (7), pp. 162-167.
- Fundación de Chile. (23 de mayo de 2017). *Los errores de marca que perjudican la imagen de tu empresa*. Fundación de Chile. <https://bit.ly/2YctoeK>
- Fuster, D. (2018). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 7 (1). <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>
- Gómez-Ayala, I. & Villar-García, M. (2018). Diseño gráfico e imagen pública, dos conceptos a debate. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, 23.
- Haslam, A. & Baines, P. (2005). *Tipografía. Función, forma y diseño*. Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Jaramillo, P. (2002). *Historia de Loja y Su provincia*. Industria Gráfica Senefelder.

- Lopez, P. (20 de junio de 2018). *¿Qué es un brief o briefing y cómo hacer uno?* Cícero Comunicación. <https://bit.ly/3uDAeWs>
- Martínez, H. (2012). *Metodología de la Investigación*. Cengage Learning.
- Mayorga Gordillo, J. & Añaños Carrasco, E. (2020). Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 97-120. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1418>
- Netdisseny. (s.f.). *Nociones básicas del diseño. Teoría del color*. <https://bit.ly/3oqx0Tz>
- Pintado, T. & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Esic Editorial.
- Riu, D. & Olle, R. (2009). *El nuevo Brand Management: Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Gestión 2000.
- Significados. (2019). Significado de logotipo. Significados.com. <https://bit.ly/3FeFch6>
- Vega, E. (2017). Diseño e identidad visual. *Fundamentos de Diseño*, 6.

15. Anexos

15.1. Anexo 1: Certificado de aprobación del proyecto de investigación de fin de carrera, emitido por el Vicerrectorado Académico del ITSS



VICERRECTORADO ACADÉMICO

Loja, 03 de julio del 2021
Of. N° 107-V-ISTS-2021

Sr. Pablo Israel Andrade Riascos
ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE DISEÑO GRAFICO DEL ISTS
Ciudad

De mi consideración:

Por medio de la presente me dirijo a ustedes para comunicarles que una vez revisado el proyecto de investigación de fin de carrera de su autoría titulado **“DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE 10 MARCAS DE LA CIUDAD DE LOJA PARA GENERAR UN MAYOR RECONOCIMIENTO Y MEJORAR SUS VENTAS E IDENTIFICACIÓN, EN EL PERIODO ABRIL-SEPTIEMBRE DEL 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) Tlga. Pablo Andrés Duque Correa.

Particular que le hago conocer para los fines pertinentes.

Atentamente,

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



15.2. Anexo 2: Certificado de la implementación del Proyecto

Tglo. Pablo Andrés Duque Correa

Director de investigación

CERTIFICA

Que el Sr. Pablo Israel Andrade Riascos con C.I:1103800049 estudiante de la carrera de diseño Gráfico del instituto Tecnológico Sudamericano ha venido desarrollando el proyecto de investigación de fin de carrera titulado “DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE 10 EMPRENDIMIENTOS DE LA CIUDAD DE LOJA PARA GENERAR UN MAYOR RECONOCIMIENTO Y MEJORAR SUS VENTAS EN EL PERÍODO ABRIL –SEPTIEMBRE 2021“, el mismo que ha sido revisado y se encuentra con un 100% de acuerdo a la propuesta de acción la cual consta de la siguiente información:

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

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

Tglo. Pablo Andrés Duque Correa

DIRECTOR DE INVESTIGACION

15.3. Anexo 3: Certificado de la aprobación del Abstract





CERTF. N° 007-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 de señor **PABLO ISRAEL RIASCOS ANDRADE** 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.
E.F.L. Teacher

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











15.4. Anexo 4: Certificado de Entrega

CERTIFICADO DE ENTREGA

Conste a través del presente documento que el Sr. Pablo Israel Andrade Riascos con C.I:1103800049 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 CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE 10 EMPRENDIMIENTOS DE LA CIUDAD DE LOJA PARA GENERAR UN MAYOR RECONOCIMIENTO Y MEJORAR SUS VENTAS EN EL PERÍODO ABRIL –SEPTIEMBRE 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
- Artes para redes sociales

Marca	Nombre	Firma
Cervecería CHASKA	Daniel Riascos	
Ivo Y Sofí	Nadya Valarezo	
ALC	Ing. Abg. Boris Pucha	
Abg. Raúl Riascos	Abg. Raúl Riascos	
Mgs. Daniel Riascos	Mgs. Daniel Riascos	
IURIS Consult	Jevanny Jimbo Paute	
A&S on time solutions asociados	Anita Mantilla	
Ale' Shoes	Michelle Montaña	
Clinic Dental	Nataly Andrade	
Fex	Félix Macas	

Loja, octubre del 2021

15.5. Anexo 5: Cronograma de trabajo

Tabla 22

Cronograma de actividades

SEMANA	FECHA	ACTIVIDAD
Primera	Miércoles 14 de abril del 2021	Inicio de tutorías/Exposición ante los alumnos de tentativa de temas en base a las LINEAS DE INVESTIGACIÓN por parte de los directores del proceso de titulación; información que les otorga el Vicerrectorado, y que a su vez ha sido determinada por los coordinadores de carrera. Si el estudiante tiene otras propuestas las puede presentar.
Segunda	Lunes 19 al 24 de abril	Identificación del problema
Tercera	Lunes 26 de abril al 01 de mayo	Planteamiento del tema
Cuarta	Lunes 03 al 08 de mayo	Elaboración de justificación
Quinta	Lunes 10 al 15 de mayo	Planteamiento de Objetivo general y Objetivos específicos
Sexta	Lunes 17 al 22 de mayo	Elaboración del marco institucional y Marco teórico
Séptima	Lunes 24 al 29 de mayo	Elaboración del diseño metodológico: Metodologías y técnicas a ser utilizadas en la investigación
Octava	Lunes 31 de mayo al 05 de junio	Determinación de la muestra, recursos, y bibliografía. Para determinar la muestra cooperará con ustedes el Ing. Fernando Pesantez. Los tutores deben recordar con anticipación el tema al Rectorado.
Novena	Lunes 07 al 12 de junio, siendo el 12 de junio hasta las 11h00 el último día de plazo.	Semana de presentación del proyecto ante el Vicerrectorado con la petición para su aprobación en su orden: Carátula, problema, tema, justificación, objetivos: general y específicos, marco institucional, Marco teórico, metodología, recursos, cronograma y bibliografía. La presentación la hace en un solo grupo el director del proceso de titulación.
Décima	Lunes 14 al 19 de junio	Mientras se aprueban los temas, los directores y estudiantes deben continuar el proceso dado que los temas atienden a líneas de investigación determinadas con anticipación. Investigación de campo: Diseño y aplicación de encuesta y/o entrevista, observaciones de campo. Tabulación y elaboración de gráficas, análisis cuantitativo y cualitativo
Décima primera	Lunes 21 al 26 de junio	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima segunda	Lunes 28 de junio al 03 de julio	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima tercera	Lunes 05 al 10 de julio	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima cuarta	Lunes 12 al 17 de julio	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima quinta	Lunes 19 al 24 de julio	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima sexta	Lunes 26 al 31 de julio	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima séptima	Lunes 02 al 07 de agosto	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima octava	Lunes 09 al 14 de agosto	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima novena	Lunes 16 al 21 de agosto	Desarrollo de investigación y propuesta de acción

NOTA: ALGUNOS GRUPOS LABORAN SIN DIRECTOR DADO QUE ELLOS SALEN DE VACACIONES.

Vigésima	Lunes 06 al 11 de septiembre	Elaboración de conclusiones y recomendaciones y levantamiento del documento final del borrador de proyecto de investigación.
	Lunes 13 de septiembre	Entrega de borradores de proyectos de investigación de fin de carrera, de acuerdo al horario que estipule Secretaría General.

Nota: Tabla de Cronograma elaborada por el autor.

15.6. Anexo 6: Presupuesto

Materiales básicos

Tabla 23

Presupuesto materiales básicos

Descripción	V. Total
Derechos para la realización del proyecto	\$ 872,00
Impresión de documentos	\$ 5,00
Internet	\$ 90,00
Hojas Valoradas	\$ 2,00
Luz	\$ 15,00
TOTAL	\$ 984,00

Nota: Tabla de presupuestos elaborado por el autor.

Recursos Tecnológicos

Tabla 24

Presupuesto materiales tecnológicos

Descripción	V. Total
Computadora	\$ 2300,00
Tableta Gráfica	\$ 150,00
Mouse	\$ 10,00
Cámara	\$ 12,00
Disco Duro	\$ 30,00
TOTAL	\$ 2502,00

Nota: Tabla de presupuesto elaborado por el autor

15.7. Anexo 7: Formato de encuesta

La presente encuesta, tiene como objetivo fundamental conocer su opinión sobre la imagen corporativa de emprendimientos de la ciudad de Loja. Atentamente le solicito leer detenidamente las siguientes preguntas, marcar las casillas que considere convenientes. Le agradecemos de antemano su valiosa colaboración.

1. Consume productos provenientes de emprendimientos.

Si () No ()

2. Considera usted que la imagen corporativa dentro de una empresa es importante para lograr reconocimiento dentro del mercado.

Si () No ()

Porque.....

3. ¿Considera usted que los emprendimientos lojanos cuentan con una imagen corporativa adecuada?

Si () No ()

4. ¿Cree usted que algunos emprendimientos en la ciudad de Loja deben cambiar su imagen corporativa?

Si () No ()

Porque.....

5. ¿Qué medios usted cree que son los más eficaces para promocionar a emprendimientos en la ciudad de Loja?

- Redes sociales ()
- Tv ()
- Radio ()
- Prensa ()

15.8. Anexo 8: Entrevista realizada a un emprendedor

Preguntas generales:

1. ¿Qué servicio o producto ofrece su emprendimiento?
2. ¿Cómo inició su emprendimiento?
3. ¿Cuántos clientes aproximadamente consumen su producto?
4. ¿Cree que su marca es reconocible en el mercado?
5. ¿Cómo nace el nombre de su emprendimiento?
6. ¿Cómo fue la idea para crear su marca?
7. ¿Qué tiempo lleva con su marca en el mercado?
8. ¿Se siente a gusto con la marca de su producto?
9. ¿Cuál es su opinión sobre lo que piensa el consumidor sobre su marca o producto?

15.9. Anexo 9: Evidencia fotográfica

Figura 140

Artes para obtener emprendedores



Figura 141

Entrevista con emprendedor reconocido



Figura 145
Presentación de la marca al cliente



Figura 1445
Firma del certificado de entrega a los emprendedores

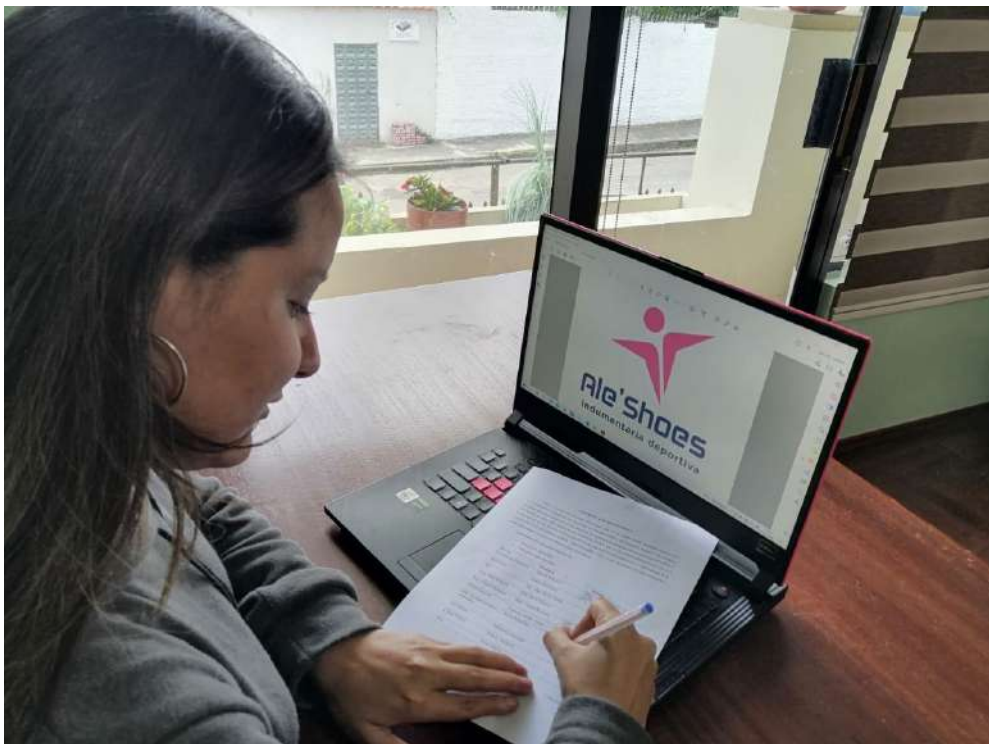


Figura 1466

Firma del certificado de entrega a los emprendedores

