

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO



DISEÑO GRÁFICO EQUIVALENTE A TECNOLOGÍA SUPERIOR

**CREACIÓN Y REDISEÑO DE MARCAS E IDENTIDADES CORPORATIVAS PARA
EMPRESARIOS DEL CANTÓN QUILANGA, PROVINCIA DE LOJA EN EL
PERIODO ABRIL-SEPTIEMBRE 2021**

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

AUTOR

Jorge Ariel Castro Criollo

DIRECTOR

Tlg. Brigitte Alejandra Pesántez Jaramillo

Loja, Octubre 2021

Certificación

Tlga.


Brigitte Alejandra Pesantez Jaramillo

DIRECTOR DE INVESTIGACION

CERTIFICA:

Que ha supervisado el presente proyecto de investigation titulado: **“Creación y rediseño de marcas e identidades corporativas para emprendimientos del cantón quilanga, provincia de loja en el periodo abril-septiembre 2021”**; el mismo que cumple con lo establecido por el Instituto Tecnológico Superior Sudamericano: por consiguiente, autorizo su presentation ante el tribunal respectivo.

Loja, octubre 2021



f.....

Brigitte Alejandra Pesantez Jaramillo

Autoría

Yo Jorge Ariel Castro Criollo, estudiante del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano a continuación certifico que los criterios, opiniones, afirmaciones, análisis, interpretaciones, conclusiones, recomendaciones y todos los demás aspectos vertidos en el presente proyecto de investigación de fin de carrera son absolutamente responsabilidad de mi persona.

Loja, Octubre 2021



Jorge Ariel Castro Criollo
CI: 1104048366

Declaración juramentada

Loja, septiembre del 2021

Nombres: Jorge Ariel

Apellidos: Castro Criollo

Cédula de Identidad: 1104048366

Carrera: Diseño Gráfico

Semestre de ejecución del proceso de titulación: Abril-Septiembre 2021

“Diseño y rediseño de marcas e identidades corporativas para emprendimientos del cantón Quilanga, provincia de Loja en el periodo 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 presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido publicado ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Las imágenes, tablas, gráficas, fotografías y demás
6. 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.
7. 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.

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



Jorge Ariel Castro Criollo

CI. 1104048366

Dedicatoria

Este proyecto va dedicado especialmente a mis padres, tios y especialmente a mis primos-hermanos y abuelos, convirtiendose en un fuente de apoyo incondicional, sin dejar de creer en mi en ningún momento, por creer en mi y que gracias a dios los puedo tener presentes en este proceso, de igual manera todas las personas que me ayudaron a seguir construyendo este proceso, personas que moralmente fueron constantes, perosnas que en el desarrollo de este proyecto me dijeron que no me de por vencido y que cada vez falta menos para poder ser un nuevo profesional de la república.

De manera personal quiero dedicar este proyecto y meta obtenida a mi primo Jose Luis Poma, Diseñador Gráfico y Mgs. En desarrollo de Packaging Estratégio, por ser el mentor principal de mi vida profesional, logrando aprender conocimientos profesionales y poco a poco desarrollar un concepto propio profesionalmente, incluso llegar a trabajr juntos dentro de algunos proyectos, dichos actos hoy en día me llenan de orgullo.

De igual manera a mi prima Eliana Poma, que a pesar de la distancia logro convertirse en el principal motor de este proeso profesional, dandome el empujón que todos necesitamos, y aún más importante, por haber confiado y creído en mi, desde el primer momento.

Jorge Ariel Castro

Agradecimiento

Principalmente agradezco a Dios por poder otorgarme el derecho a la vida, y así poder haber culminado una meta más en mi vida, por hacer que todo el camino hacia mi futuro se vaya construyendo de a poco, por haber puesto a muchas personas, que en esta etapa de mi vida se convirtieron en un pilar fundamental.

Agradezco al Instituto Tecnológico Superior Sudamericano, a su personal docente y administrativo altamente calificado, en especial a los docentes de la poderosísima carrera de Diseño Gráfico, que día a día supieron transmitirnos conocimientos e información de la mejor manera, porque aparte de ser nuestros maestros nos demostraron que dentro de ellos podemos encontrar un amigo y un mentor, que cada vez nos enseñaban cosas buenas, tanto educativas como morales.

A mis tutores, por ser nuestros maestros, mentores y amigos, por todo los conocimientos impartidos en este proceso de mucha importancia, por el tiempo y la paciencia que nos brindaron en cada momento, pues fueron grandes pilares para desarrollar una personalidad profesional y lograr crear una mentalidad ganadora, por ayudarnos a cada vez querer superarnos más y más, pues sin embargo nos enseñaron que no podemos ser perfectos, sin embargo podemos seguir la perfección y así lograr ser unos excelentes profesionales.

Jorge Ariel Castro

Acta de Sección de Derecho

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. Brigitte Alejandra Pesantez, en calidad de director del proyecto de investigación de fin de carrera; y, Jorge Ariel Castro Criollo en calidad de autor del proyecto de investigación de fin de carrera; mayores de edad emiten la presente acta de cesión de derechos.

SEGUNDA: Jorge Ariel Castro Criollo realizó la Investigación titulada: “CREACIÓN Y REDISEÑO DE MARCAS E IDENTIDADES CORPORATIVAS PARA EMPRENDIMIENTOS DEL CANTÓN QUILANGA, PROVINCIA DE LOJA EN EL PERIODO 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 Tlg. Brigitte Alejandra Pesantez.

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. Brigitte Alejandra Pesantez, en calidad de Director del proyecto de investigación de fin de carrera y Jorge Ariel Castro 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: “CREACIÓN Y REDISEÑO DE MARCAS E IDENTIDADES CORPORATIVAS PARA EMPRENDIMIENTOS DEL CANTÓN QUILANGA, PROVINCIA DE LOJA EN EL PERIODO 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 Abril-Octubre.



.....
Tlga. Brigitte Alejandra Pesantez
DIRECTOR

C.I.: 1105902348



.....
Jorge Ariel Castro
AUTOR

C.I.: 1104048366

Índice

Certificacion	II
Autoria	III
Declaracion juramentada	IV
Dedicatoria	VI
Agradecimiento	VII
Acta de sesion de derecho	VIII
Declaracion juramentada	IV
1.Resumen	20
2.Abstract	21
3.Problematización	22
3.1 Delimitación del problema.....	25
4.Tema	26
5.Justificacion.....	27
6.Objetivos	29
6.1. Objetivos generales.....	29
6.2. Objetivos especificos	29
7. Marco teorico	30
7.1 Marco institucional	30
7.1.1 Reseña histórica	30
7.1.2 Misió, Visión y Valores	33
7.1.3 Referentes académicos	33

7.1.4 Políticas institucionales	34
7.1.5 Objetivos institucionales	35
7.1.6 Estructura de modelo educativo y pedagógico.....	36
7.1.7 Plan estratégico de desarrollo.....	37

CAPITULO I

7.2 Marco conceptual.....	38
7.3 Marca e identidad corporativa	38
7.3.1 Marca e identidad corporativa	38
7.3.2 Concepto	38
7.3.3 Objetivo de la marca	38
7.3.4 Estrategia de marca o identidad corporativa.....	39

CAPITULO II

7.4 Branding.....	41
7.4.1 Concepto	41
7.4.2 Importancia del Branding	41
7.4.3 Objetivo del Branding.....	42
7.4.4 Desarrollo del Branding.....	42
7.4.5 Elementos del Branding.....	43
7.4.6 Naming.....	43
7.4.7 Características del naming	43
7.4.8 Identidad corporativa	44
7.4.9 Diferencia entre Identidad Corporativa y Logotipo.....	45
7.4.10 Características de una Identidad Corporativa	45
7.4.11 Posicionamiento.....	46
7.5 Tendencias del Diseño Gráfico	46

7.5.1 Arquitectura de Marca	46
7.5.2 Comunicación visual.....	46
7.5.3 Comunicación visual corporativa	47
7.5.4 Elementos de una composición.....	47
7.5.5 Tipografía.....	48
7.5.6 Importancia de la tipografía	48
7.5.7 Jerarquía en el Diseño	49
7.5.8 Simetría en la composición.....	49
7.5.9 Asimetría en la composición.....	50
7.5.10 Espacio en la composición.....	51
7.5.11 Armonía	52
7.5.12 Cromática.....	53
7.5.13 Psicología del color	53
8. Metodología	55
8.1 Métodos de investigación	55
8.1.1 Método Fenomenológico	55
8.1.2 Método Hermeneúutico	56
8.1.3 Método Práctico Proyectual.....	56
8.2 Técnicas de investigación	58
8.2.2 Encuesta	58
8.2.3 Entrevista	58
9. Análisis y presentación de resultados	59
9.1 Ejercicio de proyección de la población	59
9.2 Ejercicio de muestreo.....	60
9.3 Análisis de Encuesta	61

	13
9.4 Encuesta	71
9.5 Entrevista a emprendedor de la ciudad de Loja	73
9. Entrevista a emprendedor del cantón Quilanga	74
10.Propuesta de acción.....	75
10.1 Introducción	75
10.2 Nombre del Proyecto	75
10.3 Público objetivo	75
10.4 Descripción	75
10.5 Desarrollo de propuesta gráfica	76
10.6 Desarrollo de la primera propuesta “Frigocárnicos Elvira”.....	76
10.7 Desarrollo de la segunda propuesta “Comercial Danna”.....	78
10.8 Desarrollo de la tercera propuesta “Panadaría Mi Buen Pan”	81
10.9 Desarrollo de la cuarta propuesta “Agropecuaria La Granja”	83
10.10 Desarrollo de la quinta propuesta “Licorera Alamabique”	86
10.11 Desarrollo de la sexta propuesta “Las Empanaditas de Edith”.....	88
10.12 Desarrollo de la séptima propuesta “Estancia Jaramillo’s”	90
10.13 Desarrollo de la octava propuesta “Delicias de Quilanga”	93
10.14 Desarrollo de la novena propuesta “Artesanias Chelita”	95
10.15 Desarrollo de la décima propuesta “Café Santin”	98
11.Conclusiones	101
12. Recomendaciones.....	102
13. Bibliografía	103
14. Anexos.....	105
14.1 Presupuestos y recursos	105
14.1.1 Recursos básicos	105

14.1.1.1 Recursos tecnológicos.....	105
14.1.1.2 Recursos materiales	105
14.1.1.3 Recursos humanos	106
14.1.2 Presupuestos.....	107
15.. Cronograma.....	109
16. Certificado de aprobación del proyecto de investigación	111
17. Certificación de la implementación del proyecto.....	112
18. Formato de encuesta.....	113
19. Formato de entrevista.....	114
19.1 Entrevista a emprendedor de la ciudad de Loja	114
19.2 Entrevista a emprendedor del cantón Quilanga	115
20. Matriz del proyecto	116
21. Certificado del Abstract	119
22. Solicitud de implementación.....	120
23. Certificado de implementación	121
24. Evidencia de presentación del proyecto	122
25. Evidencia Fotográfica	120

Índice de figuras

Figura 1. Logo Institucional.....	27
Figura 2. Modelo Educativo.....	33
Figura 3. Composición de Tipografía	45
Figura 4. Jerarquía.....	46
Figura 5. Simetría.....	47
Figura 6. Asimetría en la composición	48
Figura 7. Espacio en la composición.....	49
Figura 8. Armonía	49
Figura 9. Psicología del color.....	51
Figura 10. Bocetos de emprendimiento “Frigocárnicos Elvira”	72
Figura 11. Conceptualización de marca “Frigocarnicos Elvira”.....	73
Figura 12. Digitalización de logo del emprendimiento “Frigocárnicos Elvira”	73
Figura 13. Adaptaciones de mockups del emprendimiento “Frigocárnicos Elvira”	74
Figura 14. Bocetos de emprendimiento “Comercial Danna”	75
Figura 15. Conceptualización de marca “Comercial Danna “	75
Figura 16. Digitalización de logo del emprendimiento “Comercial Danna “	76
Figura 17. Adaptaciones de mockups del emprendimiento “Comercial Danna “.....	76
Figura 18. Bocetos de emprendimiento “Mi buen pan”	77
Figura 19. Conceptualización de marca “Mi buen pan”	78
Figura 20. Digitalización de logo del emprendimiento “Mi buen pan”.....	78
Figura 21. Adaptaciones de mockups del emprendimiento “Mi buen pan”	79
Figura 22. Bocetos de emprendimiento “La granja”.....	80
Figura 23. Conceptualización de marca “La granja”	80

Figura 24. Digitalización de logo del emprendimiento “La granja”	81
Figura 25. Adaptaciones de mockups del emprendimiento “La granja”	81
Figura 26. Bocetos de emprendimiento “Licorera Alambique”	82
Figura 27. Conceptualización de marca “Licorera Alambique”	82
Figura 28. Digitalización de logo del emprendimiento “Licorera Alambique”	83
Figura 29. Adaptaciones de mockups del emprendimiento “Licorera Alambique” ..	84
Figura 30. Bocetos de emprendimiento “Las Empanaditas”	84
Figura 31. Conceptualización de marca “Las Empanaditas”	85
Figura 32. Digitalización de logo del emprendimiento “Las Empanaditas”	85
Figura 33. Adaptaciones de mockups del emprendimiento “Las Empanaditas”	86
Figura 34. Bocetos de emprendimiento “Estancia Jaramillo’s”	87
Figura 35. Conceptualización de marca “Estancia Jaramillo’s”	87
Figura 36. Digitalización de logo del emprendimiento “Estancia Jaramillo’s”	88
Figura 37. Adaptaciones de mockups del emprendimiento “Estancia Jaramillo’s” ..	88
Figura 38. Bocetos de emprendimiento “Delicias de Quilanga”	89
Figura 39. Conceptualización de marca “Delicias de Quilanga”	89
Figura 40. Digitalización de logo del emprendimiento “Delicias de Quilanga”	90
Figura 41. Adaptaciones de mockups del emprendimiento “Delicias de Quilanga” ..	91
Figura 42. Bocetos de emprendimiento “Artesanías Chelita”	91
Figura 43. Conceptualización de marca “Artesanías Chelita”	92
Figura 44. Digitalización de logo del emprendimiento “Artesanías Chelita”	92
Figura 45. Adaptaciones de mockups del emprendimiento “Artesanías Chelita”	93
Figura 46. Plano mecánico de empaque “Café Santín”	94
Figura 47. Plano mecánico rediseñado de empaque “Café Santín”	95
Figura 48. Aplicación de empaque antiguo “Café Santín”	95

Figura 49. Aplicación de empaque rediseñado “Café Santín”	96
---	----

Índice de tablas

Tabla 1. ¿Consume usted productos o emprendimientos del cantón Quilanga?.....	59
Tabla 2. ¿Los emprendimientos existentes en el cantón Quilanga cuentan con una marca?	60
Tabla 3. ¿Considera ud, que el contar con una marca es de suma importancia para el reconocimiento de emprendimientos?.....	61
Tabla 4. ¿ Cuáles son los medios por los que Ud. ha conocido de los emprendimientos existentes en el cantón?	63
Tabla 5. ¿ Cree Ud. que la creación de una marca para estos emprendimientos en el cantón contribuiría al mejoramiento de la economía del sector?.....	64
Tabla 6. ¿ De los siguientes medios de comunicación, cuales considera Ud. serían los más recomendables para dar a conocer estos emprendimientos?	66
Tabla 7. ¿ Qué tipo de contenido visual digital cree conveniente para dar a conocer los productos o servicios de un emprendimiento?	68

Índice de gráficos

Gráfico 1. ¿Consumen usted productos o emprendimientos del cantón Quilanga?.....	59
Gráfico 2. ¿Los emprendimientos existentes en el cantón Quilanga cuentan con una marca?	60
Gráfico 3. ¿Considera ud, que el contar con una marca es de suma importancia para el reconocimiento de emprendimientos?	62
Gráfico 4. ¿ Cuáles son los medios por los que Ud. ha conocido de los emprendimientos existentes en el cantón?	63
Gráfico 5. ¿ Cree Ud. que la creación de una marca para estos emprendimientos en el cantón contribuiría al mejoramiento de la economía del sector?	65
Gráfico 6. ¿ De los siguientes medios de comunicación, cuales considera Ud. serían los más recomendables para dar a conocer estos emprendimientos?.....	66
Gráfico 7. ¿ Qué tipo de contenido visual digital cree conveniente para dar a conocer los productos o servicios de un emprendimiento?	68

1. Resumen

La falta de información y de manejo de una marca de identidad dentro del cantón Quilanga, ha recurrido a que los emprendedores locales no puedan establecerse el mercado laboral, ni obtener reconocimiento de su marca, siendo este una de los problemas fundamentales que impiden que una empresa o emprendimiento se desarrolle de manera eficaz.

Como objetivo principal del proyecto y ante este problema se establece el desarrollo e implementación de marcas e identidades corporativas, para brindar soporte y servicio de reconocimiento ante el mercado laboral, así mismo brindando una identidad profesional que caracterice todo el proceso creativo desarrollado a través de herramientas tecnológicas y software digitales, aplicando las nuevas técnicas y tendencias dentro del Diseño Gráfico y Branding Estratégico.

En proceso de desarrollo se aplicó un brief corporativo con la finalidad de reconocer los factores principales que la empresa o emprendimiento quiere representar, tomando en cuenta la composición y la psicología del color, para crear un impacto eficaz en la sociedad y futuros consumidores, luego de esto en el proceso creativo se desarrollan bocetos del diseño a representar, pasando al método técnico de vectorización y presentación ante los emprendedores.

Finalmente, la presente investigación es de gran importancia para los emprendimientos ya que, se establece como conclusión, que el soporte a brindar será una una pieza fundamental, para que los emprendimientos vayan creciendo en el aspecto de reconocimiento de social y laboral, logrando de esta forma un desarrollo garantizado dentro del mercado junto a sus competencias. De igual manera demostrár a los emprendedores la importancia y el beneficio que puede otorgar a su emprendimiento el manejo de una marca profesional y así establecer el papel fundamental que tiene un diseñador gráfico dentro del área grafica y de estrategias sociales.

2. Abstract

The lack of information and management of an identity brand in the canton of Quilanga, has resorted to local entrepreneurs not being able to establish the labor market, nor obtain recognition of their brand, being this one of the fundamental problems that prevent a company or entrepreneurship from developing effectively.

As the main objective of the project and in view of this fact is established the development and implementation of brands and corporate identities, to provide support and service recognition in the labor market field, in addition, providing a professional identity that characterizes the entire creative process developed through technological tools and digital software, applying new techniques and trends within Graphic Design and Strategic Branding.

During the process of development, a corporate brief was applied in order to recognize the main points that the company or enterprise wants to represent, considering the composition and the psychology of color, to create an effective impact on society and future consumers, after this, in the creative process, the design sketches are developed to be represented, going to the technical method of vectorization and presentation to entrepreneurs.

Finally, this research is of great importance for enterprises since, as conclusion, the support to be provided will be a fundamental piece so that enterprises continue increase in the aspect of social and labor recognition, achieving a guaranteed development within the market along with the competencies. In the same way, demonstrate to the entrepreneurs the importance and benefit that the management of a professional brand can give to their business and to establish the fundamental role that a graphic designer has within the graphic area and social strategies.

3. Problematicación

Una Marca o Identidad corporativa hoy en día, es una pieza fundamental para representar el enfoque de una empresa con un fin común, pues en palabras universales una marca o identidad corporativa la definimos como el aspecto intangible y fundamental de una empresa que en determinado punto es dejar una huella en la mente del consumidor o cliente.

El problema global dentro de este aspecto es que la mayoría de empresas y emprendimientos no son conscientes de la importancia de la misma, pues lo malo es que, si una entidad no cuenta con una, la manera en la que se presenta al público al que se quiere enfocar es muy baja; es decir, los posibles clientes y consumidores no van a llegar hasta dicho producto porque no van a tener ningún factor visual para reconocerlo en el mercado y distinguirlo de la competencia, sin que el emprendimiento o empresa porte una marca o identidad gráfica, su permanencia en el mercado será muy riesgoso y bajo ya que toda empresa depende de los consumidores y sus ingresos, y sin un reconocimiento por parte del público ninguno de estos factores puede existir, lo que haría que la vitalidad de la empresa o emprendimiento se desplome llevándose a un quiebre total de la empresa.

Enfocando al aspecto nacional, las empresas y emprendimientos se han posicionado de manera muy fuerte esto gracias a que manejan una identidad muy bien estructurada, pero el resto que ha venido surgiendo con el tiempo consta con muchas cualidades de una empresa prometedora, sin embargo el punto clave que no les permite posicionarse a nivel de sus competencia y ganarse un reconocimiento social, se da por falta del aspecto gráfico para su empresa, ya que sin una marca o nombre en la mayoría de los casos el emprendimiento o empresa no transmite seguridad, confianza y sobre todo profesionalismo.

Dentro de un informe que fue publicado y desarrollado la PyMe (Pequeñas y Medianas Empresas) de Ecuador, se estableció que; “De manera general y nacional,

en el país se ha registrado que del 100% de empresas y emprendimientos existentes, solo un 40% cuentan con una imagen y marca profesional” (Pyme Ecuador, 2018).

El problema planteado, en impacto global es uno de los aspectos más delicados por el cual, grandes empresas han pasado pues de todo el mercado de empresas y emprendimientos, en su mayoría se desarrollan sin una identidad propia y original, lo que conlleva una gran desventaja competitiva.

Centrado más el margen geográfico, podemos establecer que de manera nacional, Ecuador es una de los países en donde surgen muchas empresas y emprendimientos, muchas que en su desarrollo se han estancado, por este mismo problema, pero fortaleciendo el conocimiento de la importancia de la marca, muchas de las empresas y emprendimientos han podido resurgir e identificarse en el mercado de manera personal y logrando así obtener una relación más directa y profesional con sus consumidores y la sociedad.

De igual manera dentro del aspecto local de la ciudad de Loja, específicamente dentro del cantón Quilanga, establecemos que se puede registrar el mismo problema para las empresas y emprendimientos, ya que existe una constante competencia, por tanto es de mucha importancia el uso de una marca gráfica, muchas empresas locales no cuentan con una marca bien construida que le aporte a su público objetivo muchas características que haga que la empresa se gane la atención de ellos y su interés.

De esta manera los emprendimientos locales se ven obligados a manejarse bajo un método de comercio muy limitado, pues resumido en pocas palabras el sistema manejado es bajo un anonimato de la misma, causando como desventajas que no se logre un posicionamiento en la ciudad y que los consumidores al no tener un vínculo que socializar con la empresa prefieran otra empresa más posicionada y en algunos casos empresas o emprendimientos nacionales o internacionales.

La ciudad y provincia de Loja cuenta con muchos emprendedores, mismos que se han visto obligados a limitarse e incluso hasta llegar al punto de truncar su proyecto por una falta de aceptación y reconocimiento social, causado por una ausencia de identidad, esto ocasionado también en primer aspecto porque aun no se comprende la

importancia de plasmar cualidades, características y valores por medios de vínculos gráficos que nos permiten alterar la visión y la percepción del público de manera que se impacte en su mente como algo profesional e innovador y por otro lado la falta de recursos económicos, que muchas de las veces es la causa para optar por lo más fácil y económico.

El cantón Quilanga, perteneciente a la provincia de Loja, ubicado en la parte sur del Ecuador, es uno de los cantones que ha sido reconocido por su potencial agrícola y turístico, y en el cual su población realiza diversas actividades para dinamizar su economía, tal es así el caso del café, que es uno de los principales productos por los que ha logrado reconocimiento, a nivel nacional y mundial, sin embargo, a pesar de tener reconocimiento en este ámbito, existen al momento diversos emprendedores, quienes por falta de conocimiento en el área y recursos económicos no han podido contar con una marca que les permita alcanzar un mayor reconocimiento en el mercado local y provincial.

3.1 Delimitación del problema

La falta de una marca o identidad corporativa en los emprendimientos del cantón Quilanga, provincia de Loja, provoca un desconocimiento de los productos o servicios ofrecidos a nivel local y provincial , impidiendo de esta manera una mejora en su economía y la del sector en su conjunto.

4. Tema

CREACIÓN Y REDISEÑO DE MARCAS E IDENTIDADES CORPORATIVAS
PARA EMPRENDIMIENTOS DEL CANTÓN QUILANGA, PROVINCIA DE
LOJA EN EL PERIODO ABRIL-SEPTIEMBRE 2021

5. Justificación

El presente estudio e investigación es uno de los aspectos necesarios para obtener el título de profesional de tecnólogo en Diseño Gráfico. La presente investigación es desarrollada y motivada por la ausencia de un manejo visual en las mayorías de los emprendimientos que tratan de establecerse en un mercado laboral, lo que direcciona a esta investigación a generar identidades y marcas profesionales para dichos emprendimientos, de esta manera ayudar a crear una mejor relación con el target o público objetivo.

El Diseño Gráfico como una herramienta digital, se enfoca en brindar soluciones gráficas para mejorar la comunicación y estética de los mensajes visuales que son muy importantes dentro de nuestra sociedad, creando marcas y adaptaciones gráficas que permiten establecer diferentes características que distintas empresas o emprendimientos tratan de reflejar hacia nuestra sociedad, tomando en cuenta que cada uno de los elementos que son empleados en este proceso tiene una función específica.

Esta investigación dentro del aspecto académico, permitira poner en práctica los conocimientos aprendidos en el transcurso de la carrera y establecer la importancia de un manejo visual y gráfico para una empresa o emprendimiento que desea generar un impacto a la sociedad o público objetivo. Por otro lado será de mucha ayuda para las empresas y emprendimientos ya que aportará una imagen profesional, logrando de esta forma que dichas empresas o emprendimientos se posicionen dentro de sociedad de manera gráfica y visual.

En el ambito social, este estudio permitirá que los emprendimientos o empresas cuenten con una imagen estructurada que determine una gran parte de su función, con características que las mismas quieran reflejar mediante su marca e identidad, fomentando de esta manera a los emprendimientos que junto a su servicio o producto puedan desarrollar y ofrecer una mejor experiencia a sus consumidores, apoyandose de tendencias tecnológicas para obtener mayor interacción con la sociedad y establecer una mayor aceptación de la misma.

Dentro del contexto cultural se puede establecer que se acogeran varios emprendimientos sin importar la procedencia cultural o social, pues la finalidad de esta investigación es aportar una ayuda a la sociedad de manera incluyente, permitiendo así fomentar las oportunidades de crecimiento laboral.

La presente investigación está enfocada dentro del aspecto económico, con el fin de que las empresas o emprendimientos logren un posicionamiento dentro del mercado laboral gracias a su servicio o producto y por otra parte al manejar una marca o identidad bien construida y llamativa lograr la preferencia de las competencias y así generar ingresos económicos que les permita seguir creciendo con su proyecto.

6. Objetivos

6.1 Objetivo General

Diseñar e implementar marcas o identidades corporativas a los emprendimientos del cantón Quilanga, provincia de Loja, mediante softwares y herramientas digitales de diseño gráfico para promover un mayor reconocimiento de los mismos a nivel local provincial y nacional, en el periodo Abril – Agosto 2021.

6.2 Objetivos Específicos

Determinar los emprendimientos existentes en el cantón Quilanga, a través de las técnicas de investigación, para conocer su situación actual respecto al manejo de su marca e identidad corporativa.

Conocer nuevas tendencias y técnicas del diseño grafico en el área del branding, a través de fuentes y recursos bibliográficos para desarrolllar composiciones estéticas, innovadoras y cálidas visualmente.

Proponer y ejecutar un nuevo diseño de marca e identidad coporativa, utilizando las técnicas y tendencias investigadas para establecer marcas e identidades gráficas para los emprendimientos.

Brindar un soporte a los emprendedores del cantón Quilanga, a través de una capacitación para dar a conocer el uso adecuado de su marca e identidad corporativa y sus redes sociales.

Realizar la entrega de las marcas e identidades corporativas realizadas a los emprendedores del cantón Quilanga, a través de una socialización, para su respectivo uso y aplicación.

7. Marco Teórico

7.1 Marco Institucional.

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR SUDAMERICANO



*Figura 1. Logo Institucional.
Fuente: ISTS*

7.1.1 RESEÑA HISTÓRICA

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

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

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

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

1. Secretariado Ejecutivo Trilingüe, y;

2. Administración Bancaria.

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

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

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

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

1. Diseño Gráfico y Publicidad,

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

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

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

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

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

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

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

7.1.2 MISIÓN, VISIÓN y VALORES

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

7.1.3 MISIÓN:

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

7.1.4 VISIÓN:

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

7.1.5 VALORES:

Libertad, Responsabilidad, Disciplina, Constancia y estudio.

8. REFERENTES ACADÉMICOS

Todas las metas y objetivos de trabajo que desarrolla el Instituto Tecnológico Sudamericano se van cristalizando gracias al trabajo de un equipo humano:

autoridades, planta administrativa, catedráticos, padres de familia y estudiantes; que día a día contribuyen con su experiencia y fuerte motivación de pro actividad para lograr las metas institucionales y personales en beneficio del desarrollo socio cultural y económico de la provincia y del país. Con todo este aporte mancomunado la familia sudamericana hace honor a su slogan “gente de talento hace gente de talento”.

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

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

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

9. POLÍTICAS INSTITUCIONALES

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

- Esmero en la atención al *estudiante*: antes, durante y después de su preparación tecnológica puesto que él es el protagonista del progreso individual y colectivo de la sociedad.
- Preparación continua y eficiente de los *docentes*; así como definición de políticas contractuales y salariales que le otorguen estabilidad y por ende le faciliten dedicación de tiempo de calidad para atender su rol de educador.

- Asertividad en la **gestión académica** mediante un adecuado estudio y análisis de la realidad económica, productiva y tecnología del sur del país para la propuesta de carreras que generen solución a los problemas.
- Atención prioritaria al **soporte académico** con relevancia a la infraestructura y a la tecnología que permitan que docentes y alumnos disfruten de los procesos enseñanza – aprendizaje.
- Fomento de la **investigación formativa** como medio para determinar problemas sociales y proyectos que propongan soluciones a los mismos.
- Trabajo efectivo en la **administración y gestión** de la institución enmarcado en lo contenido en las leyes y reglamentos que rigen en el país en lo concerniente a educación y a otros ámbitos legales que le competen.
- Desarrollo de **proyectos de vinculación con la colectividad y preservación del medio ambiente**; como compromiso de la búsqueda de mejores formas de vida para sectores vulnerables y ambientales.

10. OBJETIVOS INSTITUCIONALES

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

- **Atender** los requerimientos, necesidades, actitudes y aptitudes del estudiante mediante la aplicación de procesos de enseñanza – aprendizaje en apego estricto a la pedagogía, didáctica y psicología que dé lugar a generar gente de talento.
- **Seleccionar, capacitar, actualizar y motivar** a los docentes para que su labor llegue hacia el estudiante; por medio de la fijación legal y justa de políticas contractuales.
- **Determinar** procesos asertivos en cuanto a la gestión académica en donde se descarte la improvisación, los intereses personales frente a la propuesta de nuevas carreras, así como de sus contenidos curriculares.

- **Adecuar y adquirir** periódicamente infraestructura física y equipos tecnológicos en versiones actualizadas de manera que el estudiante domine las TIC'S que le sean de utilidad en el sector productivo.
- **Priorizar** la investigación y estudio de mercados; por parte de docentes y estudiantes aplicando métodos y técnicas científicamente comprobados que permitan generar trabajo y productividad.
- **Planear, organizar, ejecutar y evaluar** la administración y gestión institucional en el marco legal que rige para el Ecuador y para la educación superior en particular, de manera que su gestión sea el pilar fundamental para lograr la misión y visión.
- **Diseñar** proyectos de vinculación con la colectividad y de preservación del medio ambiente partiendo del análisis de la realidad de sectores vulnerables y en riesgo de manera que el Tecnológico Sudamericano se inmiscuya con pertinencia social.

11. ESTRUCTURA DEL MODELO EDUCATIVO Y PEDAGÓGICO DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR SUDAMERICANO

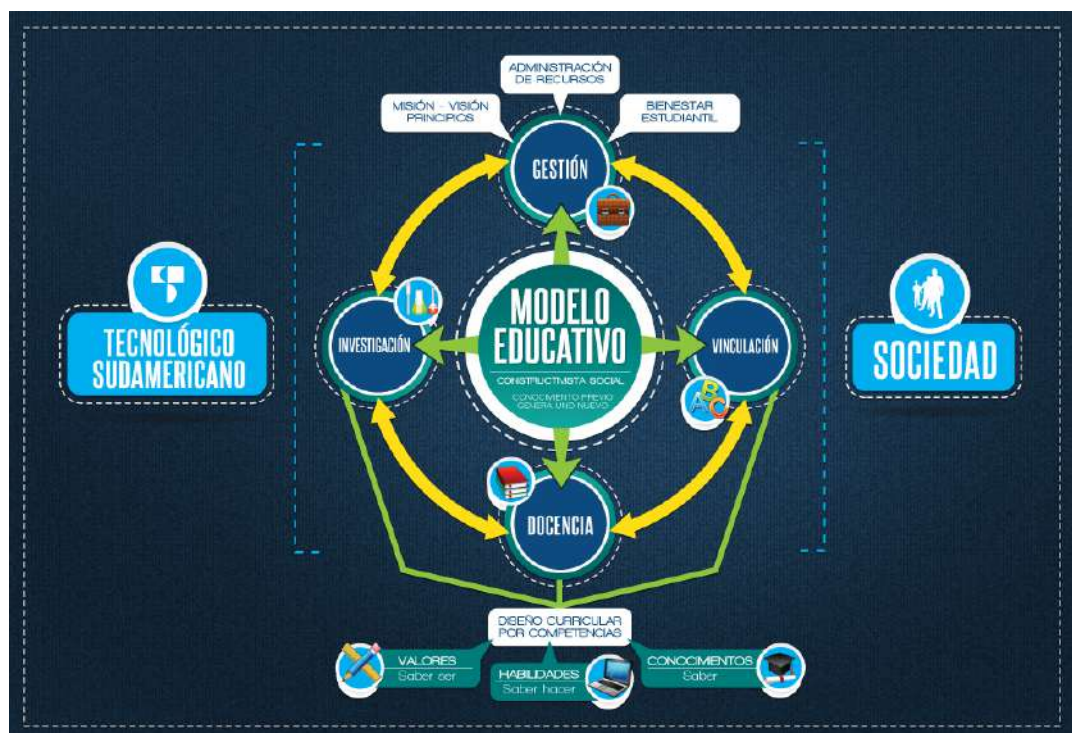


Figura 2. Modelo Educativo
Fuente: ISTS.

12. PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO

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

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

La presente información es obtenida de los archivos originales que reposan en esta dependencia.

Tlga. Carla Sabrina Benítez Torres,

SECRETARIA DEL INSTITUTO SUDAMERICANO

7.2 MARCO CONCEPTUAL

CAPITULO I

7.3 MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA

7.3.1 Marca e Identidad Corporativa

La identidad corporativa es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, la imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación. La identidad corporativa no trata sólo del logotipo de la empresa, la identidad corporativa es la imagen, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la empresa transmite al exterior y por extensión, la representación de todo ese conjunto de elementos que nosotros como espectadores percibimos ella. (Corporativa M. d., 2018)

7.3.2 Marca e Identidad Corporativa

La identidad corporativa de una empresa abarca tanto aspectos tangibles de carácter estético como son el diseño del logotipo (su representación visual), el diseño gráfico corporativo (el desarrollo de todos los elementos de comunicación de una empresa), tipografías, colores, papelería corporativa, los elementos de comunicación externa e interna, publicidad, protocolo, arquitectura corporativa, como aspectos intangibles, por ejemplo la filosofía de la propia organización o empresa, su misión y sus valores, además de otros factores claves para la organización como son sus métodos y procesos. (Corporativa L. I., 2009)

7.3.3 Objetivos de la Marca

La marca e identidad corporativa es uno de los factores más importantes que puede poseer una empresa, ya que esta es la encargada de realizar una impresión e impacto en la sociedad y el público, reflejando dentro de esto una gran impresión y llamar la atención de los futuros consumidores, pero para establecer una marca que hable por la empresa se debe tomar en cuenta una serie de características y factores, tales como:

- **Notoriedad:** que tus posibles clientes comiencen a reconocer tu marca. Destacarte por encima de tus competidores.
- **Profundizar:** que tu público comience a conocer tus productos, servicios, atributos, propuesta de valor que ofreces con tu marca.
- **Conectar:** que tu público comience a tener afinidad, simpatía y engagement con la marca. En este punto se trata de crear experiencia de marca y que los clientes comiencen a interactuar y conectar con la marca.
- **Considerar:** ser la primera opción en la mente de tu cliente en el momento que necesiten o quieran adquirir tus servicios que ofreces.

7.3.4 Estrategía de Marca o Identidad Corporativa

La marca e identidad corporativa sumada a un plan de marketing se desarrollan de la manera mas entrelazada posible, pues si nuestra marca es conceptual y bien construida sumada con una campaña de marketing, basandosen en los principios de marketing todo este proceso debe buscar a reflejar los siguientes puntos:

- **Lograr el reconocimiento de marca:** Mientras más personas reconozcan una marca, más exitosa será en el mercado. Para evaluar su reconocimiento, las empresas deben medir su presencia en las redes sociales, los medios que han ganado, el tráfico orgánico, enlaces externos y las acciones realizadas en el blog.
- **Convertirse en la marca favorita:** Si los clientes prefieren una marca, existe una alta probabilidad de que regresen y compren nuevamente. El favoritismo se puede determinar conociendo el compromiso social, las visitas a la página web y los comentarios positivos de los consumidores.

- **Ganarse la confianza del cliente:** Si se logra alcanzar este objetivo, las empresas y emprendimientos no solo se aseguran el regreso de consumidores, sino también podrían crear potenciales embajadores de marca.
- **Fomentar compras rápidas:** Para lograr este objetivo, las marcas deben enfocar su mirada hacia aquellos clientes que son fieles. Si bien un objetivo importante es atraer a nuevos consumidores.
- **Lograr recomendaciones:** Las recomendaciones son una forma poderosa y efectiva para promocionar los productos o servicios. Si un producto es bueno, es mucho más probable que los clientes lo recomienden a sus amigos y familiares. Una estrategia común es ofrecer incentivos a los consumidores, de tal manera que el producto sea conocido en mayor escala.
- **Proporcionar un buen servicio al cliente:** La satisfacción del cliente debe ser uno de los principales objetivos estratégicos de las organizaciones. Si los consumidores se muestran contentos con el trato, difundirán su experiencia, logrando así una relación duradera.
- **Aumentar la presencia digital:** Esto es importante en un mercado cada vez más competitivo y digital. Por ello, es necesario que las estrategias de marketing se basen en el posicionamiento con el fin de lograr una mayor visibilidad en los motores de búsqueda y en las redes sociales.
- **Contar con una alta cuota en el mercado:** Esta permitirá a las marcas compararse con la competencia e implementar estrategias que permitan expandir su presencia en el mercado. Para hallar la cuota de mercado, se dividen los ingresos totales de la empresa con los ingresos totales del mercado.

CAPITULO II

7.4 BRANDING

7.4.1 Concepto

El branding según su definición más clásica consistiría en el proceso de creación de un nombre e imagen únicos que definan un producto o servicio en la mente de los consumidores. Branding tiene como objetivo establecer una presencia significativa y diferenciada en el mercado que atraiga y retenga a clientes leales, de igual manera todas aquellas acciones y procesos que conducen a la construcción de una marca para “posicionarla” en la mente de los consumidores.

También se define como la acción de dotar a productos y servicios con el poder de una marca. Pues el branding es el proceso por el que se le confiere un sentido específico a una compañía, producto o servicio creando y modelando una marca en la mente, y de manera significativa en el corazón, de los consumidores. Consistiría en la estrategia diseñada por las empresas para ayudar a las personas a identificar sus productos y organización, para darles argumentos y razones para que la elijan a ella y no a sus competidores. (Kopler, 1999)

7.4.2 Importancia del Branding

Su importancia es muy valiosa ya que constituye el bien intangible más importante para una empresa y el principal factor generador de valor para la empresa. No basta con que la marca sea solo un identificador, debe proyectar una idea concreta lo más fuerte y sólida posible en la mente de los consumidores.

Una marca poderosa es aquella que nos traslada una experiencia positiva cuando entramos en contacto con ella. (Cervantes, 19 de Septiembre de 2014)

Es lo que se conoce como marca experiencia y se obtiene gracias a su funcionalidad e importancia, que se procede a recalcar y detallar a continuación:

- Crear una marca fuerte y generadora de valor para la empresa.

- Para identificar a una empresa, producto o servicio por parte de los consumidores y diferenciarla respecto a la competencia.
- Generar expectativas en la mente del usuario, creando una marca experiencia cuando se entra en contacto con ella.
- Si la experiencia ha sido positiva, el branding ayudará a la fidelización del cliente.
- Generar confianza entre los consumidores y aportar mayor facilidad en la conexión con el público objetivo al crear mayores afinidades.

7.4.3 Importancia del Branding

El objetivo del Branding es extender la marca en el mercado, posicionarla como un referente y ubicarla en la mente de los consumidores de forma directa o indirecta para:

- Que nos distinga de nuestros competidores.
- Cambiar la imagen que generamos en los consumidores.
- Poner en valor aquello en lo que somos buenos, en lo que destacamos. Nuestras fortalezas.
- Posicionarnos en la mente de nuestros consumidores y potenciales clientes.
- Tener una personalidad e imagen propias que nos distingan y dejen huella.
- Comunicar con nuestros consumidores por qué deben elegirnos a nosotros.
- Que nuestros productos/servicios lleguen a nuestros clientes.

7.4.4 Desarrollo del Branding

Lo primero que debemos pensar antes de iniciar el proceso de desarrollo es decidir cuál va a ser la esencia de la marca, qué valores y atributos queremos que represente. El objetivo es lograr que la identidad esté en consonancia con la idea y personalidad que queremos transmitir, de esta manera, lo primero es el desarrollo de la idea de marca, donde definiremos la personalidad que queremos que los usuarios perciban de la misma.

La manera de proyectar, y modelar los valores y sensaciones que queremos que destile nuestra marca es a través de la identidad visual corporativa. (Carson, 2019)

7.4.5 Elementos del Branding

El branding y creación de marca están muy vinculados al desarrollo de una identidad visual corporativa. Esta identidad visual debe ser capaz de transmitir de forma clara y sencilla todos aquellos valores, atributos, e incluso actitudes que refleja la empresa o emprendimiento.

7.4.6 Naming (Nombre de la empresa o emprendimiento)

El naming es el ejercicio creativo para dotar de un nombre a una marca, que es sin lugar a dudas, uno de los elementos más importantes de la marca o identidad corporativa. Un buen nombre debe representar a la propia compañía, su personalidad, los valores y la imagen que quiera transmitir. Y centrar todos estos atributos en un nombre no es, en absoluto, algo sencillo de establecer, para establecer un naming se deben tomar en cuenta algunos puntos clave como:

- Debemos huir de las modas y enfocarnos en establecer el naming desde un punto de vista a largo plazo, haciendo que este sea original y significativo.
- Deben ser fáciles de pronunciar y recordar, si queremos plasmarnos en la mente de los consumidores y que nos reconozcan y recomienden, nuestro deber es hacer que esto sea fácil.

Por lo tanto, un buen nombre puede hacer que una marca sea un éxito o por el contrario, situarla al borde del fracaso. (Cuatemo, 2017)

7.4.7 Características del Naming

El naming tiene distintos tipos de estrategias, técnicas y características que facilitarán el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida y recordada consciente e inconscientemente en la mente de los consumidores:

- Capacidad de causar impacto
- Brevidad y Coinsición
- Facilidad de escritura y pronunciación
- Agradable
- Transmita un mensaje
- Fácil de recordar
- Innovador
- Posibilidad de uso de acrónimos
- Referencia de otro idiomas

7.4.8 Identidad corporativa

La identidad corporativa es la representación visual de la propuesta de valor de una marca, es decir, la representación física de la marca. Cuando hablamos de identidad corporativa también nos referimos a la identidad visual de la compañía o emprendimiento, es decir, qué elementos visuales hacen reconocibles a la marca y cómo esos elementos se plasman en diferentes soportes. Por otro lado, cabe mencionar que el desarrollo de una identidad corporativa no solo está indicado para grandes corporaciones, sino que todos los negocios independientemente de su tamaño y sector se benefician de tener una identidad visual construida desde la estrategia.

Una identidad corporativa pretende dotar a una marca de un estilo visual que la haga reconocible en todos los lugares, canales de comunicación y soportes, independientemente de su logo. (Gonzales, 2020)

7.4.9 Diferencia entre Identidad Corporativa y Logotipo

Es común que al pensar que se necesita una identidad empresarial se piense específicamente en el logotipo y en la identidad visual. Sin embargo, ese es apenas uno, entre diversos elementos que forman la identidad corporativa. Se puede decir

entonces que el logotipo es uno de los aspectos que una identidad corporativa debe tener, no obstante, no representa las características esenciales de la empresa.

La identidad visual es un factor muy importante, en primer lugar porque genera el reconocimiento del público, sin embargo, la representación del discurso de una empresa debe ser puesto en práctica de diferentes formas.

7.4.10 Características de una identidad corporativa

Es importante que la identidad tenga en cuenta las prácticas diarias existentes en la empresa, para que evite otros problemas, como la falta de sincronización entre propuesta y ejecución. Entre los factores subjetivos que deben estar presentes en la identidad de la empresa, se destacan:

- **Diferenciación:** una propuesta eficiente debe distinguirse de las de la competencia y atraer la atención del público por la exclusividad de la actuación.
- **Coherencia:** las contradicciones entre discurso y práctica son un riesgo que ya citamos, siendo así, la identidad debe preservar las características de la empresa y la forma como actúa.
- **Relevancia:** la relevancia de la empresa para su público objetivo incluye, no solo crear un concepto de marca, sino también ser acorde con lo que el público busca con la compañía.
- **Reputación:** a partir de una elaboración sólida de los tres elementos anteriores, la compañía tendrá más oportunidades de solidificar una imagen positiva entre su público objetivo. La reputación no surge instantáneamente y debe ser construida a lo largo del tiempo.

7.4.11 Posicionamiento

Es común que al pensar que se necesita una identidad empresarial se piense específicamente en el logotipo y en la identidad visual. Sin embargo, ese es apenas uno, entre diversos elementos que forman la identidad corporativa. Se puede decir

entonces que el logotipo es uno de los aspectos que una identidad corporativa debe tener, no obstante, no representa las características esenciales de la empresa.

7.5 TENDENCIAS DEL DISEÑO GRÁFICO

7.5.1 Arquitectura de Marca

La arquitectura de marca es el proceso mediante el cual se definen los roles y las relaciones entre las diferentes marcas de una compañía. Este trabajo es una tarea de organización para decidir, entre otros muchos puntos, si una nueva línea de negocio será un producto o se convertirá en algo más complejo como una marca en sí misma. Existen diferentes tipos de arquitectura para organizar una marca y son:

- **Monolítica:** toda el organigrama se organiza bajo una única marca.
- **Marcas independientes:** cada marca dentro de la organización mantiene su independencia y coexisten unas con otras.
- **Endoso:** en este tipo de arquitectura, la marca principal muestra su apoyo explícito al resto de marcas.
- **Arquitectura mixta:** en este caso, se establece una arquitectura diferente para cada una de las marcas o productos de la compañía.

7.5.2 Comunicación Visual

La comunicación visual tiene un papel importante en nuestra sociedad. Estos elementos visuales nos ayudan a entender un mensaje y, en el caso de un producto o servicio, a tomar una decisión de compra. También podemos establecerla como la comunicación a través de un medio visual para transmitir ideas e información en formas que se pueden percibir con la vista. En definitiva, la comunicación visual sirve para reforzar el mensaje que se quiere transmitir llamando la atención de las personas. (Visual, 2018)

7.5.3 Comunicación Visual Corporativa

La identidad visual de una empresa u organización es hoy un vector esencial de su propia imagen, es decir, de cómo la empresa es percibida por sus públicos, e influye indudablemente en la opinión que el público tiene de la empresa y de su producción. La comunicación visual corporativa incluye una serie de objetivos a manejar para lograr causar un impacto visual, algunos de los siguientes objetivos son estos:

- Dar a conocer el nombre de la empresa
- Transmitir sus valores y filosofía
- Crear un recuerdo en la mente del público objetivo
- Diferenciarse de la competencia
- Ayudar a transmitir información
- Persuadir o seducir en el caso de vender un producto o servicio

En definitiva, la comunicación visual trata de conciliar progresivamente formas, colores, tipografía, espacios, con la personalidad de la empresa, y se encuentra directamente relacionada con lo que se conoce como identidad corporativa. (Piñuel, 2015)

7.5.4 Elementos de una composición

Se establece como la disposición de los distintos elementos dentro del espacio visual de manera equilibrada y ordenada, con el fin de transmitir un mensaje al público objetivo. Los elementos gráficos son los aspectos fundamentales de la composición visual. Están relacionados con los significados y las expresiones culturales, que de manera concreta es muy importante saber entenderlos e interpretarlos para plasmar una idea y mensaje claro de manera gráfica o visual.

7.5.5 Tipografía

La tipografía es un arte, una forma de diseño que permite expresar con diferentes formas de letras y dibujos distintas sensaciones, estilos, etc. El manejo

de la tipografía dentro del Diseño Gráfico es algo que requiere mucho trabajo y cuidado porque significa que para cada nueva tipografía el diseñador debe crear un diseño específico para cada letra del abecedario de modo que esa tipografía se pueda usar para escribir. Las tipografías deben entonces mantener una lógica o una coherencia y seguir un formato similar de acuerdo a lo que se pretenda transmitir en cada caso.

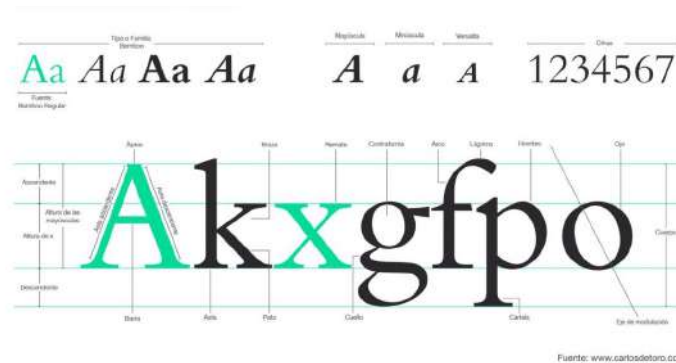


Figura 3. Composición de Tipografía
Fuente: Universidad Rafael Landívar

7.5.6 Importancia de la Tipografía

La finalidad del diseño gráfico es transmitir ideas y mensajes y a veces es únicamente estética. La tipografía juega un papel muy importante en el diseño gráfico, ya que normalmente el texto, con una tipografía definida, siempre aparece en él. Así, el diseño se compone de imágenes, que transmiten por sí solas un mensaje, y de textos. Los textos además de aportar el significado lingüístico, consiguen que cada letra sea un elemento gráfico que también aporte una información determinada gracias a las tipografías.

La tipografía en diseño gráfico hace que se puedan utilizar las letras como una imagen, cosa que permite trabajar cada carácter como si fuese una ilustración. Así se le pueden dar otros valores, definirla con colores, medidas, posiciones en el espacio de la composición, para obtener un significado u otro. (Meseguer, 2008)

7.5.7 Jerarquía en el Diseño

El principio de jerarquía nace de las famosas leyes de la Gestalt, en dichas leyes se establece que existe un orden jerárquico en la visión siendo el primer punto el más importante. Jerarquizar es ordenar en función de distintos parámetros diversos elementos. En el diseño, la jerarquía establece la mayor o menos importancia de los elementos que incluimos. En concreto es aquello que prioriza la visión, por otra parte la jerarquía es uno de los recursos visuales más útiles para guiar la lectura, pero jerarquizar no significa imponer de forma brutal.



Figura 4. Jerarquía

Fuente: Escuela Superior de Diseño de Barcelona

7.5.8 Simetría en la composición

Para lograr la simetría es necesario alcanzar un equilibrio visual, colocar los elementos que conforman la composición gráfica de todo diseño a la misma altura tanto en un lado como el otro, poseer la misma selección cromática, las mismas texturas, y en general, tratar de replicar la ilusión de un espejo cuando se coloca cualquier objeto frente a él. En la mayoría de los casos la simetría representa una más de las posibilidades del diseño y permite brindar imágenes sólidas, formales y con el sentido de orden que ciertos trabajos necesitan.

Por otro lado la simetría no es un requisito obligado del diseño, por el contrario, su ausencia posee también atractivos y uno de ellos es la posibilidad de romper con la monotonía visual cuando esta llega. (Branding, 2018)

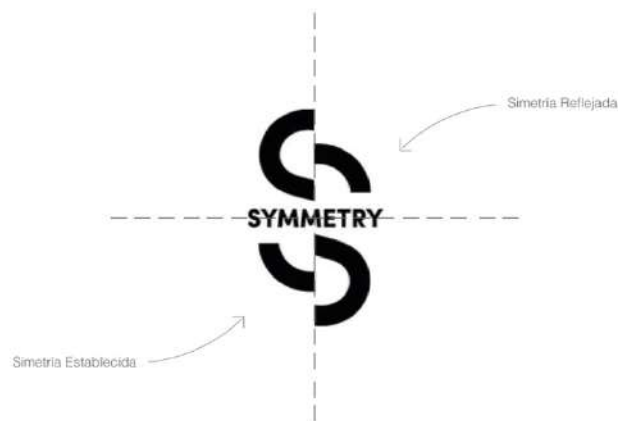


Figura 5. Simetría

Fuente: Fundamentos del Diseño Gráfico

7.5.9 Asimetría en la composición

Asimetría significa falta de igualdad entre dos elementos visuales y se trata de un recurso muy poderoso en el diseño gráfico. Existe asimetría cuando en un diseño o cualquier composición el peso visual se recarga a uno de sus lados, esto puede ocasionar una sensación de caos, pero también significa la oportunidad de hacer un imagen con un mayor rango de libertad creativa, de esta forma establecemos cualidades y características que definen la asimetría:

- **Logra impactar al espectador:** una composición visual que rompe con el orden logra llamar la atención de espectador y tiene la posibilidad de quedar registrada en la memoria.
- **Color llamativo:** los colores en la asimetría suelen ser contrastantes y no es extraño ver en logotipos una combinación de asimetría y cromática contrastante que logran llamar poderosamente la atención de un cliente.
- **Equilibrio visual complejo:** contrario a lo que podría pensarse, un diseño asimétrico sí tiene un equilibrio visual en el que colores, texturas y formas se combinan para impactar a los ojos.
- **Espacios amplios:** en un diseño asimétrico la tendencia siempre ha sido un aprovechamiento del espacio mayor que en los diseño simétricos. Ello tiene que ver con el estilo minimalista en el que la asimetría juega también un importante papel.

- **Juego de peso visual:** el peso visual de un lado y otro en un diseño debe ser diferenciado si lo que se busca es la asimetría.

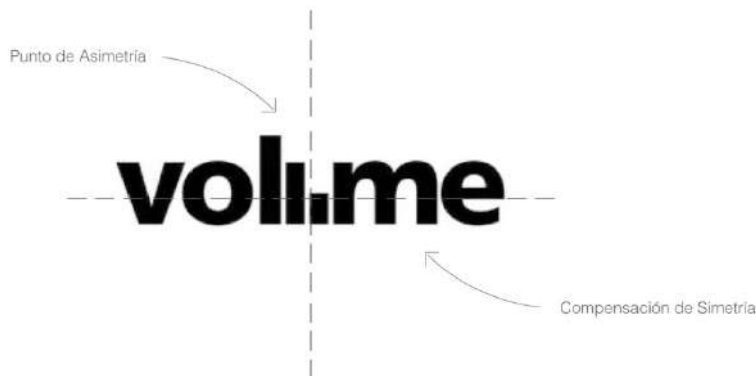


Figura 6. Asimetría en la composición

Fuente: Universidad Autónoma de la Ciudad de México (Licenciatura en Diseño)

7.5.10 Espacio en la composición

El espacio es la distancia o área alrededor entre los elementos de nuestro diseño. Al trabajar en un diseño, considera no sólo los elementos visuales que vas a incorporar (como las imágenes, tipografías, formas, etc), sino también cómo vas ordenarlos y agruparlos dentro la composición. Gracias al espacio podemos crear la esencia visual y el dinamismo de una composición. (Composición, 2009)

Podemos encontrar dos tipos de espacio: Espacio Positivo y Espacio Negativo.

- Dentro del espacio positivo, se incluyen las formas de los objetos, o donde recaiga principalmente la atención del diseño.
- El espacio negativo, en cambio, es la parte del diseño que no está ahí, el resto del espacio que está entre los elementos. El espacio negativo puede llegar a ser igual de crucial para un diseño que el espacio positivo, porque enmarca y contiene la composición.



Espacio y Composición Positiva



Espacio y Composición Positiva

Figura 7. Desarrollo Espacial

Fuente: Huellas "Facultad de Artes y Diseño"

7.5.11 Espacio en la composición

En diseño gráfico y arte, se llama armonía a la combinación de elementos de forma equilibrada sin que ninguno predomine de forma que parezca inapropiada. Una composición o diseño armonioso provocan sensación de unidad, de que todo fluye apropiadamente y que todo está en el lugar adecuado.



Figura 8. Armonía

Fuente: Fundamentos del Diseño Gráfico

7.5.12 Cromática (Teoría del color)

Así como la tipografía resulta imprescindible para el diseño de una marca o identidad corporativa, igual importancia tiene el uso del color. Por tanto, el color es uno de los principales y más importantes componentes de los que dispone un diseño. Además, se ha comprobado que los colores influyen en nuestras emociones y sentimientos, y las distintas gamas de colores pueden provocarnos distintas reacciones.

7.5.13 Psicología del color

Los colores producen diferentes emociones e influyen con bastante importancia en nuestra percepción de la realidad. Colores primarios y secundarios, en sus infinitas combinaciones entre sí y con un determinado tipo de letra, tienen el poder de transmitir un mensaje o emoción concreta, así como definir por completo la personalidad de la empresa. Por tanto, dependiendo de los valores que queramos transmitir con nuestra identidad corporativa se deberían escoger unos colores u otros. (Color, 2019)

Existen estudios acerca de la psicología del color, es decir, de qué manera los colores dan información, comunican y transmiten emociones al cliente.

- Por ejemplo, los colores cálidos (como el rojo, naranja o amarillo) expresan vitalidad, fuerza y excitación, mientras que los tonos fríos (azules, verdes y violetas) se asocian a la tranquilidad, seriedad o reposo.

<p>ROJO dinamismo, calidez, agresivo, pasión, energía, peligro</p> 	<p>VIOLETA lujo, realeza, sabiduría, dignidad, misterio, espiritual</p> 
<p>AZUL profesional, seriedad, frescura, calma, tecnología, seguridad</p> 	<p>ROSA diversión, presumido, inocencia, femenino, delicadeza, romántico</p> 
<p>VERDE naturaleza, ética, crecimiento frescura, serenidad, orgánico</p> 	<p>MARRÓN masculino, rural, natural, tierra, simplicidad, rústico</p> 
<p>AMARILLO calidez, amabilidad, positividad estimulante, alegría, luminoso</p> 	<p>GRIS autoridad, opacidad, sencillez, respeto, neutral, humildad</p> 
<p>NARANJA calidez, amabilidad, positividad estimulante, alegría, luminoso</p> 	<p>NEGRO poder, sofisticado, prestigio, valor, atemporal, muerte</p> 

Figura 9. Psicología del Color

Fuente: Universidad de Londres "Comunicación y Percepción"

8 METODOLOGÍA

Concepto

Como metodología se denomina la serie de métodos y técnicas de rigor científico que se aplican sistemáticamente durante un proceso de investigación para alcanzar un resultado teóricamente válido. En este sentido, la metodología funciona como el soporte conceptual que rige la manera en que aplicamos los procedimientos en una investigación. (Sánchez, 2015)

De forma directa orienta la manera en que vamos a enfocar una investigación y la forma en que vamos a recolectar, analizar y clasificar los datos, con el objetivo de que nuestros resultados tengan validez y pertinencia, y cumplan con los estándares de exigencia científica.

8.1 Métodos de Investigación

Dentro de los métodos para el procedimiento que se empleara en el desarrollo de esta investigación son: método fenomenológico, hermenéutico y práctico proyectual.

8.1.1 Métodos Fenomenológico

Diferentes fuentes de informaciones establecen que Edmund Husserl, definió este método que es “examinar todos los contenidos de la conciencia para determinar si tales argumentos son reales, ideales, imaginarios, etc. De manera tal que resulte posible atenerse a lo dado en cuanto a tal describirlo en su pureza”. (Elida & Guillen, 2019)

Este proceso inicia con la determinación de los emprendimientos y continúa con el reconocimiento de sus necesidades de acuerdo a la ausencia de una marca e identidad corporativa, y concluye con la recolección de información y análisis respectivo para la elaboración de sus marcas.

8.1.2 Método Hermeneúutico

El método hermenéutico es una forma de análisis que tiende a la interpretación, este método también nos permite penetrar en la esencia de los procesos y fenómenos de la naturaleza, la sociedad y la filosofía. En su esencia la hermenéutica y el método hermenéutico reconoce en todo texto, objeto, palabra y acción un sentido doble: El literal, y un sentido pragmático, analógico o alegórico

En esta parte del proyecto se desarrolló el método hermenéutico iniciando con la determinación de fuentes de información sobre Tendencias del Diseño y Branding, continúa con la elección de los contenidos y teorías necesarias y concluye con la elaboración del marco teórico.

8.1.3 Método Práctico Proyectual

El método práctico proyectual se basa en un conjunto de acciones en orden lógico y secuencial en base al desarrollo. Se trata de priorizar los resultados y obtener un máximo resultado. Bruno Munari estableció que el orden secuencial a seguir dentro de esta metodología a seguir es la siguiente:

- Problema.
- Definición del problema.
- Elementos del problema.
- Recopilación de información.
- Análisis de datos.
- Creatividad.
- Materiales y tecnología.
- Modelos.
- Solución.

Para finalizar esta etapa se desarrolla en el contexto del método práctico – Proyectual que inicia con el diseño y rediseño de los emprendimientos o empresas que no manejen una marca o identidad visual y la necesiten, continúa un cronograma de actividades, recursos, formas de evaluación y presentación de las marcas realizadas a los emprendedores y concluye con la presentación y defensa ante el tribunal de grado del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano.

8.2 Técnicas de investigación

Por medio de la ayuda de técnicas y herramientas como la entrevista, encuesta y la observación, se logra obtener una recolección de datos que permiten desarrollar antecedentes con la finalidad de rescatar información útil para la investigación.

8.2.1 Encuesta

“En el proceso de observación el número de unidades de investigación y el número de dimensiones o variables son escasos, en el presente proceso el tamaño de información es mucho mas grande en cuanto a variables y unidades”

Este proceso de investigación de información nos abre paso a establecer contacto con las primeras pistas obtenidas de la observación, por medio de un conjunto de preguntas, que serán seleccionadas para poder obtener información sobre los emprendimientos y su uso adecuado respecto a la marca e identidad corporativa, y será realizada a una muestra de población del cantón Quilanga.

8.2.2 Entrevista

“Se define a la entrevista como el proceso de conversación que se desarrolla en base a dos personas, iniciada con la intención del entrevistador para obtener diferentes puntos de información importante para la indagación que realiza”.

Este método de investigación, se desarrolla utilizando preguntas y respuestas de manera que desarrollamos un proceso de diálogo entre dos personas; la entrevista será aplicada a un representante de los emprendedores del cantón Quilanga, la cual será realizada por medio de video conferencia mediante plataformas digitales y así poder recolectar mayor información, así como también a un emprendedor de la ciudad de Loja, con la finalidad de conocer la importancia y beneficios que le ha representado el buen manejo de su marca o identidad corporativa en su emprendimiento.

9. Análisi y presentación de resultados

Para determinar el tamaño de muestra se tomó como universo a estudiar a la población del cantón Quilanga, cuyo número de habitantes según señala el INEC de acuerdo al censo del 2010 es de 4337.

9.1 Ejercicio de proyección de la población

Para la proyección de la población se toma como año base, es decir el año 2010, a los 4337 habitantes, y se utiliza la tasa de crecimiento de la provincia de Loja, que según indica el INEC es del 1,1%.

$$F \text{ año actual} = F \text{ año base} (1 + i)^{11}$$

$$2021 = 4.337 (1 + 1.1\%)^{11}$$

$$2021 = 4.337 (1 (1.1 \div 100))^{11}$$

$$2021 = 4.337 (1 + 0.011)^{11}$$

$$2021 = 4.337 (1.011)^{11}$$

$$2021 = 4.337 (1.011)^{11}$$

$$2021 = 4.337 (1.12)$$

$$2021 = 4.857.44$$

$$2021 = 4.857$$

9.2 Ejercicio de muestreo

n: Tamaño de la muestra

z: Nivel de confianza (1,96%)

P: Probabilidad que pase (0,5)

Q: Probabilidad que no pase (0,5)

e: Error Muestral (0,05)

N: 1140 (Población Total)

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

$$n = \frac{4.857 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(4.857 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{(4.857)(3,84)(0,25)}{(4.856)0,0025 + 3,84(0,25)}$$

$$n = \frac{4857(0,96)}{12,14 + 0,96}$$

$$n = \frac{4662,72}{13,10}$$

$$n = 355,93$$

$$n = 356$$

9.3 Encuesta

1 ¿Consumen Ud. productos o servicios de emprendimientos del cantón Quilanga?

Tabla 1.

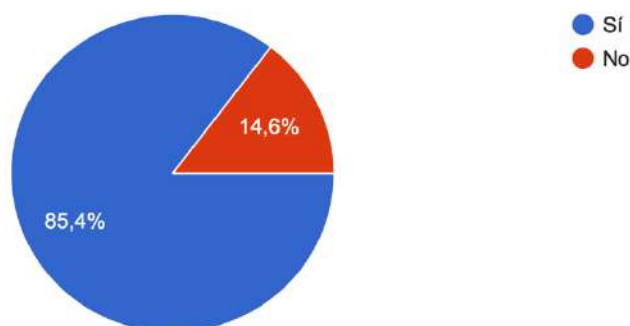
<i>Variable</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	304	85%
<i>No</i>	52	15%
<i>Total</i>	353	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón Quilanga

Nota: Jorge Ariel Catsro Criollo

Gráfico 1. Pregunta 1

¿Consumen Ud. productos o servicios de emprendimientos del cantón Quilanga?
356 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a la población del *cantón Quilanga*

Nota: Jorge Ariel Catsro Criollo, 2021.

Análisis Cuantitativo:

Se puede deducir que el 85% de las personas encuestadas, equivalente a 300 personas del cantón Quilanga, señalan que si consumen productos y servicios del cantón Quilanga mientras tanto que el 15% de las personas encuestadas equivalente a 53 personas del cantón indican que no consumen productos o servicios del cantón.

Análisis Cualitativo:

De los resultados obtenidos en esta pregunta se evidencia que la mayoría de personas productos y servicios que provienen del cantón Quilanga por lo cual establecer marcas profesionales para los emprendimientos que brindan estos productos y servicios. Mientras que en un menor porcentaje existen personas que no consumen estos servicios y productos por falta de reconocimiento.

2. ¿Los emprendimientos existentes en el cantón Quilanga, cuentan con una marca?

Tabla 2.

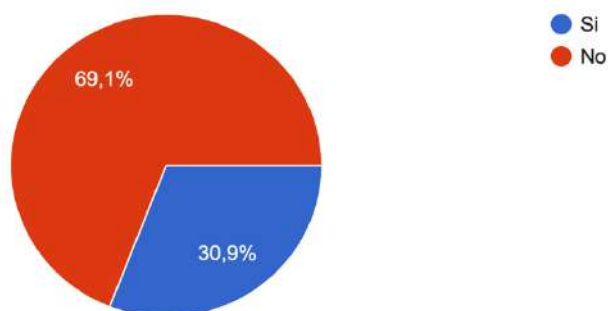
<i>Variable</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	246	69%
<i>No</i>	110	31%
<i>Total</i>	356	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón Quilanga

Nota: Jorge Ariel Catsro Criollo

Gráfico 2. Pregunta 2.

¿Los emprendimientos existentes en el cantón Quilanga, cuentan con una marca?
356 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a la población del *cantón Quilanga*

Nota: Jorge Ariel Catsro Criollo, 2021.

Análisis Cuantitativo:

Se puede deducir que el 69% de las personas encuestadas, equivalentes a 243 personas del cantón Quilanga indican que la mayoría de emprendimientos no cuentan con una marca profesional mientras que el 31% de las personas encuestadas equivalente a 110 personas del cantón manifiestan que si manejan una marca en acceso a pocos emprendimientos.

Análisis Cualitativo:

De los resultados obtenidos gran parte de personas manifiestan que la mayoría de los emprendimientos del canton Quilanga, lo cual genera una ausencia de reconocimiento de los emprendimientos también se observa en menor cantidad de personas que determinan que solo unos pocos manejan una marca profesional.

3. ¿Considera Ud. que el contar con una marca es de suma importancia para el reconocimiento de los emprendimientos?

Tabla 3.

<i>Variable</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	321	90%
<i>No</i>	35	10%
<i>Total</i>	356	100%

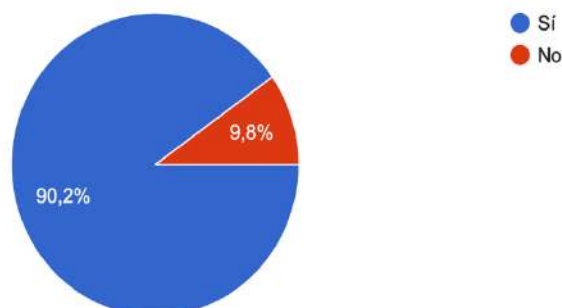
Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón Quilanga

Nota: Jorge Ariel Catsro Criollo

Gráfico 3. Pregunta 3

¿Considera Ud. que el contar con una marca es de suma importancia para el reconocimiento de los emprendimientos?

356 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a la población del *cantón Quilanga*

Nota: Jorge Ariel Catsro Criollo, 2021.

Análisis Cuantitativo:

Se puede deducir que el 90% de las personas encuestadas, equivalentes a 318 personas del cantón Quilanga indican que el uso de una marca es muy beneficiosa para un emprendimiento, mientras que el 10% de las personas encuestadas equivalente a 35 personas del cantón manifiestan que no es importante por falta de información.

Análisis Cualitativo:

De los resultados obtenidos gran porcentaje de la población manifiesta que el manejo de una marca profesional en los emprendimientos le ayudaría para establecerse en el mercado local y nacional por lo que se fomentan el uso establecido de una marca profesional y laboral.

4 ¿Cuáles son los medios por los que Ud. ha conocido de los emprendimientos existentes en el cantón?

Tabla 4.

<i>Variable</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Facebook</i>	225	63%
Recomendaciones	195	55%
<i>Visitas al lugar</i>	356	22%
<i>Radio</i>	25	7%
<i>Ninguno</i>	13	4%
<i>Redes Sociales</i>	1	0,3%
<i>Instagram</i>	1	0,3%
<i>Total</i>	356	250%

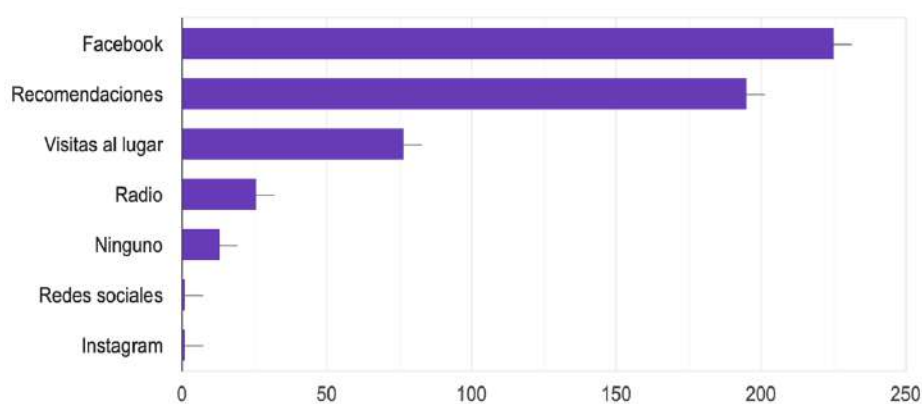
Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón Quilanga

Nota: Jorge Ariel Catsro Criollo

Gráfico 4. Pregunta 4

¿Cuáles son los medios por los que Ud. ha conocido de los emprendimientos existentes en el cantón?

356 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón Quilanga

Nota: Jorge Ariel Catsro Criollo, 2021.

Análisis Cuantitativo:

Se puede deducir que el 63% de personas encuestadas equivalente a 225 personas señalan los conocimientos conocidos ah sido gracias a la red social de Facebook, el 55% de los encuestados equivalente a 195 personas indican que los emprendimientos conocidos ah sido gracias a recomendaciones, el 22% personas encuestadas equivalente a 77 personas señalan que conocieron los emprendimeintos existentes por visitas al lugar, el 7% personas encuestadas equivalente a 25 personas indican que conocieron los emprendimientos por cuñas radiales, el 13% de personas encuestadas equivalente a 4 indican que conocieron los emprendimientos por otras redes sociales.

Análisis Cualitativo:

Del siguiente listado de reconocimiento social se establece que la mayoría de personas se ven muy influenciados por las redes sociales, en especial Facebook, siendo esta una opción y un medio de comunicación para llegar de manera mas rápida y eficaz a los ciudadanos, pues se tomaría y aplicaría un manejo de artes graficos para postearlos en sus respectivas Fanpage.

5. Cree Ud. que la creación de una marca para estos emprendimientos en el cantón contribuiría al mejoramiento de la economía del sector?

Tabla 5.

<i>Variable</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	345	97%
<i>No</i>	11	3%
<i>Total</i>	356	100%

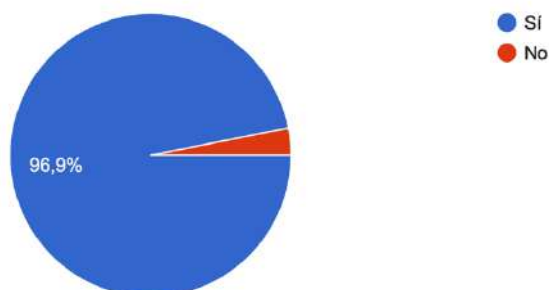
Fuente: Encueta aplicada a la población del cantón Quilanga

Nota: Jorge Ariel Catsro Criollo

Gráfico 5. Pregunta 5

¿Cree Ud. que la creación de una marca para estos emprendimientos en el cantón contribuiría al mejoramiento de la economía del sector?

356 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a la población del *cantón Quilanga*

Nota: Jorge Ariel Catsro Criollo, 2021.

Análisis Cuantitativo:

Se puede deducir que el 97% de las personas encuestadas equivalente a 345 personas determinan que el manejo de una marca profesional ayudará al comercio y económicamente al cantón Quilanga, el 3% de las personas encuestadas equivalente a 11 personas del cantón señalan que no es necesario el manejo de una marca para que los emprendimientos se establezcan.

Análisis Cualitativo:

De los resultados obtenidos de la pregunta número 5 se evidencia claramente que la mayoría de personas creen que el manejo de un marca profesional ayudaría al reconocimiento de los emprendimientos del canton Quilanga, así aportandole muchos beneficios al cantón como mayor reconocimiento y mejoramiento en el aspecto laboral.

6. ¿De los siguientes medios de comunicación, cuales considera Ud. serían los más recomendables para dar a conocer estos emprendimientos?

Tabla 6.

<i>Variable</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Redes Sociales</i>	269	77%
<i>Radio</i>	244	12%
<i>Prensa</i>	27	8%
<i>Televisión</i>	16	3%
<i>Total</i>	356	100%

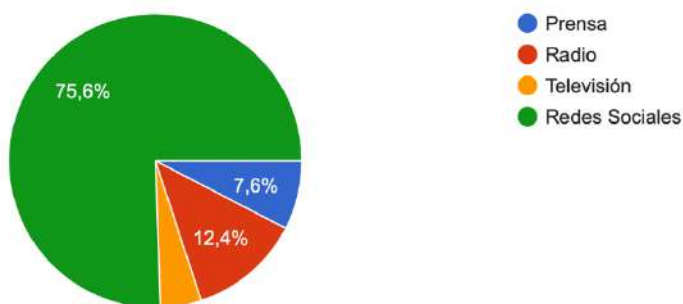
Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón Quilanga

Nota: Jorge Ariel Catsro Criollo

Gráfico 6. Pregunta 6

¿De los siguientes medios de comunicación, cuales considera Ud. serían los más recomendables para dar a conocer estos emprendimientos?

356 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a la población del *cantón Quilanga*

Nota: Jorge Ariel Catsro Criollo, 2021.

Análisis Cuantitativo:

Se puede deducir que el 77% de las personas encuestadas equivalente a 269 personas del cantón Quilanga indican que se debería manejar el conocimiento social de las marcas mediante redes sociales, mientras que el 12% de las personas encuestadas equivalente a 44 personas del cantón, indican que el reconocimiento debería manejarse mediante cuñas radiales, por otro lado el 8% equivalente a 27

personas del cantón prefieren que se maneje dentro de la prensa, y un 3% equivalente a 16 personas del cantón prefieren manejar mediante TV.

Análisis Cualitativo:

De los resultados obtenidos, se establece que el reconocimiento de marcas debería llevarse a cabo mediante el manejo de una buena imagen en redes sociales, acompañado de buenas imágenes gráficas con la finalidad de captar la atención de los futuros consumidores, ya que esta es una herramienta de mucha accesibilidad para distintas edades.

7. ¿Qué tipo de contenido visual digital cree conveniente para dar a conocer los productos o servicios de un emprendimiento?

Tabla 7.

<i>Variable</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Foto. Publicitaria</i>	208	58%
Videos	120	34%
<i>Infografías</i>	67	19%
<i>Imágenes</i>	60	17%
<i>Total</i>	356	100%

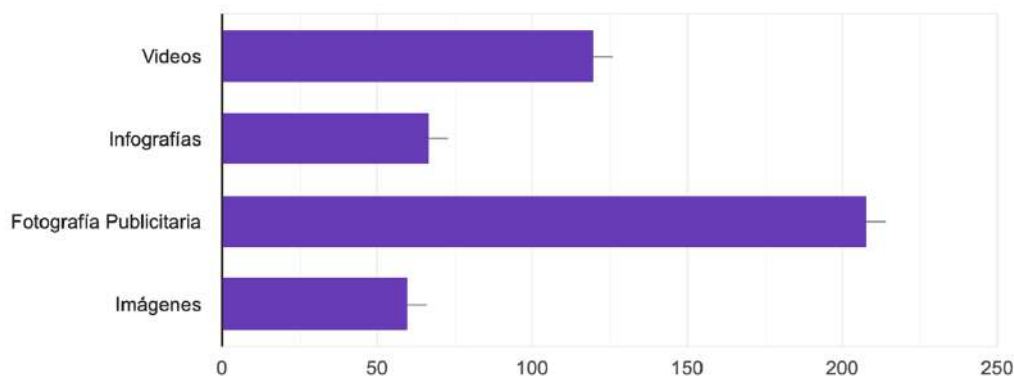
Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón Quilanga

Nota: Jorge Ariel Catsro Criollo

Gráfico 7. Pregunta 7

¿Qué tipo de contenido visual digital cree conveniente para dar a conocer los productos o servicios de un emprendimiento?

356 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a la población del *cantón Quilanga*

Nota: Jorge Ariel Catsro Criollo, 2021.

Análisis Cuantitativo:

Se puede deducir que el 58% de las personas encuestadas equivalente a 208 personas determinan que el manejo de fotografía publicitaria sería una de las mejores opciones según las preferencias del público, el 34% de las personas encuestadas equivalente a 120 personas del cantón señalan realizar videos podría ser una de las opciones manejar, el 19% equivalente a 67 personas, establecen que el manejo de infografías sería muy útil al transmitir información, y el 17% equivalente a 60 personas determinan que el uso de imágenes sería un factor útil.

Análisis Cualitativo:

De los resultados obtenidos se establece que una de las maneras de generar contenido para los emprendimientos, será la creación de fotografía publicitaria, siendo más práctica, precisa y veraz al momento de captar la atención del público.

9.4 Encuesta

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO
TECNOLOGÍA SUPERIOR EN DISEÑO GRÁFICO

Estimado Sr/Sra. /Srta.

Esta encuesta que tiene como finalidad generar importante información para la creación y rediseño de marcas e identidades corporativas para emprendimientos del cantón Quilanga, por lo que solicito muy comedidamente su respuesta

1. ¿Consume Ud. productos o servicios de emprendimientos del cantón Quilanga?

SI

NO

2. ¿Los emprendimientos existentes en el cantón Quilanga, cuentan con una marca?

SI

NO

3. ¿Considera Ud. que el contar con una marca es de suma importancia para el reconocimiento de los emprendimientos?

SI

NO

4. ¿Cuáles son los medios por los que Ud. ha conocido de los emprendimientos existentes en el cantón?

- Facebook

- Recomendaciones

- Visitas al lugar

- Ningún medio

5. Cree Ud. que la creación de una marca para estos emprendimientos en el cantón contribuiría al mejoramiento de la economía del sector?

SI

No

6. ¿De los siguientes medios de comunicación, cuales considera Ud. serían los más recomendables para dar a conocer estos emprendimientos?

- Prensa
- Radio
- Televisión
- Redes sociales

7.¿Qué tipo de contenido visual digital cree conveniente para dar a conocer los productos o servicios de un emprendimiento?

- Videos
- Infografías
- Fotografía publicitaria
- Imágenes

9.5 Entrevista

Entrevista a emprendedor de la ciudad de Loja

Jordy Torres

Cerveza Artesanal TAI0

Loja – Machala

095 919 1310

(más de 5 años en el mercado)

1. ¿Cuánto tiempo lleva su emprendimiento en el mercado laboral?
 - Llevo en el mercado aproximadamente 4 años y medio trabajando de manera profesional.
2. ¿Su emprendimiento se introdujo al mercado contando con una marca o logotipo?
 - No, por un determinado tiempo no llevaba ningún nombre o marca, solo la vendía entre familiares y amigos.
3. ¿En que momento o situación optó por establecer una marca profesional a su emprendimiento?
 - Recurrí a manejar solo un nombre pegado a la botella, cuando decidí vender la cerveza con más amigos y conocidos pero luego de aproximadamente un año entendí que necesitaba una marca para que me reconozcan mejor y que mi producto se vea mejor producido y elegante.
4. ¿Como un emprendedor con experiencia cree usted que el manejo de una marca o logotipo es necesario para un emprendimiento?
 - Es demasiado importante, ya que gracias a ella pueden reconocerte de la competencia y por que pueden recordarte con solo ver algún color característico o algún pequeño elemento de tu marca.
5. ¿Que diferencia notable puede destacar de su emprendimiento antes y después de manejar una marca o logotipo más profesional?
 - Un mayor reconocimiento social, y gracias a ese reconocimiento la mayor venta de mi producto, en pocas palabras me ayudo a posicionarme en el mercado.

9.6 Entrevista a emprendedor del cantón Quilanga

Mesías Santín

Café Molido SANTÍN

Loja - Quilanga

099 370 3029

1. ¿Cuánto tiempo lleva su emprendimiento en el mercado laboral?
 - Mi emprendimiento lleva aproximadamente 5 años, desde que empecé a producir el café desde mi hogar.
2. ¿Cree usted que manejar una marca o logotipo profesional sería de mucha importancia para su emprendimiento?
 - Creo que sí, pero en algunos casos no, hay muchos negocios que son conocidos por recomendaciones y obtener una marca en la mayoría de los casos tiene un costo muy alto.
3. ¿Conoce usted las ventajas que le puede otorgar el manejo de una marca o logotipo a su emprendimiento?
 - No muchas, pero la principal es que puede hacer que su producto se vea más llamativo y eso hacer que venda más su producto.

10. Propuesta de Acción

10.1 Introducción

El presente proyecto está enfocado en brindar soporte a los emprendedores del cantón Quilnga, a través de la creación de marcas o identidades corporativas. El proyecto se desarrolló con el proceso creativo y de diseño de marca o identidad para 10 emprendimientos locales, puesto que por la falta de una imagen visual no podían establecerse dentro del mercado laboral.

El desarrollo de la propuesta de acción se centró en la construcción de marcas, luego de esto se procede a aplicar la marca sobre los implementos necesitados por el emprendedor, como tarjetas de presentación, camisetas, fundas, empaques, etc. Luego también se desarrolló una línea gráfica, misma que será una pieza clave para manejar su publicidad dentro de redes sociales y así ganar reconocimiento social de manera garantizada.

10.2 Nombre del Proyecto

“Diseño y rediseño de marcas e identidades corporativas para emprendimientos del cantón Quilanga, provincia de Loja, en el periodo Abril-Septiembre 2021”

10.3 Público Objetivo

El público objetivo que se estableció dentro del desarrollo de este proyecto, son los emprendedores del cantón Quilanga, que están tratando de establecerse dentro del mercado laboral, logrando también obtener un reconocimiento social mediante el manejo de una marca profesional.

10.4 Descripción

Nos enfocaremos a investigar los principales objetivos del ¿Por qué no se adquiere una marca profesional para los emprendimientos, dentro del cantón Quilanga?. Una vez obtenida esta información estableceremos un contacto directo con cada uno de los emprendedores, para lograr así obtener información de cada emprendimiento. Llegando al proceso de creación de una marca profesional que logre que su emprendimiento obtenga un reconocimiento social y cree un impacto en la sociedad o futuros consumidores. También fomentaremos la importancia del uso del diseño gráfico dentro de la sociedad, demostrando los beneficios y los impactos

positivos y mentales que esta puede establecer dentro de la conducta y mentalidad humana.

10.5 Desarrollo de propuesta gráfica

10.6 Desarrollo de la primera propuesta “Frigocárnicos Elvira”

Es un emprendimiento que se enfoca en la venta de carnes, en específico carnes de cerdo, gallinas y caracterizada al mismo tiempo por ofrecer al público la venta de tilapia, la información se la obtuvo a través de un brief estructurado.

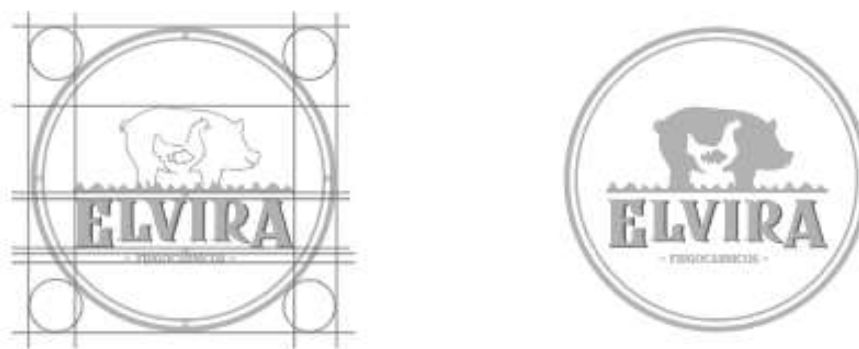
10.6.1 Boceto de la propuesta

Para la creación de esta marca se inicio por el método tradicional, el cual consiste la utilización de papel y lápiz comenzando con el proceso creativo. Al inicio se empezó con la idea de transmitir en la marca la especialidad o el producto principal que el emprendimiento ofrece al público.



Figura 10. Bocetos de emprendimiento “Frigocárnicos ELVIRA”

10.6.2 Conceptualización de la marca



Para lograr comunicar los conceptos de la marca se realizó un isotipo a partir de los elementos principales que ofrece el emprendimiento. Se emplearon formas formas de ilustración tomando en cuenta las siluetas.

Figura 11. Conceptualización de marca “Frigocárnicos Elvira”

10.6.3 Digitalización de la marca

Una vez realizado el proceso creativo trabajado a lápiz, dicho que se presento algunas propuestas, se procedió a la elección y vectorización del logo apropiado que representa el punto focal de este emprendimiento.



Figura 12. Digitalización de logo del emprendimiento “Frigocárnicos ELVIRA”

10.6.4 Cromática de la propuesta

La cromática aplicada dentro de esta propuesta se estableció, ya que el cliente requería manejar una marca muy clásica y al mismo tiempo aspectos que enfonquen su emprendimiento como algo más natural y hogareño.

10.6.5 Tipografía de la marca

La marca presenta una tipografía recta, o mejor conocida dentro del mundo del diseño gráfico, como una tipografía con serif, ya que sus remates son rectos y geométricos, evocando y usando su estilo para brindar un toque un poco más clásico en conjunto con el logo de la composición.

10.6.6 Aplicación de la marca

El emprendimiento requería material físico con el que necesitaba trabajar como los mockups presentados a continuación:



Figura 13. Adaptaciones de mockups del emprendimiento Frigocarnicos Elvira”

10.7 Desarrollo de la segunda propuesta “Comercial Danna”

Es un emprendimiento que se dedica dentro del mercado a la venta de productos de primera necesidad, la información se la obtuvo a través de un brief estructurado.

10.7.1 Boceto de la propuesta

Para la creación de esta marca se inició por el método tradicional, el cual consiste en la utilización de papel y lápiz comenzando con el proceso creativo. Al inicio se empezó con la idea de transmitir en la marca la especialidad o el producto principal que el emprendimiento ofrece al público.



Figura 14. Bocetos de emprendimiento “Comercial Danna”

10.7.2 Conceptualización de marca



Para lograr comunicar los conceptos de la marca se realizó un isotipo a partir de formas geométricas. Se emplearon formas curvas y orgánicas tomando como base las ruedas del carrito de compras.

Figura 15. Conceptualización de marca “Comercial Danna”

10.7.3 Digitalización de marca

Una vez realizado el proceso creativo trabajado a lápiz, dicho que se presento algunas propuestas, se procedió a la elección y vectorización del logo apropiado que representa el punto focal de este emprendimiento.



! La economía en un solo lugar ;

Figura 16. Digitalización de logo del emprendimiento “Comercial Danna”

10.7.4 Cromática de marca

La cromática aplicada dentro de esta composición, fue implementada en base a la psicología del color, ya que lo que buscamos es captar la atención del público de una manera rápida y eficaz, siendo este contraste uno de los mas llamativos ante la perspectiva visual

10.7.5 Tipografía de marca

De igual manera, luego del proceso creativo se determino el uso de una tipografía recta o con serif, para al mismo tiempo de persivir su logo percartarnos que este detalle nos eovca una sensación de elegancia y confianza.

10.7.6 Aplicación de marca

El emprendimiento requería material físico con el que necesitaba trabajar como los mockups presentados a continuación:

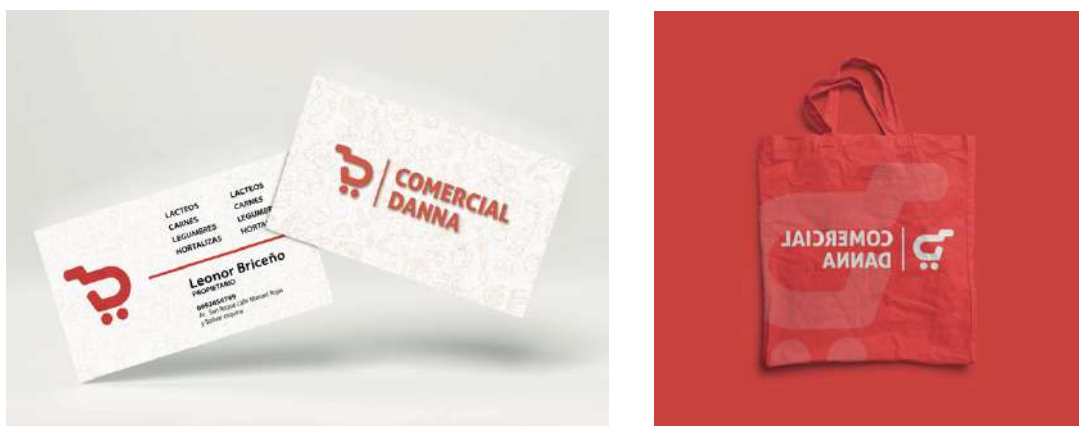


Figura 17. Adaptaciones de mockups del emprendimiento “Comercial Danna”

10.8 Desarrollo de la tercera propuesta “Panadería Mi Buen Pan”

Es un emprendimiento que esta totalmente enfocado a la producción y venta de panadería y algunos postres, la información se la obtuvo a traves de un brief estructurado.

10.8.1 Boceto de la propuesta

Para la creación de esta marca se inicio por el método tradicional, el cual consiste la utilización de papel y lápiz comenzando con el proceso creativo. Al inicio se empezo con la idea de transmitir una imagen clásica, pero al mismo momento buscar que transmita confianza en su producto.



Figura 18. Bocetos de emprendimiento “Mi Buen Pan”

10.8.2 Conceptualización de marca



Para lograr comunicar los conceptos de la marca se realizó un isotipo a partir de los elementos principales que ofrece el emprendimiento. Se emplearon formas formas de ilustración tomando en cuenta las siluetas.

Figura 19. Conceptualización de marca “MI buen pan”

10.8.3 Digitalización de la propuesta

Una vez realizado el proceso creativo trabajado a lápiz, dicho que se presento algunas propuestas, se procedió a la elección y vectorización del logo apropiado que representa el punto focal de este emprendimiento.



Figura 20. Digitalización de logo del emprendimiento “Panadería Mi Buen Pan”

10.8.4 Cromática de la propuesta

La cromática aplicada dentro de esta composición, fue implementada en base a la psicología del color, y también tomando en cuenta los colores que están en tendencia dentro del uso y social media de las panaderías y reposterías.

10.8.5 Tipografía de la propuesta

En esta ocasión la tipografía implementada en esta composición, es una tipografía recta o conocida como tipografía con serif, ya que tratamos de representar la fuerte estructura del emprendimiento y brindar un soporte de confianza.

10.8.6 Aplicación de marca

El emprendimiento requería material físico con el que necesitaba trabajar como los mockups presentados a continuación:



Figura 21. Adaptaciones de mockups del emprendimiento “Mi buen pan”

10.9 Desarrollo de la cuarta propuesta “Agropecuaria La Granja”

Es un emprendimiento que está totalmente direccionado a la venta de productos de curación, antibióticos para animales de ganadería, la información se la obtuvo a través de un brief estructurado.

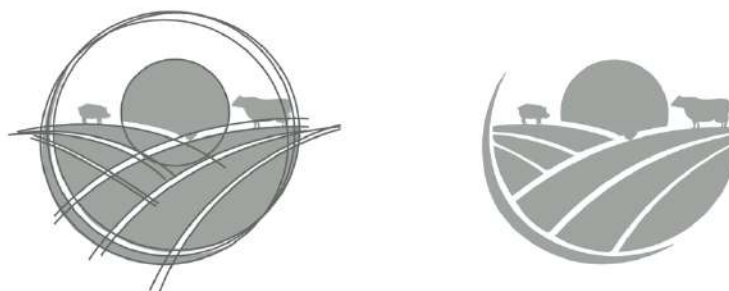
10.9.1 Boceto de la propuesta

Para la creación de esta marca se inició por el método tradicional, el cual consiste en la utilización de papel y lápiz comenzando con el proceso creativo. Al inicio se empezó con la idea de transmitir una imagen clásica, pero al mismo momento buscar que transmita confianza en su producto.



Figura 22.. Bocetos de emprendimiento “Agropecuaria La Granja”

10.9.2 Conceptualización de marca



Para lograr comunicar los conceptos de la marca se realizó un isotipo a partir de formas geométricas. Se emplearon formas curvas y orgánicas tomando como base las ruedas del carrito de compras.

Figura 23. Conceptualización de marca “La granja”

10.9.3 Digitalización de la propuesta

Una vez realizado el proceso creativo trabajado a lápiz, dicho que se presento algunas propuestas, se procedió a la elección y vectorización del logo apropiado que representa el punto focal de este emprendimiento.



Figura 24. Digitalización de logo del emprendimiento “Agropecuaria La Granja”

10.9.4 Cromática de la propuesta

La cromática aplicada dentro de esta composición, fue implementada en base a la psicología del color, y también tomando en cuenta los colores que están en tendencia dentro del branding estratégico.

10.9.5 Tipografía de la propuesta

En esta ocasión la tipografía implementada en esta composición, es una tipografía recta o conocida como tipografía con serif, ya que tratamos de representar la seguridad y confianza que brindará a sus clientes.

10.9.6 Aplicación de marca

El emprendimiento requería material físico con el que necesitaba trabajar como los mockups presentados a continuación:



Figura 25. Adaptaciones de mockups del emprendimiento “La Granja”

10.10 Desarrollo de la quinta propuesta “Licorera Alambique”

Es un emprendimiento netamente enfocado en la venta de licor a personas mayores de edad, la información se la obtuvo a través de un brief estructurado.

10.10.1 Boceto de la propuesta

Para la creación de esta marca se inicio por el método tradicional, el cual consiste la utilización de papel y lápiz comenzando con el proceso creativo. Al inicio se empezó con la idea de transmitir una imagen simple y precisa, con la intención de que el público sepa a primera estancia lo que ofrece este emprendimiento.



Figura 26. Bocetos de emprendimiento “Licorera Alambique”

10.10.2 Conceptualización de marca



Para lograr comunicar los conceptos de la marca se realizó un isotipo a partir de los elementos principales que ofrece el emprendimiento. Se emplearon formas simples de ilustración tomando en cuenta las siluetas.

Figura 27. Conceptualización de marca “Alambique”

10.10.3 Digitalización de la propuesta

Una vez realizado el proceso creativo trabajado a lápiz, dicho que se presento algunas propuestas, nos enfocamos en desarrollar una imagen minimalista que denote diferencia de la competencia y principalmente elegancia.



Figura 28. Digitalización de logo del emprendimiento “Licorera Alambique”

10.10.4 Cromática de la propuesta

La cromática aplicada dentro de esta composición, fue implementada en base a la psicología del color, y también tomando en cuenta los colores que están en tendencia dentro del branding estratégico.

10.10.5 Tipografía de la propuesta

En esta ocasión la tipografía implementada en esta composición, es una tipografía recta o conocida como tipografía con serif, ya que tratamos de representar la seguridad y confianza que brindará a sus clientes.

10.10.6 Aplicación de marca

El emprendimiento requería material físico con el que necesitaba trabajar como los mockups presentados a continuación:



Figura 29. Adaptaciones de mockups del emprendimiento “Licorera Alambique”

10.11 Desarrollo de la sexta propuesta “Las Empanaditas de Edith y Johanita”

Es un emprendimiento que lleva tiempo brindando el producto de empanadas, la información se la obtuvo a través de un brief estructurado.

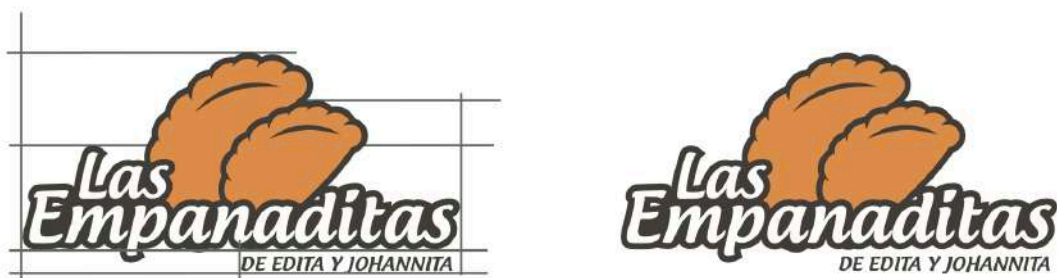
10.11.1 Conceptualización de marca

Para la creación de esta marca se inició por el método tradicional, el cual consiste en la utilización de papel y lápiz comenzando con el proceso creativo. Toda la composición se realizó con la idea fundamental, de representar el principal producto a ofrecer al público.



Figura 30. Bocetos de emprendimiento “Las Empanaditas”

10.11.2 Digitalización de la propuesta



Para lograr comunicar los conceptos de la marca se realizó un isotipo a partir de formas geométricas. Se emplearon formas curvas y orgánicas tomando como base las ruedas del carrito de compras.

Figura 31. Conceptualización de marca “Las empanaditas”

10.11.3 Digitalización de la propuesta

Una vez realizado el proceso creativo trabajado a lápiz, dicho que se presentó algunas propuestas, nos enfocamos en construir una composición con elementos claves, pues el punto de esta es, demostrar el elemento principal.



Figura 32. Digitalización de logo del emprendimiento “Las Empanaditas de Edita y Johanita”

10.11.4 Cromática de la propuesta

La cromática aplicada dentro de esta composición, fue implementada en base a la psicología del color, y también tomando en cuenta los colores que están en tendencia dentro del branding estratégico.

10.11.5 Tipografía de la propuesta

En esta ocasión la tipografía implementada en esta composición, es una tipografía sin serif, es decir, es un tanto más curva, pues cuenta con terminaciones orgánicas, usada para lograr una imagen amigable y estable.

10.11.6 Aplicación de marca

El emprendimiento requería material físico con el que necesitaba trabajar como los mockups presentados a continuación:



Figura 33. Adaptaciones de mockups del emprendimiento “Las Empanaditas”

10.12 Desarrollo de la séptima propuesta “Estancia Jaramillo´s”

Es un emprendimiento que lleva tiempo brindando el servicio de hospedaje con muchos más servicios, como salón social, piscina, turco, juegos de mesa y más.

10.12.1 Boceto de la propuesta

Para la creación de esta marca se inició por el método tradicional, el cual consiste en la utilización de papel y lápiz comenzando con el proceso creativo. Toda la composición se realizó con la idea fundamental, de representar el principal servicio a ofrecer al público.



Figura 34. Bocetos de emprendimiento “Estancia Jaramillo’s”

10.12.2 Conceptualización de marca



Para lograr comunicar los conceptos de la marca se realizó un isotipo a partir de formas geométricas. Se emplearon formas curvas y orgánicas tomando como base las ruedas del carrito de compras.

Figura 35. Conceptualización de la marca “Estancia Jaramillo’s”

10.12.3 Digitalización de la propuesta

Una vez realizado el proceso creativo trabajado a lápiz, dicho que se presento algunas propuestas, nos enfocamos en construir una composición con elementos claves, pues el punto de esta es, demostrar el elemento principal.



Figura 36. Digitalización de logo del emprendimiento “Estancia Jaramillo’s”

10.12.4 Cromática de la propuesta

La cromática aplicada dentro de esta composición, fue implementada en base a la psicología del color, y también tomando en cuenta los colores que están en tendencia dentro del branding estratégico.

10.12.5 Tipografía de la propuesta

En esta ocasión la tipografía implementada en esta composición, es una tipografía sin serif, es decir, es un tanto más curva, pues cuenta con terminaciones orgánicas, usada para lograr una imagen amigable y estable.

10.12.6 Aplicación de la marca

El emprendimiento requería material físico con el que necesitaba trabajar como los mockups presentados a continuación:



Figura 37. Adaptaciones de mockups del emprendimiento “Estancia Jaramillo’s”

10.13 Desarrollo de la octava propuesta “Delicias de Quilanga”

Es un emprendimiento que esta específicamente enfocado en la producción de tamales y humitas dentro del cantón Quilanga.

10.13.1 Boceto de la propuesta

Para la creación de esta marca se inicio por el método tradicional, el cual consiste la utilización de papel y lápiz comenzando con el proceso creativo. Toda la composición se realizó con la idea fundamental, de representar el principal servicio a ofrecer al público.

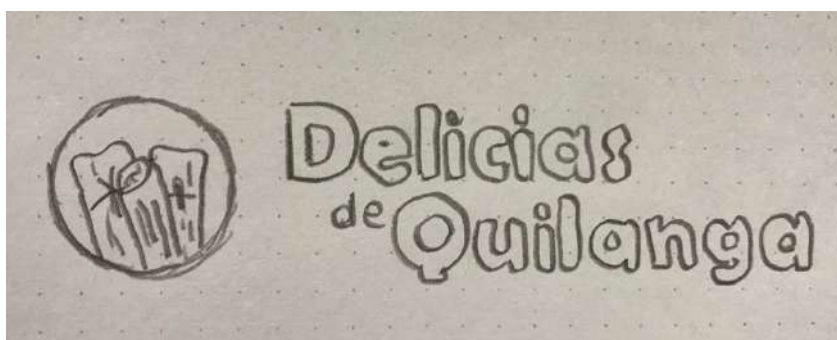


Figura 38. Bocetos de emprendimiento “Delicias de Quilanga”

10.13.2 Conceptualización de marca



Para lograr comunicar los conceptos de la marca se realizo un isotipo a partir de formas geométricas. Se emplearon formas curvas y orgánicas tomando como base las ruedas del carrito de compras.

Figura 39. Conceptualización de la marca “Delicias de Quilanga”

10.13.3 Digitalización de la propuesta

Una vez realizado el proceso creativo trabajado a lápiz, dicho que se presento algunas propuestas, nos enfocamos en construir una composición con elementos claves, pues el punto de esta es, demostrar el elemento principal.



Figura 40. Digitalización de logo del emprendimiento “Delicias de Quilanga”

10.13.4 Cromática de la propuesta

La cromática aplicada dentro de esta composición, fue implementada en base a la psicología del color, también tomando en cuenta lograr un aspecto visual muy llamativo y contrastante con el fondo en el que se maneja.

10.13.5 Tipografía de la propuesta

En esta ocasión la tipografía implementada en esta composición, es una tipografía recta, con la finalidad de brindar una imagen más elegante y al mismo tiempo mediante ella demostrar confianza y productos de calidad.

10.13.6 Aplicación de la marca

El emprendimiento requería material físico con el que necesitaba trabajar como los mockups presentados a continuación:



Figura 41. Adaptaciones de mockups del emprendimiento “Delicias de Quilanga”

10.14 Desarrollo de la novena propuesta “Artesanías Chelita”

Es un emprendimiento que está específicamente enfocado en la producción y venta de alforjas manuales.

10.14.1 Boceto de la propuesta

Para la creación de esta marca se inició por el método tradicional, el cual consiste en la utilización de papel y lápiz comenzando con el proceso creativo. Toda la composición se realizó con la idea fundamental, de representar el principal servicio a ofrecer al público.

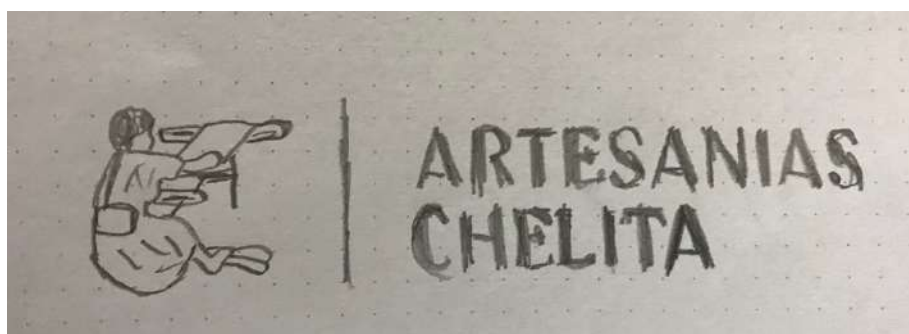
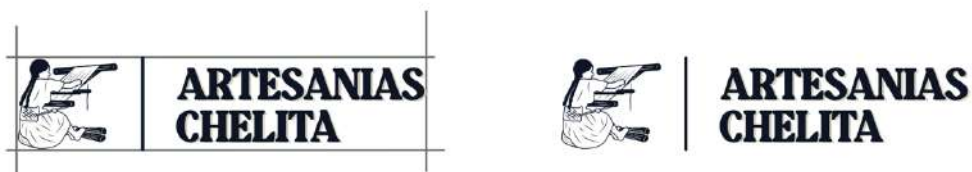


Figura 42. Bocetos de emprendimiento “Artesanías Chelita”

10.14.2 Conceptualización de marca



Para lograr comunicar los conceptos de la marca se realizó un isotipo a partir de formas geométricas. Se emplearon formas curvas y orgánicas tomando como base las ruedas del carrito de compras.

Figura 43. Conceptualización de la marca “Artesanías Chelita”

10.14.3 Digitalización de la propuesta

Una vez realizado el proceso creativo trabajado a lápiz, dicho que se presentó algunas propuestas, nos enfocamos en construir una composición donde representamos al principal promotor de este emprendimiento familiar.



Figura 44. Digitalización de logo del emprendimiento “Artesanías Chelita”

10.14.4 Cromática de la propuesta

La cromática aplicada dentro de esta composición, fue implementada y aún no definida ya que el punto es que se trata de usar un color evocativo al estilo vintage, tomando en cuenta la psicología del color, también tomando en cuenta lograr un aspecto visual muy llamativo y contrastante con el fondo en el que se maneja.

10.14.5 Tipografía de la propuesta

En esta ocasión la tipografía implementada en esta composición, es una tipografía recta, con la finalidad de brindar una imagen más elegante y al mismo tiempo mediante ella demostrar confianza y productos de calidad.

10.14.6 Aplicación de la marca:

El emprendimiento requería material físico con el que necesitaba trabajar como los mockups presentados a continuación:



Figura 45. Adaptaciones de mockups del emprendimiento “Artesanías Chelita”

10.15 Desarrollo de la décima propuesta “Café Santin”

Es un emprendimiento que esta específicamente enfocado en la producción y venta de alforjas manuales.

10.15.1 Plano mecánico del empaque antiguo

Este es el plano mecánico que el producto usaba para ser vendido en el mercado, de una manera tradicional con un empaque de papel.

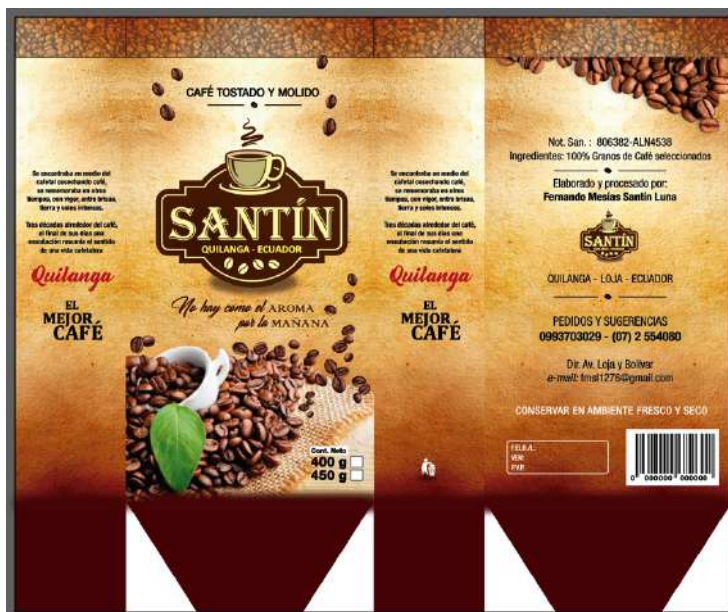


Figura 46. Plano mecánico de empaque “Café Santin”

10.15.2 Plano mecánico Rediseñado del empaque

El rediseño del nuevo plano mecánico, se construyó a base de elementos más sutiles y minimalistas, contando con una textura que lo hace ver más tradicional y orgánico.

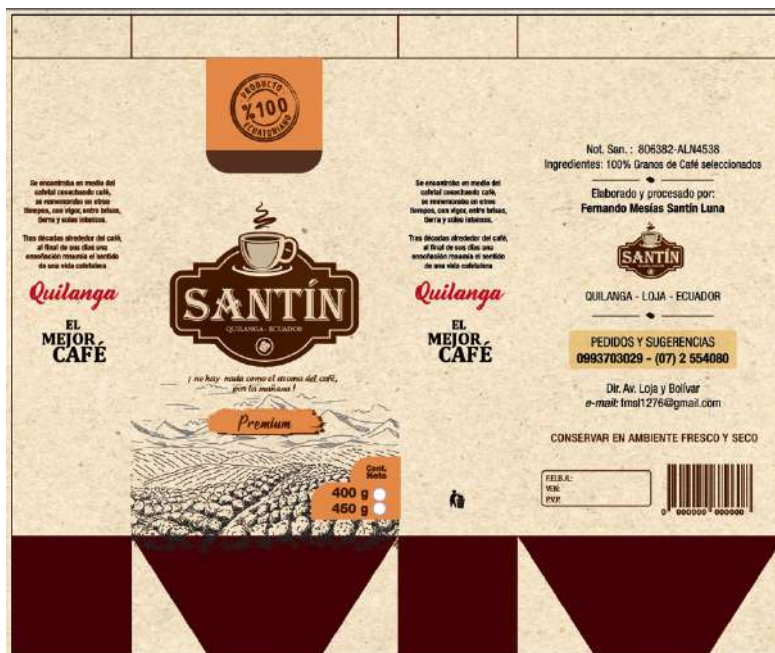


Figura 47. Plano mecánico rediseñado de empaque “Café Santín”

10.15.3 Aplicación del empaque antiguo



Figura 48. Aplicación de empaque antiguo “Café Santín”

10.15.4 Aplicación del empaque rediseñado



Figura 49. Aplicación de empaque rediseñado “Café Santín”
Autor: Jorge Ariel Castro

11. Conclusiones

Una vez desarrollada y concluida esta investigación podemos establecer las siguientes conclusiones:

- La mayoría de emprendimientos que se desarrollan dentro del cantón Quilanga, no manejan, ni mantienen un posicionamiento laboral y social dentro del mercado local por falta de información sobre la importancia de una marca profesional.
- Manejar un arduo estudio e investigación sobre los elementos del Diseño Gráfico y Branding estratégico, permitió desarrollar composiciones gráficas estéticas, acompañadas de armonía, equilibrio y agradables visualmente.
- Al proponer y ejecutar las nuevas composiciones gráficas o marcas profesionales, implementado el uso de herramientas digitales, técnicas y tendencias investigadas, pudimos brindar al emprendimiento un nuevo estilo e identidad que lo caracterice y distinga en el mercado.
- El soporte de conocimiento y capacitación impartida a cada uno de los emprendedores, logro que entiendan y conozcan la importancia del uso adecuado de una marca profesional, tanto visual ante la sociedad de manera física y digital, como la importancia empresarial.
- Con la socialización de las marcas empresariales y su respectivo uso y aplicación visual, logramos enseñar como los emprendedores deben manejar esta marca, de esta forma también entendiendo que el Diseño Gráfico es una herramienta digital muy poderosa.

12. Recomendaciones

Con las conclusiones obtenidas en el presente trabajo de campo, podemos establecer las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda la implementación de información a los pequeños emprendedores, mediante campañas sociales, con el fin de mostrar la importancia y las ventajas de manejar una identidad visual dentro del mercado laboral.
- Incentivar al constante estudio e investigación sobre los elementos del Diseño Gráfico y el Branding estratégico, para de esta forma lograr un gran desarrollo en la calidad de composiciones visuales, logrando un impacto visual y de conducta humana positiva.
- Se recomienda tomar en cuenta las nuevas técnicas y tendencias dentro del aspecto gráfico, ya que solo así lograremos brindar una identidad sobria, que sea llamativa y sobre le brinde personalidad y distinción en el mercado local y nacional.
- Implementar la distribución de información de un adecuado uso de una marca profesional, misma que permitirá al emprendimiento abrirse paso dentro del mercado laboral, sabiendo respetar su manejo visual.
- Mostrar al Diseño Gráfico como una de las herramientas digitales más fuertes del siglo, jugando un papel clave sobre el manejo de conducta y pensamiento de la sociedad de manera visual.

13. Bibliografía

Pyme Ecuador. (2018). *Desarrollo económico-empresarial a nivel nacional*. Quito-Ecuador: Andarele Casa Editorial.

Corporativa, M. d. (22 de Junio de 2019 de 2018). *Imart DG*. Obtenido de Imart DG:
https://www.imart.es/descargas/manual_IMART100308.pdf

Corporativa, L. I. (2009 de España, Madrid de 2009). *Vivat Academia*. Obtenido de Vivat Academia: <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752966001.pdf>

Kopler, P. (1999). *Branding Elemental*. Amsterdám: La Nueva Reforma.

Cervantes, M. F. (19 de Septiembre de 2014). *La Importancia de la Marca Personal*. Madrid, España : Recuperado de
[:https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4143/70893355H_GADE_Septiembre14%20%281%29.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4143/70893355H_GADE_Septiembre14%20%281%29.pdf?sequence=1).

Carson, D. (2019). *Branding Socio Efectivo*. Mexico: Cordillera St .

Cuatemo, Á. (2017). *El Naming "El arte de nombrar las coasa"*. Chiapas, México: Universitas Miguel Hernández . Obtenido de <http://umh2127.edu.umh.es/wp-content/uploads/sites/906/2016/10/6.1.Naming.pdf>

Visual, L. C. (Enero de 2018 de 2018). *VISUAL COMMUNICATION FROM THE CLASSROOM TO THE WORLD*. Obtenido de VISUAL COMMUNICATION FROM THE CLASSROOM TO THE WORLD:
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n1/2218-3620-rus-10-01-290.pdf>

Meseguer, L. (2008). *La Tipografía y se importancia*. Miami, Florida: Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/lote01/Morales-Sara.pdf>.

Branding, L. S. (05 de Mayo de 2018 de 2018). *Research DG*. Obtenido de Research DG:

<https://www.um.es/documents/3239701/10301477/simetria.pdf/b3bfbeeb-000d-45a6-acd7-e8f88071cb76>

Composición, L. (2009 de 2009). *Medium and High Education*. Obtenido de Medium and High Education:

<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448177282.pdf>

Color, L. P. (12 de Diciembre de 2019 de 2019). *Escola D'Art Disenny*. Obtenido de

<https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Psicologia-del-color.pdf>

Investigativa, O. (Enero de 2011 de 2011). *Facultad de Psicología* . Obtenido de La Observación :

http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf

Piñuel, J. L. (2015). *Puntos de la Comunicación Visual*. Quito, Ecuador: Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n1/2218-3620-rus-10-01-290.pdf>.

Gonzales, L. (2020). *Identidad Corporativa*. Barcelona, España: Altas Cordilleras Inc.

14. Anexos

14.1 Presupuestos y recursos

14.1.1 Recursos básicos

14.1.1.1 Recursos tecnológicos

Tabla 1. Recursos tecnológicos

DESCRIPCIÓN
Computadora
Disco Duro
CD
Internet
Pen Drive
Licencias de Software

14.1.1.2 Recursos materiales

Tabla 2. Recursos materiales

DESCRIPCIÓN
Impresión de documentos
Derecho para la realización del proyecto
Hoja valorada
Derecho para el Abstract
Hojas de papel boom
Lapices
Borradores
Transporte
Papelería
Empaques

14.1.1.3 Recursos humanos

Tabla 3. Recursos humanos

DESCRIPCIÓN
Tiempo de investigación
Tiempo de entrevistas
Tiempo de proceso creativo
Tiempo de redacción textual

14.1.2 Presupuesto

Materiales básicos

Tabla 4. Materiales básicos

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
Derecho para la realización del proyecto	800,00
Impresión de documentos	40,00
CD	6,00
Internet	29,00
Hoja valorada	2,00
Luz	25,00
Hojas de papel boom	2,00
Lápices	10,00
Borradores	5,00
Libros	30,00
Cuaderno de bocetos	8,00
TOTAL	957,00

Autor: Jorge Ariel Castro

Materiales tecnológicos

Tabla 5. Materiales tecnológicos

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
Computadora	1500,00
Disco duro portátil	180,00
Licencias de archivos en stock	50,00
TOTAL	1730,00

Autor: Jorge Ariel Castro

Presupuesto total*Tabla 6.* Presupuesto total

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
Materiales básicos	957,00
Materiales tecnológicos	1730,00
TOTAL	2 687,00

Autor: Jorge Ariel Castro

15. Cronograma

Cronograma de proceso de titulación mediante proyecto de investigación de fin de carrera
Octubre 2020 a abril 2021

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.

16. Certificación de aprobación del proyecto de investigación



VICERRECTORADO ACADÉMICO

Loja, 03 de julio del 2021
Of. N° 094-V-ISTS-2021

Sr. Castro Criollo Jorge Ariel
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 **“CREACIÓN Y REDISEÑO DE MARCAS E IDENTIDADES COORPORATIVAS PARA EMPRENDIMIENTOS EN LA CIUDAD DE LOJA EN EL PERIODO ABRIL-SEPTIEMBRE 2021”**, el mismo cumple con los lineamientos establecidos por la institución; por lo que se autoriza su realización y puesta en marcha, para lo cual se nombra como director de su proyecto de fin de carrera (el/la) Tlga. Brigitte Alexandra Pesantez Jaramillo.

Particular que le hago conocer para los fines pertinentes.

Atentamente,

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



17. Certificación de la implementación del proyecto

Tglo. Brigitte Alejandra Pesantez

Director de investigación

CERTIFICA

Que el sr **Jorge Ariel Castro Criollo** con **C.I:1104048366** estudiante de la carrera de diseño Gráfico del instituto Tecnológico Sudamericano ha venido desarrollando el proyecto de investigación fin titulado “CREACIÓN Y REDISEÑO DE MARCAS E IDENTIDADES CORPORATIVAS PARA EMPRENDIMIENTOS DEL CANTÓN QUILANGA, PROVINCIA DE LOJA EN EL PERIODO ABRIL-SEPTIEMBRE 2021”, el mismo que ha sido revisado y se encuentra con un 100% la actual propuesta de acción entregada por el estudiante consta de la siguiente información:

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

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



Tgl. Brigitte Alejandra Pesantez

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

18. Formato de encuesta

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO
TECNOLOGÍA SUPERIOR EN DISEÑO GRÁFICO

Estimado Sr/Sra. /Srta.

Esta encuesta que tiene como finalidad generar importante información para la creación y rediseño de marcas e identidades corporativas para emprendimientos del cantón Quilanga, por lo que solicito muy comedidamente su respuesta

1. ¿Consume Ud. productos o servicios de emprendimientos del cantón Quilanga?
2. ¿Los emprendimientos existentes en el cantón Quilanga, cuentan con una marca?
3. ¿Considera Ud. que el contar con una marca es de suma importancia para el reconocimiento de los emprendimientos?
4. ¿Cuáles son los medios por los que Ud. ha conocido de los emprendimientos existentes en el cantón?
5. Cree Ud. que la creación de una marca para estos emprendimientos en el cantón contribuiría al mejoramiento de la economía del sector?
6. ¿De los siguientes medios de comunicación, cuales considera Ud. serían los más recomendables para dar a conocer estos emprendimientos?
7. ¿Qué tipo de contenido visual digital cree conveniente para dar a conocer los productos o servicios de un emprendimiento?

19. Formato de entrevista**Entrevista a emprendedor de la ciudad de Loja (más de 5 años en el mercado)****Cerveza Artesanal TAI0**

1. ¿Cuánto tiempo lleva su emprendimiento en el mercado laboral?
2. ¿Su emprendimiento se introdujo al mercado contando con una marca o logotipo?
3. ¿En que momento o situación optó por establecer una marca profesional a su emprendimiento?
4. ¿Como un emprendedor con experiencia cree usted que el manejo de una marca o logotipo es necesario para un emprendimiento?
5. ¿Que diferencia notable puede destacar de su emprendimiento antes y después de manejar una marca o logotipo más profesional?

Entrevista a emprendedor del cantón Quilanga

Café Molido SANTÍN

4. ¿Cuánto tiempo lleva su emprendimiento en el mercado laboral?

- Mi emprendimiento lleva aproximadamente 5 años, desde que empecé a producir el café desde mi hogar.

5. ¿Cree usted que manejar una marca o logotipo profesional sería de mucha importancia para su emprendimiento?

- Creo que sí, pero en algunos casos no, hay muchos negocios que son conocidos por recomendaciones y obtener una marca en la mayoría de los casos tiene un costo muy alto.

6. ¿Conoce usted las ventajas que le puede otorgar el manejo de una marca o logotipo a su emprendimiento?

- No muchas, pero la principal es que puede hacer que su producto se vea más llamativo y eso hacer que venda más su producto.

20. Matriz del proyecto

PROYECTO PARA EL ADECUADO MANEJO DE MARCAS E IDENTIDADES CORPORATIVAS EN LA CIUDAD DE LOJA

Presentación del problema: Un proyecto se describe como un conjunto de medios necesarios para llevar a cabo una idea y de esta manera promover al desarrollo o la realización de algo, en cuanto al adecuado manejo de marcas e identidades corporativas dentro de las empresas y emprendimientos en el área laboral para obtener un mejor reconocimiento, es por ello que el presente proyecto busca potenciar el adecuado uso de la marca e identidad corporativa mediante el uso del diseño gráfico y softwares enfocándonos en las pequeñas y medianas empresas (PyMES) que se ha desarrollado en diferentes categorías del mercado laboral en el cantón Quilanga.

Objetivo general: Promover el uso profesional de maras e indentidades corporativas en el mercado laboral siendo un apoyo creciente de las pequeñas y medianas empresas del cantón Quilanga.

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	CRONOGRAMA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	EVALUACIÓN
<p><i>Determinar</i> los emprendimientos existentes en el cantón Quilanga, a través de las técnicas de investigación, para conocer su situación actual respecto al manejo de su marca e identidad corporativa.</p>	<p><i>La hipótesis parte de la identificación</i> de empresas que tratan de establecerse en el mercado sin un marca profesional en el cantón Quilanga.</p>	<p>Para realizar la primera parte del proyecto nos guiamos en un Método Fenomenológico que inician con la determinación de los emprendimientos que se desarrollan en el cantón Quilanga, continua con el reconocimiento de sus necesidades de acuerdo a la ausencia de una marca e identidad corporativa, concluye con la recolección de información y análisis respectivo para la elaboración de las marcas.</p>	<p>Abril – Mayo 2021</p>	<p>Investigar empresas y emprendimientos</p> <hr/> <p>Formular cuestionario para entrevistas y encuestas.</p> <hr/> <p>Tabulación y recopilación de información.</p>	<p>\$30,00</p> <hr/> <p>\$30,00</p>	<p>Identificación de los factores que han incidido en la problemática para adquirir una marca profesional.</p>
<p>Conocer nuevas tendencias y técnicas del diseño gráfico en el área del branding, a través de fuentes y recursos bibliográficos para desarrollar composiciones</p>	<p><i>Continúa con la sustentación</i> teórica sobre las tendencias del Diseño Gráfico en la identidad visual</p>	<p>La segunda parte del proyecto se realiza mediante el Método Hermenéutico que inicia con la determinación de fuentes de información sobre Tendencias del Diseño</p>	<p>Junio – julio 2021</p>	<p>Revisar fuentes bibliográficas en bibliotecas físicas u digitales.</p>	<p>\$30,00</p>	<p>Comprensión de la importancia del uso de una marca e identidad visual</p>

estéticas, innovadoras y cálidas a través de fuentes Gráfico y Branding **continúa** con la visualmente. bibliográficas, bases de datos elección de los contenidos y teorías y experiencias, **vista como variable independiente.** necesarias y concluye con la elaboración del marco teórico.

Adquirir libros de Branding y Tendencias del Diseño Gráfico \$50,00

profesional sintetizado en 15 hojas.

<p>Proponer y ejecutar un nuevo diseño de marca e identidad corporativa, utilizando las técnicas y tendencias investigadas para establecer marcas e identidades gráficas para los emprendimientos.</p>	<p>Termina con la hipótesis de que la creación de una marca brinda soporte y el buen uso de la misma aplicando criterios técnicos de diseño gráfico resolverá el problema evidenciando anteriormente, concebida como un variable interviniente</p>	<p>La tercera parte se desarrolla con el Método Práctico – Proyectual que inicia con el diseño y rediseño de los emprendimientos o empresas que no manejen una marca o identidad visual y la necesiten, continua un cronograma de actividades, recursos, formas de evaluación y presentación de las marcas realizadas a los emprendedores y concluye con la presentación y defensa ante el tribunal de grado del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano.</p>	<p>Agosto - septiembre 2021</p>	<p>Título de la guía. Armar el contenido de la guía. Boceto del documento. Revisión de contenidos Diagramación y diseño de la guía. Implementación y socialización.</p>	<p>\$140,00</p>	<p>Construcción y producción de las marcas e identidades corporativas, para emprendimientos del cantón Quilanga, copilado en 20 hojas.</p>
--	---	--	---------------------------------	---	-----------------	--

21. Certificado del Abstrac



CERTF. N° 021-KC-ISTS-2021
Loja, 11 de octubre de 2021

La suscrita, Lic. Karla Juliana Castillo Abendaño, **DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS - CIS DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO "SUDAMERICANO"**, a petición de la parte interesada y en forma legal,

CERTIFICA:


Que el apartado **ABSTRACT** del Proyecto de Investigación de Fin de Carrera del señor estudiante **JORGE ARIEL CASTRO CRIOLLO**, 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 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. Karla Juliana Castillo Abendaño
DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS ISTS - CIS

Checked by:


Lic. Karla Juliana Castillo Abendaño
ENGLISH TEACHER

22. Solicitud de implementación









SOLICITUD DE IMPLEMENTACIÓN

Reciban un cálido y cordial saludo de parte de Jorge Ariel Castro Criollo con C.I 1104048366 aspirante a graduarse en la TS de Diseño Gráfico en el Instituto Superior Sudamericano de la ciudad de Loja, el objetivo del documento es solicitarle a Uds. La autorización correspondiente para proceder a realizar mi proyecto de investigación de finde carrera en su prestigioso emprendimiento, titulado **“CREACIÓN Y REDISEÑO DE MARCAS E IDENTIDADES CORPORATIVAS PARA EMPRENDIMIENTOS DEL CANTÓN QUILANGA, PROVINCIA DE LOJA EN EL PERIODO ABRIL-SEPTIEMBRE 2021”**

El presente oficio tiene como finalidad poder realizar mi proyecto de tesis para poderme graduar como tecnólogo en la carrera de Diseño Gráfico del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano.

Y así mismo mi objetivo con el desarrollo de mi proyecto es contribuir con el reconocimiento de su emprendimiento de manera local y cantonal, al desarrollar una marca profesional o logotipo, que pueda brindarle personalidad a su negocio, y así mismo diferenciarlo de la competencia.

Marca	Nombre	Firma
Frigocárnicos “Elvira”	Mónica Isabel Ortiz	
Comercial Dannna	Leonor Alejandra Briceño	
Agropecuaria "La Granja	Dr. Everth Rojas	
Panadería “Mi Buen Pan”	Cinthia Narcisa Castro	

Licorera "Alambique"	Johanna Bethancourt	
Delicias de Quilanga	Pablo Briceño Jimenez	
Estancia Jaramillo's	Juan Carlos Jaramillo	
Las Empanaditas de Editha	Johana Soledad López	
Artesanías Chelita	María Graciela Briceño	
Café Santín	Fernando Mesías Santín	

Quilanga, septiembre del 2021

23. Certificado de Implementación



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacemos gente de talento!



DISEÑO GRÁFICO
TECNOLOGÍA SUPERIOR


CERTIFICADO DE ENTREGA

Conste a través del presente documento que el Sr. Jorge Ariel Castro Criollo con C.I:1104048366 estudiante de la carrera de Diseño Gráfico del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, ha cumplido con la ejecución de su proyecto de titulación denominado **“CREACIÓN Y REDISEÑO DE MARCAS E IDENTIDADES CORPORATIVAS PARA EMPRENDIMIENTOS DEL CANTÓN QUILANGA, PROVINCIA DE LOJA EN EL PERIODO ABRIL-SEPTIEMBRE 2021”**, y que la misma ha sido entregada a cada emprendedor y para ello firman como constancia.

La información entregada consiste en;

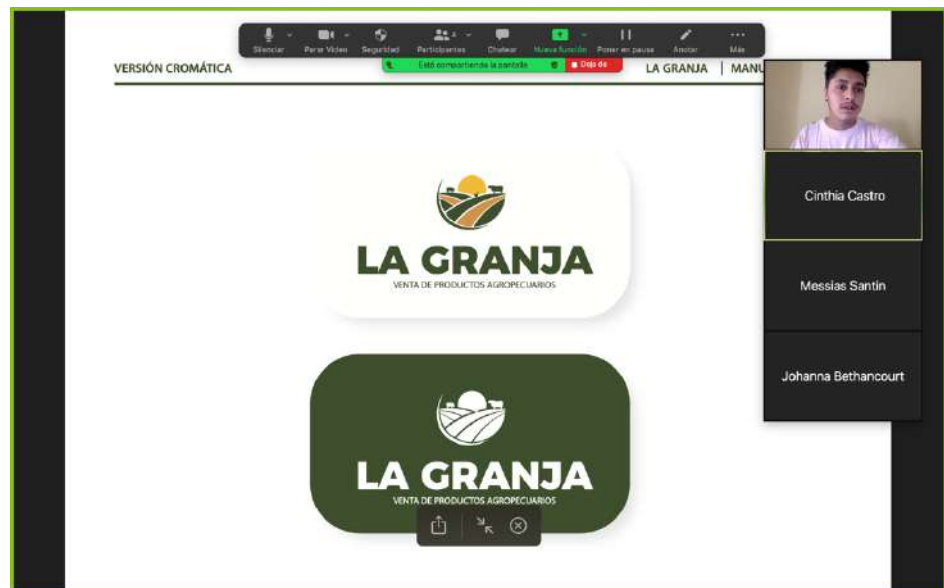
- Manual de identidad
- Artes para redes sociales

Marca	Nombre	Firma
Frigocárnicos “Elvira”	Mónica Isabel Ortiz	
Comercial Danrna	Leonor Alejandra Briceño	
Agropecuaria "La Granja	Dr. Everth Rojas	
Panadería “Mi Buen Pan”	Cinthia Narcisa Castro	
Licorera “Alambique”	Johanna Bethancourt	
Delicias de Quilanga	Pablo Briceño Jimenez	

Estancia Jaramillo's	Juan Carlos Jaramillo	
Las Empanaditas de Editha	Johana Soledad López	
Artesanías Chelita	María Graciela Briceño	
Café Santín	Fernando Mesías Santín	

Loja, octubre del 2021

24. Evidencia de presentación del proyecto



25. Evidencia Fotográfica

