

# **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO**



## **DISEÑO GRÁFICO EQUIVALENTE A TECNOLOGÍA SUPERIOR**

CREACIÓN DE IDENTIDADES CORPORATIVAS PARA MEJORAR LA IMAGEN DE 10 EMPRENDIMIENTOS DEL CANTÓN ZAMORA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE, EN EL PERIODO ABRIL- SEPTIEMBRE 2021.

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

### **AUTOR**

Pallazhco Yunga Wilmer Mauricio

### **DIRECTOR**

Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina

**Loja, octubre 2021**

**Certificación****CERTIFICA:**

Que ha supervisado el presente proyecto de investigación titulado: Creación de identidades corporativas para mejorar la imagen de 10 emprendimientos del cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe, en el periodo abril- septiembre 2021; el mismo que cumple con lo establecido por el instituto tecnológico superior sudamericano: por consiguiente, autorizo su presentación ante el tribunal respectivo.

Loja, octubre 2021

Edwin Fabricio Chuico Medina

**Autoría**

Yo Wilmer Mauricio Pallazhco Yunga, estudiante del Instituto Superior Tecnológico 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

**Wilmer Mauricio Pallazhco Yunga**

**CI: 0106489107**

### **Dedicatoria**

La presente tesis la dedico con todo el cariño a mis padres, quienes con sus oraciones, esfuerzo y sacrificio han sabido encaminarme por el sendero de la superación y con su ejemplo han hecho de mí, una persona útil para la sociedad.

Dedico a mis hijos, quienes son mi inspiración para cumplir mis metas y en especial a mi esposa por su apoyo incondicional en todo momento para alcanzar mis objetivos.

A mis hermanos, que de una u otra manera me han apoyado y alentado a seguir siempre adelante.

Para ellos de todo corazón y en homenaje a su incansable labor, dedico el presente trabajo.

**Wilmer Mauricio Pallazhco Yunga**

## **Agradecimiento**

Principalmente agradezco a Dios por concederme salud, sabiduría y fuerza para culminar esta etapa académica.

Agradezco al Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, a su personal docente y administrativo, en especial a los docentes de la carrera de Diseño Gráfico por compartir sus conocimientos.

A mi tutor de proyecto de investigación, por ser maestro y amigo, por todo su tiempo, paciencia, entrega y sobre todo por sus valiosos consejos a lo largo del proceso de investigación.

A todos aquellos maestros que, durante mi vida estudiantil, han sabido impartir sus conocimientos, que me han orientado y han dedicado su tiempo a la formación de nuevos profesionales, plenamente capacitados para enfrentar la vida profesional.

**Wilmer Mauricio Pallazhco Yunga**

## **Acta de Cesión de Derechos**

### **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE FIN DE CARRERA**

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

**PRIMERA:** Por sus propios derechos; el Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina, en calidad de director del proyecto de investigación de fin de carrera; y, Wilmer Mauricio Pallazhco Yunga, en calidad de autor del proyecto de investigación de fin de carrera; mayores de edad emiten la presente acta de cesión de derechos.

**SEGUNDA:** Wilmer Pallazhco realizó la Investigación titulada: “Creación de identidades corporativas para mejorar la imagen de 10 emprendimientos del cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe, 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 Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina.

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

**CUARTA:** Los comparecientes Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina, en calidad de Director del proyecto de investigación de fin de carrera y Wilmer Mauricio Pallazhco Yunga 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 de identidades corporativas para mejorar la imagen de 10 emprendimientos del cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe, 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 octubre del año 2021.

Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina

**DIRECTOR**

**C.I.: 1104864465**

Wilmer Mauricio Pallazhco Yunga

**AUTOR**

**C.I.: 0106489107**

## Declaración juramentada

Loja, octubre 2021

**Nombres:** Wilmer Mauricio

**Apellidos:** Pallazhco Yunga

**Cédula de Identidad:** 0106489107

**Carrera:** Diseño Gráfico Nocturno B

**Semestre de ejecución del proceso de titulación:**

**Tema de proyecto de investigación de fin de carrera con fines de titulación:**

“Creación de identidades corporativas para mejorar la imagen de 10 emprendimientos del cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe, 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 son de mi autoría; y en el caso contrario aparecen con las correspondientes citas o fuentes.

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

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

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

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

**Wilmer Mauricio Pallazhco Yunga**

**C.I.: 0106489107**

**ÍNDICE DE CONTENIDO**

1. Certificación.....	II
2. Autoría.....	III
3. Dedicatoria .....	IV
4. Agradecimiento.....	V
5. Acta de cesión de derechos .....	VI
6. Declaración juramentada.....	VIII
7. Resumen .....	XIX
8. Abstract .....	XX
9. Problematización .....	1
9.1.Delimitación del problema.....	3
10. Tema.....	4
11. Justificación .....	5
12. Objetivos .....	6
12.1.Objetivo general .....	6
12.2. Objetivo específicos .....	6
13. Marco teórico .....	7
14. Marco Institucional.....	7
14.1. Reseña Histórica.....	7
14.2. Diseño Gráfico y Publicidad,.....	9
14.3. Misión, Visión y Valores .....	10

14.4. Referentes Académicos.....	10
14.5. Políticas Institucionales .....	11
14.6. Objetivos Institucionales.....	12
14.7.Estructura del modelo educativo y pedagógico del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano .....	13
14.8.Plan estratégico de desarrollo .....	13
15. Marco conceptual.....	15

**Capítulo I**

15.1. Emprendimiento .....	15
15.2. Importancia del emprendimiento.....	15
15.3. Tipos de emprendimientos.....	16
15.4. Emprendedor .....	17
15.5. Razón por la que emprenden: .....	17

**Capítulo II**

15.6. Branding.....	18
15.7. Marca.....	19
15.8. Slogan.....	19
15.9. Identidad .....	20
15.10. Identidad visual .....	20
15.11. Imagen corporativa.....	20
15.12. Importancia de la imagen corporativa.....	21

15.13. Identidad corporativa .....	22
15.14. Elementos de la identidad corporativa .....	23
15.15. Manual de identidad corporativa.....	24
16. Metodología .....	25
16.1.Métodos.....	25
16.2. Método fenomenológico .....	25
16.3.Método hermenéutico.....	25
16.4. Método práctico proyectual .....	25
17. Técnicas.....	26
17.1.Entrevista .....	26
17.2. La encuesta .....	26
17.3. Observación .....	26
17.4. Proyección de la población y determinación de la muestra.....	27
17.5. Proyección de la población.....	27
17.6. Determinación de la muestra .....	28
18. Análisis de resultado.....	29
18.1. Observación y análisis .....	29
18.2. Encuesta .....	30
18.3.Análisis y presentación de resultados .....	30
18.4. Entrevista .....	46
19. Propuesta de acción .....	47

19.1. Introducción.....	47
19.2. Análisis de la situación .....	47
19.3. Público objetivo.....	47
20. Desarrollo de la propuesta de acción.....	48
20.1. Brief para la empresa Clínica del Celular .....	48
20.2. Brief para el Dr. Milton Jumbo Alejandro.....	52
20.2. Brief para la empresa Austro Cell .....	56
20.3. Brief para la empresa Súper Stock .....	60
20.4. Brief para la empresa Lucy´s Boutique.....	64
20.5. Brief para la empresa El Mundo del Globo .....	68
20.6. Brief para la empresa Almacén Quesly.....	72
20.7. Brief para la empresa Style Zone .....	76
20.8. Brief para la empresa Multishop .....	80
20.9. Brief para Finca La Victoria .....	84
21. Conclusiones .....	88
22. Recomendaciones .....	89
23. Bibliografía .....	90
24. Anexos.....	92
24.1. Matriz del proyecto .....	92
24.2. Presentación del problema: .....	92
24.3. Objetivo general: .....	92

24.4. Certificación de aprobación del proyecto .....	93
24.5. Certificación de implementación del proyecto .....	94
24.6. Certificación de aprobación del abstract .....	95
24.7. Cronograma .....	96
24.8. Presupuesto .....	98
24.9. Matriz del proyecto .....	99
24.10. Modelo de la entrevista .....	101
24.11. Modelo de la encuesta .....	101
25. Evidencias .....	103

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabulación de la encuesta pregunta 1 .....	30
Tabla 2. Tabulación de la encuesta pregunta 2 .....	32
Tabla 3. Tabulación de la encuesta pregunta 3 .....	34
Tabla 4. Tabulación de la encuesta pregunta 4 .....	36
Tabla 5. Tabulación de la encuesta pregunta 5 .....	38
Tabla 6. Tabulación de la encuesta pregunta 6 .....	40
Tabla 7. Tabulación de la encuesta pregunta 7 .....	42
Tabla 8. Tabulación de la encuesta pregunta 8 .....	44
Tabla 9. Cronograma de titulación .....	96
Tabla 10. Materiales básicos .....	98
Tabla 11. Materiales tecnológicos .....	98

Tabla 12. Presupuesto total.....	99
Tabla 13. Matriz del proyecto.....	100

### ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo Institucional .....	7
Figura 2. Modelo Educativo .....	13
Figura 3. Local Clínica del Celular .....	29
Figura 4. Figura de la encuesta pregunta 1.....	30
Figura 5. Figura de la encuesta pregunta 2.....	32
Figura 6. Figura de la encuesta pregunta 3.....	34
Figura 7. Figura de la encuesta pregunta 4.....	36
Figura 8. Figura de la encuesta pregunta 5.....	38
Figura 9. Figura de la encuesta pregunta 6.....	40
Figura 10. Figura de la encuesta pregunta 7.....	42
Figura 11. Figura de la encuesta pregunta 8.....	44
Figura 12. Propuesta de la marca Clínica del Celular .....	49
Figura 13. Logo Clínica del Celular.....	49
Figura 14. Versión principal de la marca Clínica del Celular .....	50
Figura 15. Versión blanco y negro de la marca Clínica del Celular .....	50
Figura 16. Propuesta social media Clínica del Celular .....	51
Figura 17. Aplicación de la marca Clínica del Celular .....	51
Figura 18. Propuesta de la marca del Dr. Milton Jumbo.....	53
Figura 19. Logo del Dr. Milton Jumbo .....	53

Figura 20. Versión principal de la marca del Dr. Milton Jumbo .....	54
Figura 21. Versión blanco y negro de la marca del Dr. Milton Jumbo .....	54
Figura 22. Propuesta social media de la marca del Dr. Milton Jumbo.....	55
Figura 23. Aplicación de la marca del Dr. Milton Jumbo .....	55
Figura 24. Propuesta de la marca Austro Cell .....	57
Figura 25. Logo Austro Cell .....	57
Figura 26. Versión principal de la marca Austro Cell.....	58
Figura 27. Versión blanco y negro de la marca Austro Cell.....	58
Figura 28. Propuesta social media Austro Cell.....	59
Figura 29. Aplicación de la marca Austro Cell.....	59
Figura 30. Propuesta de la marca Súper Stock .....	61
Figura 31. Logo Súper Stock .....	61
Figura 32. Versión principal de la marca Súper Stock.....	62
Figura 33. Versión blanco y negro de la marca Súper Stock.....	62
Figura 34. Propuesta social media Súper Stock.....	63
Figura 35. Aplicación de la marca Súper Stock.....	63
Figura 36. Propuesta de la marca Lucy's Boutique .....	65
Figura 37. Logo Lucy's Boutique .....	65
Figura 38. Versión principal de la marca.....	66
Figura 39. Versión blanco y negro de la marca Lusy's Boutique.....	66
Figura 40. Propuesta social media Lucy's Boutique.....	67

Figura 41. Aplicación de la marca Lucy's Boutique.....	67
Figura 42. Propuesta de la marca El Mundo del Globo .....	69
Figura 43. Logo de la marca El Mundo del Globo.....	69
Figura 44. Versión principal de la marca El mundo del Globo .....	70
Figura 45. Versión blanco y negro de la marca El mundo del Globo .....	70
Figura 46. Propuesta social media de El Mundo del Globo .....	71
Figura 47. Aplicación de la marca El Mundo del Globo.....	71
Figura 48. Propuesta de la marca Almacén Quesly .....	73
Figura 49. Logo Almacén Quesly .....	73
Figura 50. Versión principal de la marca Almacén Quesly.....	74
Figura 51. Versión blanco y negro de la marca Almacén Quesly.....	74
Figura 52. Propuesta social media Almacén Quesly.....	75
Figura 53. Aplicación de la marca Almacén Quesly.....	75
Figura 54. Propuesta de la marca Style Zone .....	77
Figura 55. Logo Style Zone .....	77
Figura 56. Versión principal de la marca Style Zone.....	78
Figura 57. Versión blanco y negro de la marca Style Zone.....	78
Figura 58. Propuesta gráfica media Style Zone .....	79
Figura 59. Aplicación de la marca Style Zone.....	79
Figura 60. Propuesta de la marca Multishop .....	81
Figura 61. Logo Multishop .....	81

Figura 62. Versión principal de la marca Multishop.....	82
Figura 63. Versión blanco y negro de la marca Multishop.....	82
Figura 64. Propuesta social media Multishop.....	83
figura 65. Aplicación de la marca Multishop.....	83
Figura 66. Propuesta de la marca Finca La Victoria .....	85
Figura 67. Logo Finca La Victoria.....	85
Figura 68. Versión principal de la marca Finca la Victoria.....	86
Figura 69. Versión blanco y negro de la marca Finca La Victoria .....	86
Figura 70. Propuesta social media Finca La Victoria .....	87
figura 71. Aplicación de la marca .....	87
Figura 72. Entrevistando al Sr. Cesar Olmedo (emprendedor).....	103
Figura 73. Modelo y proceso de la encuesta.....	103
Figura 74. Propuesta de marca a lápiz (boceto).....	104
Figura 75. Propuesta de marca (digital).....	104
Figura 76. Propuesta de isotipo de la marca Lucy's Boutique (no aprobado).....	105
Figura 77. Logo Lucy's Boutique (no aprobado).....	105
Figura 78. Propuestas de marca para El Mundo del Globo (no aprobado) .....	106
Figura 79. Logos para El Mundo del Globo (no aprobado) .....	106
Figura 80. Propuesta de isotipo para Almacén Quesly (no aprobado).....	107
Figura 81. Isotipo de Almacén Quesly (no aprobado) .....	107
Figura 82. Actas de entrega del Manual de Identidad Corporativa a los emprendedores .....	108

**Resumen**

En el cantón Zamora provincia de Zamora Chinchipe, existen un grupo de artesanos y emprendedores dedicados a varios campos de comercio como: salud, comida, transporte, entre otros que actualmente han sufrido un gran déficit económico por la ausencia de clientes en estos últimos tiempos de pandemia Covid 19.

Desafortunadamente la mayoría de artesanos y emprendedores en la ciudad de Zamora desconocen las soluciones estratégicas que el branding les brinda para el desarrollo empresarial, desmereciendo la importancia del diseño gráfico a la hora de desarrollar una marca corporativa o una identidad visual para demostrar los valores de su negocia a la sociedad.

Debido a este problema se desarrolló un proyecto de investigación con el tema “Creación de identidades corporativas para mejorar la imagen de 10 emprendimientos del cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe, en el periodo abril- septiembre 2021”.

El desarrollo de la investigación sigue un proceso basado en métodos y técnicas como la entrevista, la encuesta y la observación, que permiten obtener datos reales y ayudan a identificar problemas importantes que respaldan la necesidad para la ejecución del proyecto.

Logrando potenciar la imagen de los emprendimientos e impulsar el desarrollo económico y social, comunicando los valores de un producto y/o servicio de forma adecuada mediante el uso correcto de la gama cromática, tipografía, línea gráfica y otros parámetros establecidos en el manual de marca.

### **Abstract**

In the canton of Zamora, province of Zamora Chinchipe, there is a group of artisans and entrepreneurs dedicated to various fields of commerce such as health, food, transportation, among others that currently have suffered a large economic deficit due to the absence of customers in recent times of the Covid 19 pandemic.

Unfortunately most artisans and entrepreneurs in the city of Zamora are unaware of the strategic solutions that branding offers them for business development, underestimating the importance of graphic design when developing a corporate brand or a visual identity to demonstrate the values of their business to society.

Due to this problem, a research project was developed with the theme "Creation of corporate identities to improve the image of 10 enterprises in the Zamora canton, province of Zamora Chinchipe, in the period April-September 2021".

The development of the research follows a process based on methods and techniques such as interview, survey and observation, which allow obtaining real data and help identify important problems that support the need for the implementation of the project.

The image of the enterprises is enhanced and economic and social development is boosted, communicating the values of a product and/or service in an appropriate manner through the correct use of the chromatic range, typography, graphic line and other parameters established in the brand manual.

## Problematización

El diseño gráfico a nivel mundial ha tenido una gran evolución en estos últimos años debido a que la tecnología avanza, hace que vaya adquiriendo más importancia en el mundo de la publicidad, ya que es una herramienta que ayuda a comunicar los valores de un producto y/o servicio de una empresa, por ende muchas compañías en el mundo usan estrategias que vinculan a la marca a ciertos valores que sean muy apreciados, como los conceptos de la felicidad plena, la salud o hacer deporte, cualidades que ayudan a establecer o atraer nuevos clientes y lograr un posicionamiento adecuado.

El diseño gráfico es esencial a la hora de desarrollar una marca corporativa o una identidad visual. La forma en que una empresa se muestra ante sus clientes define su identidad y sus valores, marca la imagen pública de la empresa (Muñoz, 2015)

En cuanto a la estrategia empresarial, el diseño gráfico es fundamental al momento de potenciar la imagen de una empresa y destacarse frente a la competencia, por de ella dependen las futuras relaciones con los clientes.

La importancia del diseño radica principalmente en el nivel de consideración que tiene la imagen en la sociedad actual, por eso muchas empresas se centran en el formato visual usando fotografías en vez de textos para promocionar sus productos.

En América Latina el diseño ha logrado tomar un lugar protagónico en la sociedad, siendo vital para el desarrollo cultural, económico y social.

Sin embargo, en la actualidad el mundo de los negocios en América Latina está en constante transformación. Los altos niveles de pobreza y las grandes brechas entre las situaciones económicas y de calidad de vida de sus ciudadanos, ha provocado que esta región tenga una tarea más apremiante en el campo del emprendimiento.

Los responsables políticos reconocen cada vez más el papel fundamental que desempeña el diseño y sobre todo el diseñador para impulsar el desarrollo económico y el progreso social.

El diseño gráfico ha ido cobrando, paulatinamente, mayor relevancia en el campo de la comunicación de las ideas convirtiéndose hoy en un verdadero poder de persuasión, ya que su objetivo es influir en el modo de pensar de las personas, inducir al consumo y crear expectativas, se mueve entre la ambigüedad de la realidad, la ficción y la ética. (Peralta, 2006, pág. 6)

En Ecuador muchos clientes ya no buscan solamente un producto de calidad y a un precio competitivo, sino prefieren marcas con las que se identifiquen y conecten con su mensaje, buscando ser parte de una experiencia, asociadas a conceptos, beneficios, propósitos, valores y emociones. Estos impulsos emocionales es lo que lleva finalmente a la preferencia y compra de un producto o adquisición de un servicio.

“El posicionamiento es un proceso de creación y gestión de valor a una marca. Podríamos traducirlo como el lugar que ocupa la entidad en la mente del consumidor, con sus fortalezas y debilidades, que imagen juega en el subconsciente del receptor junto a otras empresas de la competencia” (Chico, 2019, pág. 13).

En el cantón Zamora provincia de Zamora Chinchipe, existen un grupo de artesanos y emprendedores dedicados a varios campos de comercio como: salud, comida, transporte, entre otros que actualmente han sufrido un gran déficit económico por la ausencia de clientes en estos últimos tiempos de pandemia Covid 19.

Desafortunadamente la mayoría de artesanos y emprendedores en la ciudad de Zamora desconocen las soluciones estratégicas que el branding les brinda para el desarrollo empresarial, desmereciendo la importancia del diseño gráfico a la hora de desarrollar una marca corporativa o una identidad visual para demostrar los valores de su negocio a la sociedad.

Se puede evidenciar que la mayoría de emprendedores ignoran y no están bien informados sobre el tema, por lo tanto, no saben cómo efectuar correctamente la imagen corporativa como parte de la identidad visual de su negocio, factores que llevan a perder el interés de invertir en una marca, debido a esto, los emprendedores creen y piensan que es un gasto inoportuno e innecesario.

**Delimitación del problema**

La falta de conocimiento de los emprendedores sobre la importancia de la identidad e imagen corporativa para el crecimiento y desarrollo de un negocio, hace que muchos emprendimientos no surjan o desaparezcan del mercado en el cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe, en el periodo abril- septiembre 2021.

## **Tema**

Creación de identidades corporativas para mejorar la imagen de 10 emprendimientos del cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe, en el periodo abril- septiembre 2021.

## **Justificación**

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

Este proyecto permitirá a los emprendedores de pequeñas o medianas empresas de la ciudad de Zamora a obtener una identidad corporativa que los pueda identificar en el mercado competitivo tomando en cuenta la importancia de contar con una marca en la que los beneficia a vender sus productos y/o servicios, de igual manera el proyecto de investigación servirá como marco de referencia para otros emprendimientos de la ciudad para reforzar los puntos débiles que presenta cada emprendedor y alcanzar a posesionarse en el mercado.

En el ámbito profesional se justifica que, mediante la creatividad y conocimientos en Diseño Gráfico, el proyecto mejorará la imagen de los emprendimientos y ayudará a promover el uso adecuado de la marca para promocionar sus productos o servicios.

A nivel económico la investigación beneficiará que los emprendimientos tengan una buena imagen y aceptación del público al momento de ofrecer sus productos para generar mayores ingresos.

En lo personal mediante los conceptos y conocimientos adquiridos en Diseño Gráfico se busca ayudar a emprendedores que por falta de recursos económicos no cuentan con una identidad corporativa y de esta forma ayudar al desarrollo y progreso de la sociedad zamorana chinchipense.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Crear la identidad corporativa de 10 emprendimientos del cantón Zamora provincia de Zamora Chinchipe, mediante el uso de herramientas de diseño gráfico para mejorar su identidad visual.

### **Objetivo Específicos**

Investigar la situación actual de los emprendimientos a través de las técnicas de la investigación para realizar una propuesta acorde a sus necesidades.

Mejorar la identidad visual de emprendimientos del cantón Zamora.

Crear 10 imágenes corporativas aplicando conceptos de diseño gráfico para mejorar la identidad visual de emprendimientos de la ciudad de Zamora.

Realizar la entrega oficial de 10 imágenes corporativas a los emprendedores mediante una socialización por plataformas digitales para evidenciar el trabajo final de la investigación.

## Marco Teórico

### Marco Institucional

## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR SUDAMERICANO

Figura 1.

### *Logo Institucional*



Fuente: Secretaría del Instituto.

### Reseña Histórica

El Señor Manuel Alfonso Manitio Conumba, crea el Instituto Técnico Superior Particular Sudamericano, para la formación de 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:

## **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.

## **Misión, Visión y Valores**

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

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

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

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

## **Referentes Académicos**

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

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

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

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

### **Políticas Institucionales**

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

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

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

Asertividad en la gestión académica mediante un adecuado estudio y análisis de la realidad económica, productiva y 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.

### **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.

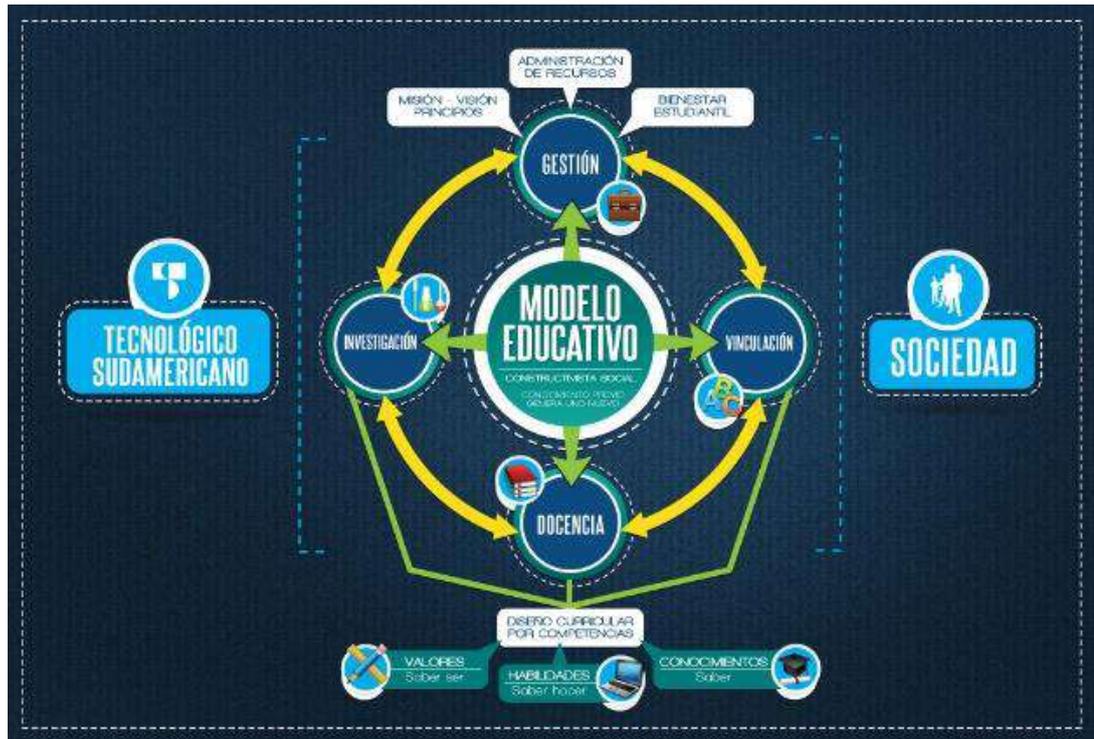
Planear, organizar, ejecutar y evaluar la administración y gestión institucional en el marco legal que rige para el Ecuador y para la educación superior en particular, de manera que su gestión sea el pilar fundamental para lograr la misión y visión.

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.

## Estructura del modelo educativo y pedagógico del instituto tecnológico superior sudamericano

Figura 2.

### Modelo Educativo.



Fuente: Secretaria del Instituto.

### 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

## Marco conceptual

### Capítulo I

#### Emprendimiento

La palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur que significa pionero. (Española, 2014, pág. 1) Define el emprendimiento como: “acción y efecto de emprender acometer una obra”.

El emprendimiento ha existido a lo largo de la historia, en las últimas décadas este concepto ha tomado fuerza e importancia ante la necesidad humana de superar las problemáticas económicas y sociales. Es un fenómeno internacional evolutivo, práctico y complejo, que permite al individuo realizar un análisis interno para determinar sus actividades y funciones para triunfar como empresario.

También se conoce como emprendimiento a la actitud y aptitud que toma un individuo para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades. El emprendimiento es un término muy utilizado en el ámbito empresarial, en virtud de su relacionamiento con la creación de empresas, nuevos productos o innovación de los mismos.

“Emprendimiento es un tema apasionante que pocas personas valoran, y para el que el estado no tiene una política clara y estructurada, y en la que puede estar la solución a nuestros problemas económicos y de empleo” (Gerencie.com, 2021).

El emprendimiento no sólo puede solucionar los problemas económicos personal y social sino también el autoestima y la confianza que una persona puede desarrollar por lo que se va logrando.

#### Importancia del emprendimiento

El emprendimiento es el mejor camino para crecer económicamente, para ser independientes, y para tener una calidad de vida acorde a nuestras expectativas lo cual implica desarrollar una Cultura del emprendimiento encaminada a vencer la resistencia de algunas personas a dejar de ser dependientes.

“El sujeto que inicia un negocio o que crea una pequeña empresa por su propia iniciativa se conoce como emprendedor. En épocas de crisis, los emprendimientos

suelen representar una salida (o, al menos, una posibilidad de crecimiento) para las personas que se encuentran en situación de desempleo” (Gardey, 2010).

Por ende, todo emprendimiento personal o social debe ser entendido como algo positivo y estimulante en la vida de cualquier persona, sin embargo, cualquier emprendimiento que uno quiera llevar a cabo requiere tiempo, paciencia y dedicación.

### **Tipos de emprendimientos**

***Emprendimiento social.*** El emprendimiento social consiste en la satisfacción de una necesidad social o medioambiental, por medio de una empresa que genera beneficios económicos y se reinvierten en conseguir el objetivo social principal.

El emprendimiento social es una respuesta sustentable e innovadora a los principales problemas sociales que enfrentamos hoy en día, como sociedad, por medio de la creación de nuevos modelos de trabajo, de alianzas y combinaciones de recursos y personas, que mejoraron la capacidad para dar soluciones pertinentes y enfocadas a la búsqueda de la paz. Así el emprendimiento social nos lleva a estudiar la denominada estructura de los negocios para la paz, tema principal de nuestra publicación (Medina, 2017)

No debemos confundir el emprendimiento social con las organizaciones sin fines de lucro, ya que estas últimas no buscan el beneficio económico y el emprendedor social, a través de su empresa, si busca el beneficio monetario que será empleado en fines sociales.

***Emprendimiento público.*** Es el tipo de emprendimiento que ejecutan los gobiernos a través de sus agencias de desarrollo. Estos tienen el objetivo de satisfacer una necesidad social o de innovar en materia de regulación legal, impositiva o de desarrollo.

***Emprendimiento administrativo.*** Es la persona que toma la decisión de comenzar un negocio, asume los riesgos que esto implica y busca convertir las debilidades y amenazas en fortalezas y oportunidades.

También es el encargado de controlar todo el proyecto, desde la mejora de la calidad del producto hasta mantener buenas relaciones interpersonales tanto dentro como fuera de la empresa.

## **Emprendedor**

Se define como emprendedor a la persona que es capaz de descubrir, identificar y aprovechar las oportunidades de negocios, y es así que se propondrá unir todos los recursos administrativos y económicos para llevar a cabo la consecución del negocio.

“El emprendedor requiere de varias características personales, que le ayudaran a mejorar el desempeño en el proceso del emprendimiento. En este contexto el emprendedor tiene autoconfianza, determinación y varias características para proporcionar oportunidades a partir de la creación, innovación para iniciar el proyecto de negocio” (Rodríguez, 2011, pág. 6).

El emprendedor innato tiene un alto grado de deseo por ser independiente y autónomo, se puede definir como la habilidad innata o adquirida de una persona en manifestar un espíritu emprendedor, capaz de aceptar retos, riesgos y dificultades, implementar cualidades de flexibilidad, dinamismo y liderazgo para tomar decisiones frente a las problemáticas y transformarlas en oportunidades.

### **Razón por la que emprenden:**

***Oportunidad:*** Son personas que, mediante la identificación de una necesidad insatisfecha en el mercado o segmento de mercado desatendido, también porque generan una idea y hacen lo posible por convertirla en realidad.

***Necesidad:*** Son personas que se encuentran en una situación económicamente baja de desempleo, despido, o endeudamiento extremo.

## Capítulo II

### Branding

El término Branding es originario del anglicismo utilizado en mercadotecnia como consecuencia de la unión de “Brand” que representa Marca integrándole posfijo “Ing” cuya definición es un accionar continuado, en base a ello se establece al Branding como una disciplina direccionada a la creación y brindar valor a la marca para el cliente, originando vinculaciones emocionales entre los consumidores y la marca.

“La marca es un componente esencial en el reconocimiento de las organizaciones, debido a su capacidad para producir ingreso futuro como por la valoración financiera de la misma. Por esta razón el activo marca es uno de los elementos más relevantes de la organización y el control estratégico del mismo convirtiéndose en un requerimiento para la compañía” (Llopis, 2015, pág. 29).

Por lo cual, actualmente la marca de una organización se gestiona como una parte para el crecimiento, para la proyección de una empresa debido a que aporta a la diferenciación de la institución de otros semejantes en el mercado. Es importante destacar que la marca es todo lo que el consumidor o usuario reconoce de la organización, por esta razón las entidades tienen que brindar una adecuada representación corporativa debido a que son las experiencias que quedan en el consumidor y las que lo ayudan a identificar la empresa.

“El Branding, desde un enfoque reduccionista, viene definiéndose como el accionar de colocar una denominación al producto (naming), elaborar un logo-símbolo atrayente y mostrar de forma constante al cliente la marca mediante los medios comunicativos idóneos” (Hoyos, 2016, pág. 3)

De forma resumida el Branding, es el encargado de analizar antecedentes de una empresa partiendo de la creación de una marca. Es importante considerar lograr comunicar las metas y los valores que fomenta la organización, debido a que la marca posee como iniciativa de comunicar protección, brindando familiaridad, logrando que el consumidor despierte emociones e interés por los servicios o productos que brinda la organización, proporcionando a la empresa balance económico.

## **Marca**

La marca comercial es aquel signo que permite distinguir en un mercado, los productos y servicios de una empresa. La función de la marca comercial es diferenciar los productos de una empresa, respecto a los de otra, en un mismo mercado.

“El valor de marca es la apreciación (escenarios positivos o negativos) que un producto ha obtenido en el transcurso del tiempo y originario de la marca. Se origina a través de las sociedades que los individuos realizan y las expectativas que poseen sobre la organización y su producto”. (Ortíz Galindo, 2017, pág. 32)

En un mundo cada vez de mayor competencia, solo la marca fuerte sobrevivirá, una adecuada administración de la marca es clave del éxito de una empresa. Una marca que gane posicionamiento permite alejarse de conflictos en cuanto al precio o el servicio o el producto, destacándose por su calidad.

Para toda empresa o institución, tener un nombre es necesario, tener un buen nombre es recomendable, pero tener una marca es imprescindible. La marca es la representación máxima de la empresa y es a la vez su activo más importante. La marca representa el carácter de la organización, sus valores, su forma de hacer y actuar, de transmitir y comunicar, en definitiva, es el elemento que crea la individualidad frente a la competencia y el mercado.

## **Slogan**

Para que una marca se ubique en la mente de los clientes es indispensable que la misma se halle acompañada por un eslogan donde se exponga la calidad de la marca en una frase concreta y atrayente.

“El slogan es una frase pequeña en la cual tiene que sintetizarse la esencia de la marca al igual que la definición de la misma, es importante que se usen palabras sencillas fáciles de recordar, tiene que demostrar seguridad y confianza hacia la organización”. (Hoyos, 2016, pág. 31)

El slogan de marca es un elemento que siempre acompaña al logotipo y sin embargo puede ir cambiando de acuerdo a lo que se quiere comunicar. Por esta razón, el slogan tiene que ser breve y simple, además de delimitarse, pero a su vez tiene que poseer lo trascendental para lograr transmitir toda la idea y llamar la atención del grupo objetivo al cual se direcciono el diseño.

## **Identidad**

“Identidad es la agrupación de propiedades esenciales que integra una marca corporativa como propias adjudicando reconocimiento y diferenciación con otras” (Capriotti, 2015, pág. 20)

Es lo primordial de una organización, pasa a ser el componente que da origen a la empresa y accede a su consolidación lo que permitirá el alcance de los objetivos.

### **Identidad visual**

“La identidad visual se establece como: el estudio de todo lo vinculado con sus componentes constitutivos: el símbolo (la figura icónica que identifica a la empresa); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la empresa, escrita con tipografía personal y de una forma atrayente); y los colores corporativos (o colores corporativos, es decir aquellos que representaran a la empresa)” (Capriotti, 2015)

La identidad visual radica entonces, como expone el autor, a todo lo que consigue percibirse por el ojo humano. Inclusive es viable mostrarlo como la carta con la cual la organización se presenta, motivo por el cual debe provocar una adecuada emoción en el momento que se visualice por los consumidores.

La identidad corporativa (Brand Identity), abarca propiedades, la fortaleza, la potencialidad que una organización tiene, los cuales deben ser los aspectos que la precisan y la diversifican de la competencia, comprendiendo que cada organización se estructura con una peculiaridad o característica que la vuelve única. Desde esta perspectiva

“La identidad Corporativa se vuelve la agrupación de atributos esenciales que incorpora una marca como originales, identificativos y desiguales al resto” (Capriotti, 2015, pág. 20).

Los valores de la empresa asimismo son parte esencial de la identidad corporativa de la empresa, así como las características distintivas que son utilizadas para extender los beneficios de una organización, y que de cierta forma consolida tanto personalidad como naturaleza de la misma.

### **Imagen Corporativa**

A la opinión que tenemos de la empresa se le conoce como imagen corporativa, es decir todo lo que la empresa es para los clientes, trabajadores, proveedores, etc.

“Imagen es el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos en que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional” (Schmidt, 1995, pág. 59).

La imagen de una empresa tiene un mensaje de tipo denotativo y connotativo, el significado denotativo son todos los elementos que sirven para mostrar dicha imagen, tales como la papelería, el personal, etc. Y el significado connotativo la percepción que tiene el público debido al empeño que pone la empresa para mostrar su imagen. La definición de imagen corporativa establece que las personas, los productos, los servicios, las marcas, las empresas y las instituciones generan imagen. Todas las cosas generan una imagen, las cotidianas y también las que no conocemos, aunque sabemos que existen.

(Hefting P. , 1991, pág. 15) nos dice que: “Imagen corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar a esta en su mercado”.

Esta imagen quedará en el recuerdo de toda aquella persona relacionada con la empresa, ya sea clientes, proveedores o personal de la misma. Y la identidad corporativa es todo aquello que ha estado en contacto con el público o que se encuentra a disposición. Como lo son: el logotipo, uniformes, atención al cliente, desde la oficina, al trato personal.

La imagen de la empresa debería proyectarse tan clara como le sea posible. Así su público meta reconocerá la marca y podría llegar a formar parte de nuestros clientes. Una imagen corporativa puede estar bien planeada con un programa de identidad corporativa. El primer contacto que tenemos en los negocios es impersonal, es decir mediante un signo, cartel, el diseño de un paquete, una carta, todos estos son elementos de la identidad corporativa.

### **Importancia de la imagen corporativa**

Para mantener viva una imagen es necesario renovarla, pero al mismo tiempo lograr que esa imagen que se está proyectando sea positiva, porque permanecerá en la mente del receptor y traerá buenos resultados para la empresa, que éstos se verán en un futuro o mediante una investigación. La imagen de una empresa puede o no corresponder a la imagen

que ella quiere proyectar, pero su público tendrá una percepción totalmente diferente y esto se debe a las acciones que realice, se da desde forma individual hasta grupal.

“Una imagen corporativa se determina en primer lugar por sus características visuales, el logotipo, los colores y la tipografía. Esta iconografía interviene para que la empresa sea reconocida, ya que el mismo escudo hace a la misma empresa. El público construirá en su mente el reconocimiento de la marca haciéndolo única” (Hefting P. , 1991, pág. 19)

La imagen de la empresa será juzgada y podrá ser de forma constructiva o destructiva, tendrá una aceptación ya sea positiva o negativa, por tal motivo se hace tanta insistencia en mantenerla presente, actual y con total cuidado.

### **Identidad Corporativa**

Como se mencionó anteriormente, la imagen corporativa se integra por logotipo, isotipo, colores institucionales, etc. y todo lo referente a identidad corporativa, es el impacto de la combinación de todo lo planeado y lo no planeado, los componentes visuales y verbales generados por la corporación.

“Es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce y memoriza a una entidad, un grupo o una institución” (Gregory, 1991, pág. 60).

Para comprender lo que es la identidad corporativa y el modo en que este concepto ha venido cobrando importancia, es necesario citar una descripción muy completa sobre el proceso histórico del mismo, es así como (Hefting P. , 1991, pág. 13) señala que:

“Este concepto se desarrolló durante la Segunda Guerra mundial o después de la misma. El término evolucionó durante la primera mitad del siglo. Hacia 1850, varias compañías de ferrocarriles británicas, espoleadas por la dura competencia, buscaron la uniformidad y la identidad no sólo en la arquitectura de las estaciones del ferrocarril, sino también en el equipamiento interior de los trenes y en ciertas manifestaciones gráficas. Hacia 1900 empezaron a aparecer los productos artísticos producidos industrialmente y, a partir de 1946, en los años de la posguerra en Holanda, esta producción empezó realmente a tomar alas. También en aquellos días nacieron los términos identidad e imagen corporativa, y a los diseñadores se les comprometió en producir una identidad bien definida para la empresa”.

## Elementos de la identidad corporativa

Los elementos aportan consistencia, orden visual y verbal, pensamientos y la intención de diferenciar los distintos elementos para contribuir al éxito y crecimiento de una organización.

“Los elementos básicos de la identidad corporativa son el nombre y el logotipo (la marca y el símbolo) distintivo de la empresa. Son elementos 14 visuales, los cuales son replantados con la finalidad de encontrar uno acorde a la identidad de la empresa”. (James, 1991, pág. 61)

Dentro de la identidad corporativa existen elementos básicos que forman parte de ella como son:

**Nombre:** El primer signo es el diseño del nombre corporativo, la tipografía elegida o creada expresamente, su estilo, la disposición en mayúsculas/minúsculas o en una palabra o bloque más, en el grosor y cualidades de su grafía (Costa, 2009, pág. 112)

El nombre es el núcleo, es la primera impresión en una empresa u organización este tiene que ser simple, práctico, consistente, único, memorable, con significado, flexible y sostenible.

**Tipografía:** La tipografía en sí y las características de las letras (si son serif o no), también aspectos como el grosor, el kerning, la altura, si tienen acentos o no, entre otros. Todos esos detalles, denotan y despiertan diferentes emociones y sensaciones.

“En la tipografía se suele especificar una principal y otra secundaria, la primera se refiere normalmente a la utilizada en el logotipo. La tipografía puede ser estándar (de lectura) o bien creada como identificador de una identidad. La tipografía secundaria se emplea como complemento de la primera, la elección de tipografías supone unos conocimientos especializados ya que no todas las combinaciones tipográficas son adecuadas, elegantes o funcionales. En muchos casos la tipografía es un elemento uniformador más que identificador (Domínguez, 2009, pág. 26)

Los elementos básicos de la identidad corporativa son el nombre y el logotipo, o más bien la marca y el símbolo que la representa. La identidad corporativa está básicamente dividida en cinco grupos de signos, los cuáles se complementan e interviene en la comunicación.

**Signos Lingüísticos:** es la parte verbal, el nombre de la empresa que el diseñador convierte en un modo de escritura exclusiva, llamado logotipo.

**Logotipo:** es la forma de escritura característica con que se representan las nomenclaturas: razón social o nombre legal, nombre comercial, nombre del grupo, etc.

**Signos Icónicos:** es la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa.

**Símbolo:** es la identidad visual, el símbolo es un grafismo distintivo que posee tres clases de funciones: simbólica, identificadora y estética.

**Elemento Cromático:** es el color o los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

### **Manual de identidad corporativa**

El manual de identidad corporativa debería formar parte de toda organización donde podemos individualizar cuáles son las expresiones visuales de organización que deben ser uniformes y cuáles pueden ser interpretadas libremente por el Diseñador.

(Braham, 1991, pág. 20) aporta que: “El Manual de Identidad Corporativa, es la recopilación de la Imagen y la Identidad Corporativa, el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa u organización” (Carter, 1992), menciona que:

“El contenido de los manuales debe comprender: los elementos de la identidad corporativa, el sistema del diseño, las normas de aplicación y organización. El resultado es un libro de aspecto muy atractivo que contiene un diseño basado en los elementos de la identidad corporativa.”

Se obtiene varios signos de identidad corporativa que proyectan hacia las organizaciones, dando una personalidad a las acciones e identidad a la gestión especializada. Es por esto que se basa en un conjunto de procesos de investigación, de estrategia y de diseño que se lo dice una identidad corporativa que da a una organización una personalidad visible y única en comparación con los demás. De una forma general el Manual de Identidad está compuesto por un conjunto de constantes gráficas, cromáticas y tipográficas que aplicadas a los soportes de comunicación de la empresa y por acumulación de evocaciones en una misma dirección, determinan una personalidad y un estilo a la misma.

## **Metodología**

### **Métodos**

#### **Método fenomenológico**

El método fenomenológico consiste en: Examinar todos los contenidos de la conciencia. Determinar si tales contenidos son reales, ideales, imaginarios etc. Suspender la conciencia fenomenológica, de manera tal que resulta posible atenerse a lo dado en cuanto a tal y describirlo en su pureza (vaker123, 2013).

Para realizar la primera parte del proyecto se usa un Método Fenomenológico el cual inician con la aproximación a los emprendimientos, continúa con la aplicación de las técnicas de investigación y se concluye con la recopilación de datos sobre la situación actual del manejo de la identidad corporativa.

#### **Método Hermenéutico**

El método hermenéutico es una forma de análisis que tiende a la interpretación, se aplicó inicialmente al estudio de textos, pero posteriormente a lo largo del tiempo se ha aplicado en diferentes contextos. (Arango, s.f.)

La segunda parte del proyecto se realiza mediante el Método Hermenéutico que inicia con la comprensión de la importancia de la imagen e identidad corporativa de los emprendimientos continúa con la relación de conocimientos encontrados en libros, revistas y artículos que concluye con la redacción y selección de información acerca del impacto de la imagen e identidad corporativa.

#### **Método práctico proyectual**

El método proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo. (BLASCO, 2011)

La tercera parte se desarrolla con el Método Práctico – Proyectual que inicia con la creación de imágenes corporativas como solución al manejo adecuado del branding en emprendimientos zamoranos, continúa con la descripción de los beneficiarios, cronograma de actividades, recursos, formas de evaluación y socialización de las marcas con los emprendedores y concluye con la defensa ante el tribunal de grado.

## **Técnicas**

### **Entrevista**

“La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma” (Ena, 2018)

Para el desarrollo de esta técnica se establecerá una entrevista a Cesar Augusto Olmedo en representación de todos los emprendedores con la finalidad de conocer la situación actual de como manejan su marca y la importancia de la misma dentro del emprendimiento.

### **La encuesta**

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado. (Ena, 2018)

Para realizar esta técnica se creará preguntas formuladas en base al proyecto que se está realizando con el fin de almacenar datos reales del público dentro de un rango de 18 a 50 años de edad en la Provincia de Zamora Chinchipe, con la finalidad de determinar el conocimiento que tienen sobre los emprendimientos y la importancia del manejo de marcas.

### **Observación**

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

Dentro de esta técnica se observará la situación actual de los emprendimientos sobre el uso de la marca y analizar el manejo de la misma en redes sociales como Facebook e Instagram para poder realizar la creación o rediseño de marca de los emprendimientos seleccionados.

### Proyección de la población y determinación de la muestra

Según los datos del Inec en el último censo 2010 indica que la provincia de Zamora Chinchipe cuenta con 113306 habitantes.

#### Proyección de la población

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

**F Año actual** = Año a proyectar (2021)

**F Año base** = Población 2010 (u.c)

**1** = Constante

**i** = Tasa de crecimiento poblacional

**n** = Número de años a proyectar

$$2021 = 91.376 (1 + 2\%)^{11}$$

$$2021 = 91.376 (1 + 2/100)^{11}$$

$$2021 = 91.376 (1 + 0.02)^{11}$$

$$2021 = 91.376 (1.02)^{11}$$

$$2021 = 91.376 (1.24)$$

$$\mathbf{2021 = 113.306}$$

### Determinación de la muestra

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

**n** = el tamaño de la muestra.

**N** = tamaño de la población.

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

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

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

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

$$n = \frac{113306 (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(113.306 - 1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = \frac{113306 (3.84) (0.25)}{113.305 \times (0.0025) + (3.84)^2 \times (0.25)}$$

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

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

$$n = 382.70$$

$$n = 383$$

## Análisis de resultado

### Observación y Análisis

Figura 3.

*Local Clínica del Celular*



*Fuente:* Trabajo de campo 2021

Actualmente muchos emprendedores en el cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe no se enfocan en tener una buena imagen corporativa, mediante esta técnica se pudo observar que el presente emprendimiento no cuenta con una marca funcional y por ende no pueden dar un buen uso de la misma.

Es fundamental tener en cuenta que la formación de la imagen corporativa es un proceso cotidiano en el que cualquier acción de la empresa puede quedar grabada en la mente del público y, por ello, se debe prestar atención para que la mayor cantidad de personas posibles tengan una imagen positiva. La imagen corporativa se puede exponer en diversos elementos de la empresa como la marca o productos, puesto que, estos están estrechamente ligados a las percepciones o apreciaciones que tienen el público y los clientes en general.

## Encuesta

### Análisis y presentación de resultados

#### 1. ¿Conoce usted que es una marca corporativa?

Tabla 1.

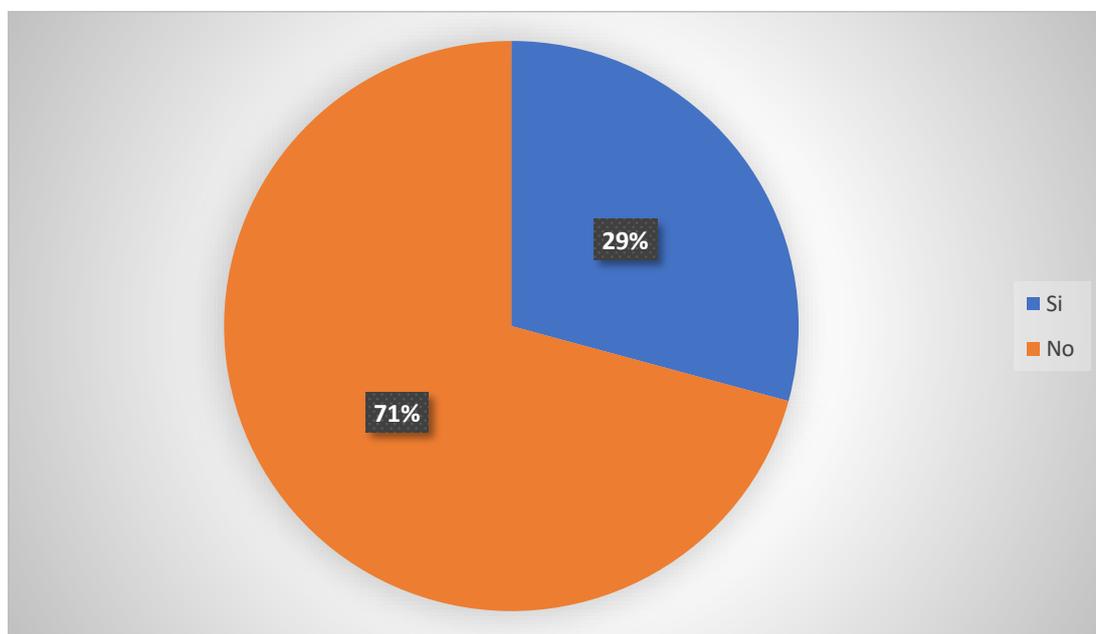
Tabulación de la encuesta pregunta 1

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	271	71
No	112	29
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Trabajo de campo 2021

Figura 4.

Figura de la encuesta pregunta 1



*Fuente:* Trabajo de campo 2021

### *Análisis cuantitativo*

Como se puede observar en la gráfica, del 100% de la población encuestada, que significan 383 habitantes, el 71% de la población, que representa a 271 encuestados, señalan no tener conocimiento sobre una marca corporativa, mientras que, el porcentaje restante 29%, es decir 112 personas, señalan si tener conocimiento sobre una marca corporativa.

### *Análisis cualitativo*

Según los resultados obtenidos indican que en la ciudad de Zamora el porcentaje más alto no conocen acerca de una marca corporativa, mientras que el menor porcentaje si conocen de la misma.

## 2. ¿Conoce usted de algún emprendimiento en nuestra ciudad?

**Tabla 2.**

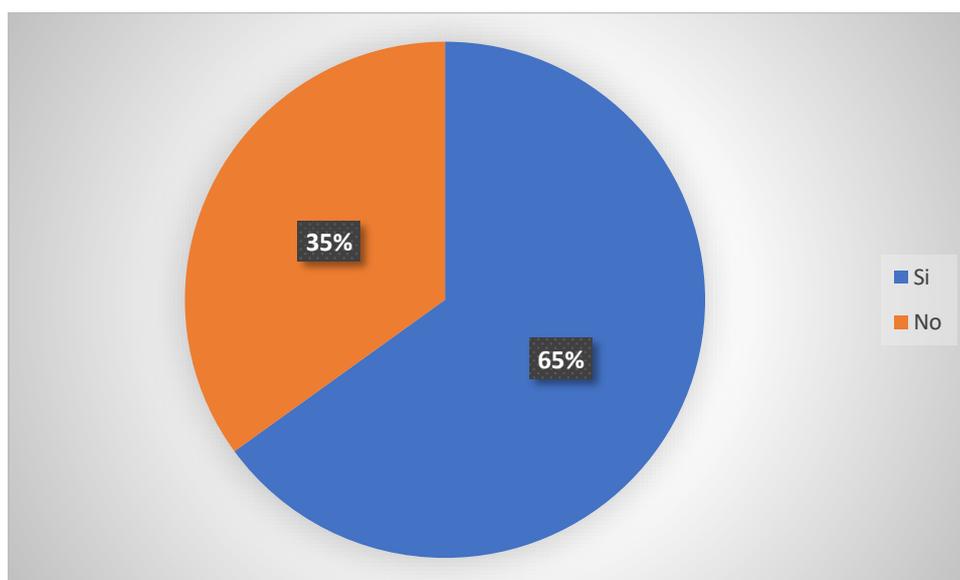
Tabulación de la encuesta pregunta 2

<b>OPCIONES</b>	<b>ESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Si</b>	249	65
<b>No</b>	134	35
<b>TOTAL</b>	383	100

*Fuente:* Trabajo de campo 2021

**Figura 5.**

*Figura de la encuesta pregunta 2*



*Fuente:* Trabajo de campo 2021

### *Análisis cuantitativo*

Como se puede observar en la gráfica, del 100% de la población encuestada, que significan 383 habitantes, el 65% de la población, que representa a 249 encuestados, señalan si tener conocimiento sobre emprendimientos en Zamora, mientras que, el porcentaje restante 35%, es decir 134 personas, señalan no tener conocimiento sobre emprendimientos en la ciudad.

### *Análisis cualitativo*

Según los resultados obtenidos indican que en la ciudad de Zamora el porcentaje más alto si conocen sobre emprendimientos, mientras que el menor porcentaje no conocen de la misma.

### 3. ¿Consumen usted los productos o servicios de algún emprendimiento?

**Tabla 3.**

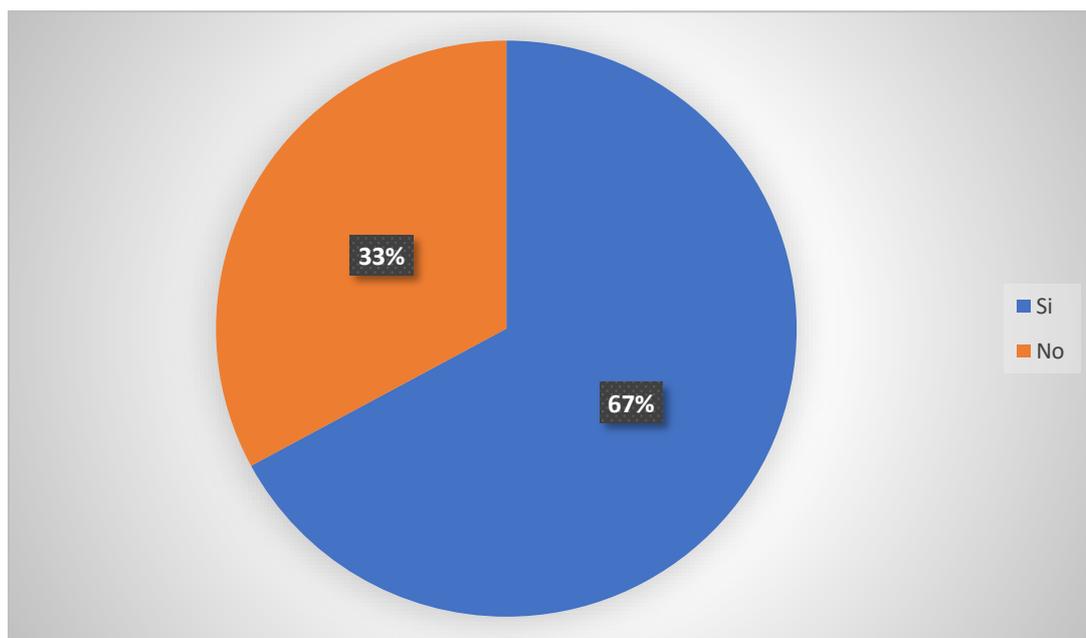
Tabulación de la encuesta pregunta 3

<b>OPCIONES</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Si</b>	249	65
<b>No</b>	134	35
<b>TOTAL</b>	383	100

*Fuente:* Población de Zamora

**Figura 6.**

*Figura de la encuesta pregunta 3*



*Fuente:* Trabajo de campo 2021

### *Análisis cuantitativo*

Como se puede observar en la gráfica, del 100% de la población encuestada, que significan 383 habitantes, el 67% de la población, que representa a 257 encuestados, señalan si consumir los productos y servicios de emprendimientos en Zamora, mientras que, el porcentaje restante 33%, es decir 126 personas, señalan que no consumen los productos y servicios de emprendimientos en la ciudad.

### *Análisis cualitativo*

Según los resultados obtenidos indican que en la ciudad de Zamora el porcentaje más alto si consumen los productos y servicios de emprendimientos, mientras que el menor porcentaje no consumen los mismos.

4. ¿De los emprendimientos que usted conoce, ¿los mismos cuentan con una marca?

**Tabla 4.**

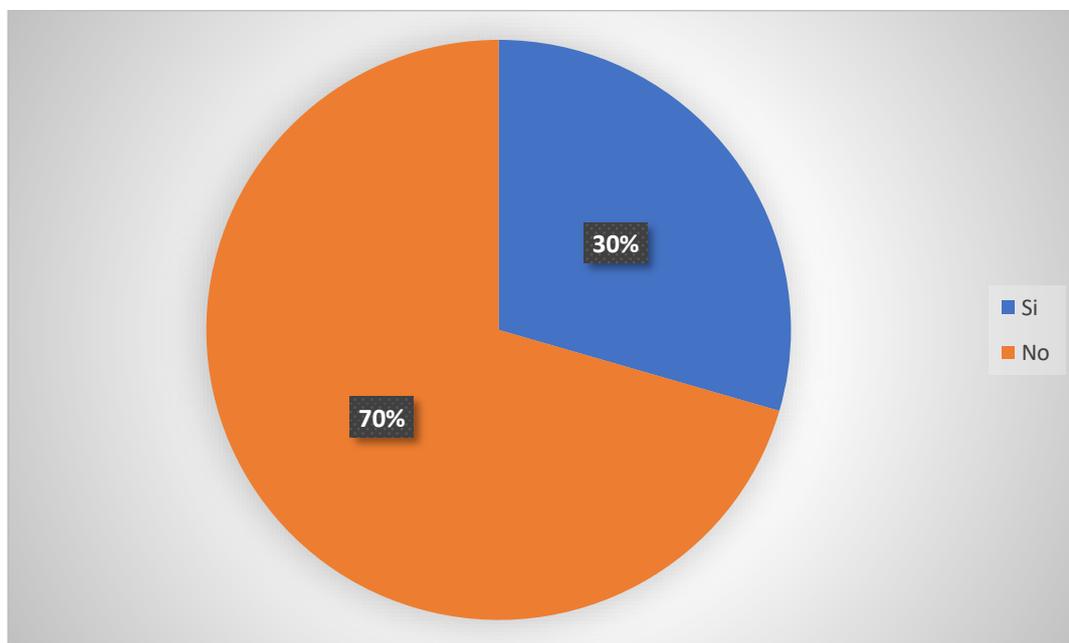
Tabulación de la encuesta pregunta 4

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	113	30
No	270	70
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Trabajo de campo 2021

**Figura 7.**

Figura de la encuesta pregunta 4



*Fuente:* Trabajo de campo 2021

### ***Análisis cuantitativo***

Como se puede observar en la gráfica, del 100% de la población encuestada, que significan 383 habitantes, el 70% de la población, que representa a 270 encuestados, señalan que los emprendimientos no cuentan con una marca, mientras que, el porcentaje restante 30%, es decir 113 personas, señalan que los emprendimientos si cuentan con una marca.

### ***Análisis cualitativo***

Según los resultados obtenidos indican que en la ciudad de Zamora el porcentaje más alto, los emprendimientos no cuentan con una marca, mientras que el menor porcentaje si cuentan con la misma.

5. ¿Considera usted que una marca es fundamental para dar a conocer los productos o servicios que brinda un emprendimiento?

**Tabla 5.**

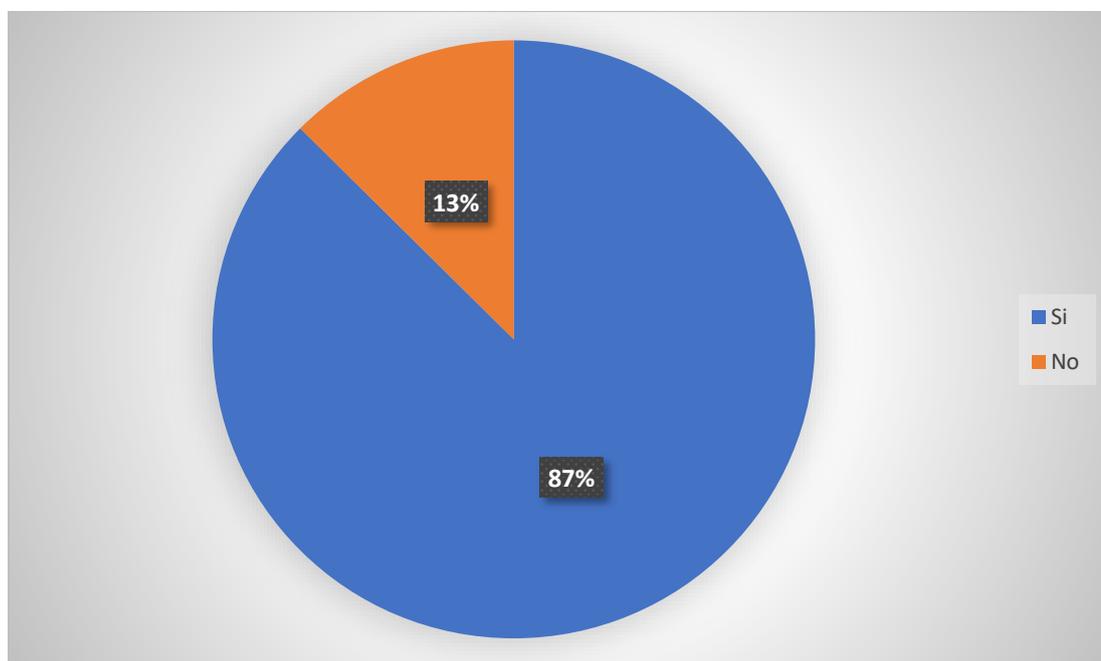
Tabulación de la encuesta pregunta 5

<b>OPCIONES</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Si</b>	335	87
<b>No</b>	48	13
<b>TOTAL</b>	383	100

*Fuente:* Trabajo de campo 2021

**Figura 8.**

Figura de la encuesta pregunta 5



*Fuente:* Trabajo de campo 2021

### ***Análisis cuantitativo***

Como se puede observar en la gráfica, del 100% de la población encuestada, que significan 383 habitantes, el 87% de la población, que representa a 335 encuestados, señalan que, si es importante una marca para dar a conocer los productos y servicios, mientras que, el porcentaje restante 13%, es decir 48 personas, señalan que una marca no es fundamental para dar a conocer los productos y servicios.

### ***Análisis cualitativo***

Según los resultados obtenidos indican que en la ciudad de Zamora el porcentaje más alto, consideran que una marca es importante para dar a conocer los productos y servicios de los emprendimientos, mientras que el menor porcentaje no consideran que una marca es importante para dar a conocer los productos y servicios.

6. ¿Cree usted que la creación de una marca a los emprendimientos de nuestra ciudad contribuiría al mejoramiento de la economía de nuestra ciudad?

**Tabla 6.**

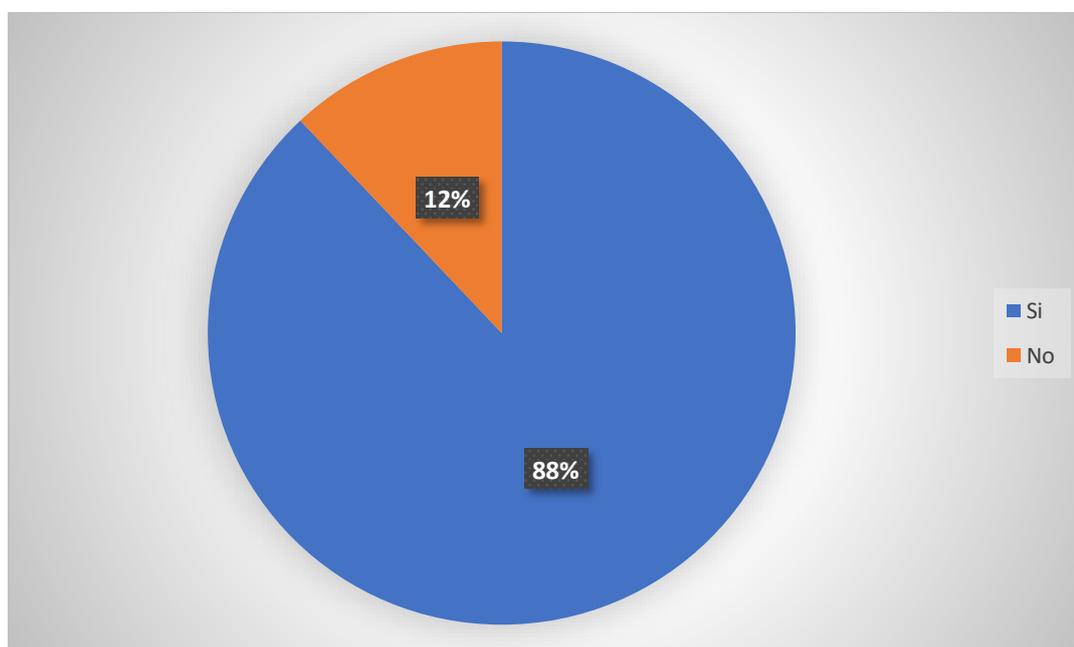
Tabulación de la encuesta pregunta 5

<b>OPCIONES</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Si</b>	337	88
<b>No</b>	46	12
<b>TOTAL</b>	383	100

*Fuente:* Trabajo de campo 2021

**Figura 9.**

Figura de la encuesta pregunta 6



*Fuente:* Trabajo de campo 2021

### ***Análisis cuantitativo***

Como se puede observar en la gráfica, del 100% de la población encuestada, que significan 383 habitantes, el 88% de la población, que representa a 337 encuestados, señalan que la creación de una marca si contribuye al mejoramiento económico, mientras que, el porcentaje restante 12%, es decir 46 personas, dicen que la creación de una marca no contribuye al mejoramiento económico.

### ***Análisis cualitativo***

Según los resultados obtenidos indican que en la ciudad de Zamora el porcentaje más alto, consideran que la creación de una marca si contribuye al mejoramiento económico de la ciudad, mientras que el menor porcentaje consideran que la creación de una marca no contribuye el mejoramiento económico de la ciudad.

7. ¿Por qué medios le gustaría conocer la información acerca de la creación de estas marcas corporativas?

**Tabla 7.**

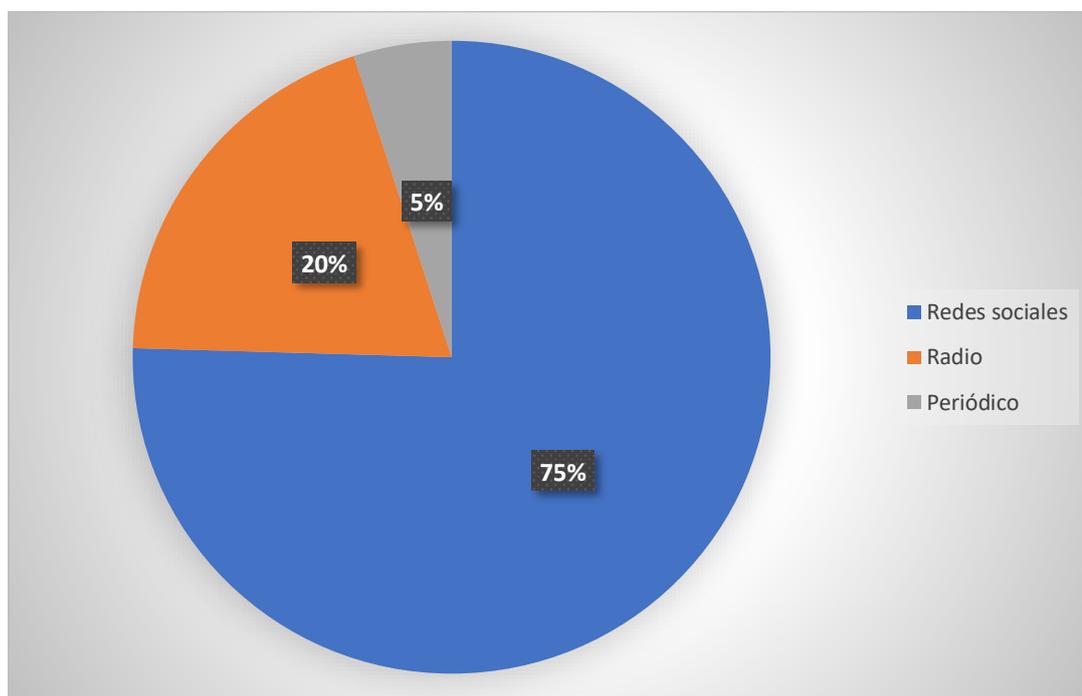
Tabulación de la encuesta pregunta 7

<b>OPCIONES</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Redes sociales</b>	289	75
<b>Radio</b>	75	20
<b>Periódico</b>	19	5
<b>TOTAL</b>	383	100

*Fuente:* Trabajo de campo 2021

**Figura 10.**

Figura de la encuesta pregunta 7



*Fuente:* Población de Zamora

### *Análisis cuantitativo*

Como se puede observar en la gráfica, del 100% de la población encuestada, que significan 383 habitantes, el 75% de la población, que representa a 289 encuestados, prefieren conocer la creación de las marcas a través de las redes sociales, seguido de la radio con un 20% que representa a 75 encuestados y con un porcentaje bastante bajo prefieren por el periódico con un 5% que representa a 19 encuestados.

### *Análisis cualitativo*

Según los resultados obtenidos indican que en la ciudad de Zamora el porcentaje más alto, consideran conocer sobre la creación de las marcas a través de las redes sociales, seguido de la radio y con un porcentaje muy bajo prefieren conocer por el periódico.

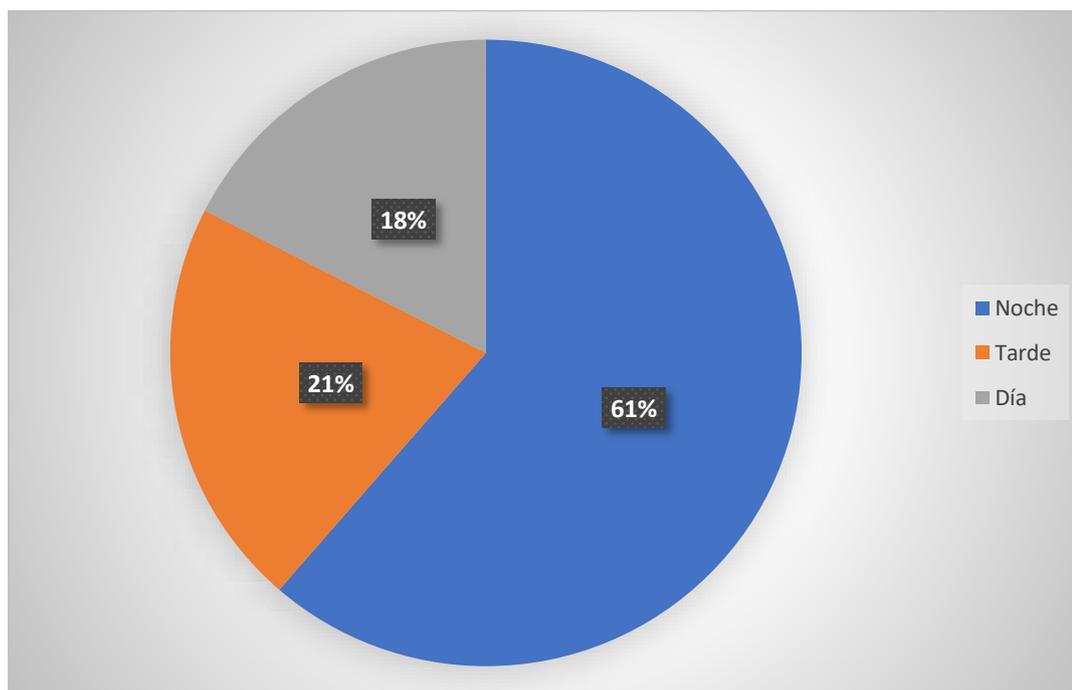
**8. ¿Cuál es el horario en que usa con mayor frecuencia las redes sociales?****Tabla 8.**

Tabulación de la encuesta pregunta 8

<b>OPCIONES</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Noche</b>	235	61
<b>Tarde</b>	81	21
<b>Día</b>	67	18
<b>TOTAL</b>	383	100

*Fuente:* Trabajo de campo 2021**Figura 11.**

Figura de la encuesta pregunta 8

*Fuente:* Población de Zamora

### ***Análisis cuantitativo***

Como se puede observar en la gráfica, del 100% de la población encuestada, que significan 383 habitantes, el 61% de la población, que representa a 235 encuestados, usan las redes sociales como Facebook e Instagram en la noche, seguido por la tarde con un 21% que representa a 81 encuestados y con un porcentaje bastante bajo usan en el día con un 18% que representa a 67 encuestados.

### ***Análisis cualitativo***

Según los resultados obtenidos indican que en la ciudad de Zamora el porcentaje más alto, usan las redes sociales con mayor frecuencia en la noche, seguido por la tarde y con un porcentaje muy bajo usan en el día.

## Entrevista

La entrevista fue realizada al Gerente propietario de le empresa Clínica del Celular. Sr. Cesar Olmedo y a continuación se resume la información brindada.

**1. ¿Considera que la imagen actual de la empresa Clínica del Celular es reconocida?**

No, en realidad la imagen actual de la empresa ha sido un poco improvisada y colocada únicamente en ciertas fotografías en las redes sociales, pero estoy consciente de que muy pocas personas reconocen la marca.

**2. ¿Considera que es importante la imagen corporativa para una empresa?**

Por supuesto, eso se ha comprobado con muchas empresas que han llegado a ser muy reconocidas, y que solo observando un símbolo en ocasiones ya se reconoce que marca se trata.

**3. ¿Ha considerado invertir en la implementación de la imagen corporativa para la empresa?**

Si, lamentablemente no he tenido la oportunidad de hacerlo, por falta de dinero y conocimiento sobre la importancia de una imagen corporativa.

**4. ¿Cree que sus productos son reconocidos y diferenciados?**

No, creo que mis productos no son reconocidos por que no llevan ninguna marca.

**5. ¿Cuál es el medio por el cual usted publicita sus productos?**

Pues el único medio por el que se publican nuestros productos y servicios es por Facebook, también por medio de conocidos y familiares que nos refieren y ayudan a compartir nuestros productos y servicios.

**6. ¿Cómo cree usted que sus productos pueden ser identificados por el público?**

Pues primero deberían llevar la marca en algún lugar, algo que los identifique. Y más que reconocer el producto como tal, me gustaría que identifiquen los servicios que ofrecemos y sepan cómo contactarnos.

## **Propuesta de acción**

### **Introducción**

Este proyecto permitirá a los emprendedores de pequeñas o medianas empresas de la ciudad de Zamora a obtener una identidad corporativa que los pueda identificar en el mercado competitivo tomando en cuenta la importancia de contar con una marca en la que los beneficia a vender sus productos y/o servicios, de igual manera el proyecto de investigación servirá como marco de referencia para otros emprendimientos de la ciudad para reforzar los puntos débiles que presenta cada emprendedor y alcanzar a posesionarse en el mercado.

### **Análisis de la situación**

La falta de conocimiento de los emprendedores sobre la importancia de la identidad e imagen corporativa para el crecimiento y desarrollo de un negocio, hace que muchos emprendimientos no surjan o desaparezcan del mercado en el cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe, en el periodo abril- septiembre 2021.

### **Público objetivo**

El presente proyecto está dirigido a emprendedores de 15 a 40 años de edad que por falta de recursos económicos no cuentan con una identidad corporativa para sus emprendimientos y ofrecer sus productos y servicios para tener una buena imagen y aceptación de los clientes.

## Desarrollo de la propuesta de acción

### Brief para la empresa Clínica del Celular

**Provincia / ciudad / (sector)**

Zamora Chinchipe / Zamora / 10 de noviembre

**Dirección de la empresa**

Amazonas y Francisco de Orellana

**Contacto celular**

0969616408

**Email**

cesar7olmedo@gmail.com

**Nombre de la marca/producto**

Clínica del Celular

**¿Posee algún slogan?**

Lo mejor para los mejores

**Tiempo del emprendimiento / servicio**

1 año

**¿Qué elementos específicos necesitas incluir en el logo?**

La inicial del nombre, un celular y un microscopio

**Describe los colores que considere admisibles para la marca**

Celeste oscuro, celeste claro y blanco

**Descripción detallada del producto/servicio**

Servicio técnico profesional, micro soldadura y reballing a teléfonos de toda marca, venta de estuches accesorios, cargadores para todo tipo de teléfono

**Público objetivo**

General

**Observaciones / requerimientos adicionales**

Ninguna a petición de Ud.

Figura 12.

**Propuesta de la marca Clínica del Celular**

*Autor: Wilmer Pallazhco*

Figura 13.

**Logo Clínica del Celular**

*Autor: Wilmer Pallazhco*

***Justificación del nombre:***

Clínica del Celular nombre de un emprendimiento que está enfocado a servicio técnico profesional, venta de celulares y accesorios en las diferentes marcas y modelos.

***Justificación del isotipo***

El isotipo se desarrolló mediante la combinación de tres elementos (La inicial C, un celular y un microscopio).

Figura 14.

## Versión principal de la marca Clínica del Celular



Autor: Wilmer Pallazhco

Figura 15.

## Versión blanco y negro de la marca Clínica del Celular



Autor: Wilmer Pallazhco

Figura 16.

Propuesta social media Clínica del Celular



Autor: Wilmer Pallazhco

Figura 17.

Aplicación de la marca Clínica del Celular



Autor: Wilmer Pallazhco

**Brief para el Dr. Milton Jumbo Alejandro****Provincia / ciudad / (sector)**

Zamora Chinchipe / Zamora / Benjamín Carrión

**Dirección de la empresa**

Primero de mayo y Jorge Mosquera Esq.

**Contacto celular**

0991699942

**Email**

notariayantzaza2@gmail.com

**Nombre de la marca/producto**

Dr. Milton Jumbo

**¿Posee algún slogan?**

Notario Público

**Tiempo del emprendimiento / servicio**

1 año

**¿Qué elementos específicos necesitas incluir en el logo?**

La inicial del nombre y el apellido con una pluma.

**Describe los colores que considere admisibles para la marca**

Rojo y blanco

**Descripción detallada del producto/servicio**

Servicio de atención al público de acuerdo a sus preferencias y necesidades

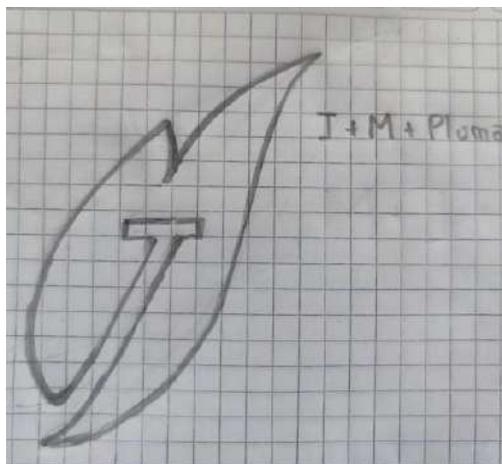
**Público objetivo**

General

**Observaciones / requerimientos adicionales**

En las tarjetas de presentación aplicar el logo del Consejo de la Judicatura y la marca personal.

Figura 18.

**Propuesta de la marca del Dr. Milton Jumbo**

*Autor: Wilmer Pallazhco*

Figura 19.

**Logo del Dr. Milton Jumbo**

**Dr. Milton Jumbo Alejandro**

**NOTARIO PÚBLICO**

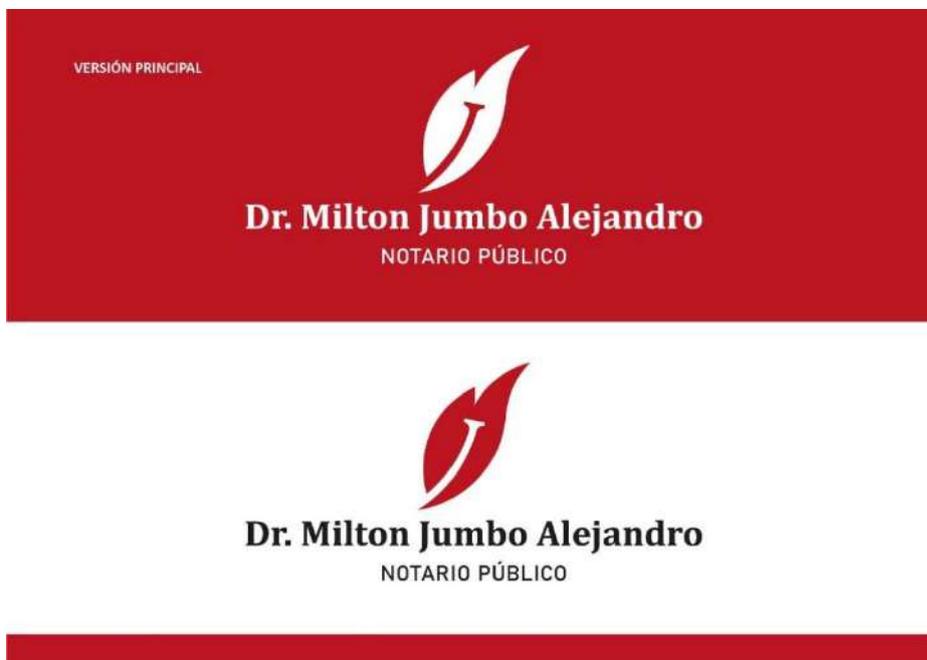
*Autor: Wilmer Pallazhco*

***Justificación del isotipo***

El isotipo se desarrolló mediante la combinación de la inicial de su segundo nombre y la inicial de su apellido con el fin de visibilizar una pluma ya que es un instrumento de escritura que usaban antes de la invención de la misma que hoy en día lo conocemos como el bolígrafo.

Figura 20.

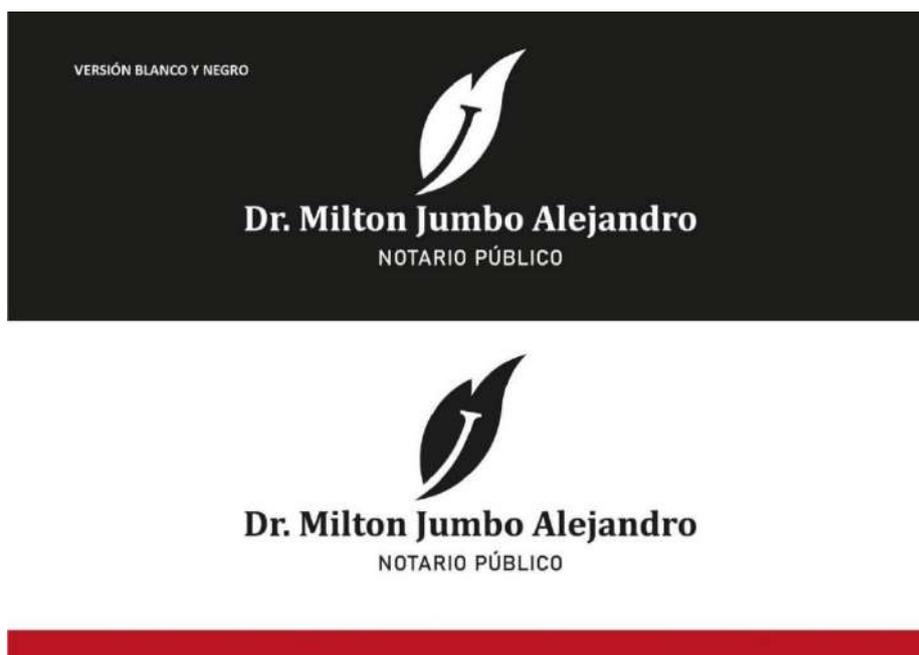
Versión principal de la marca del Dr. Milton Jumbo



Autor: Wilmer Pallazhco

Figura 21.

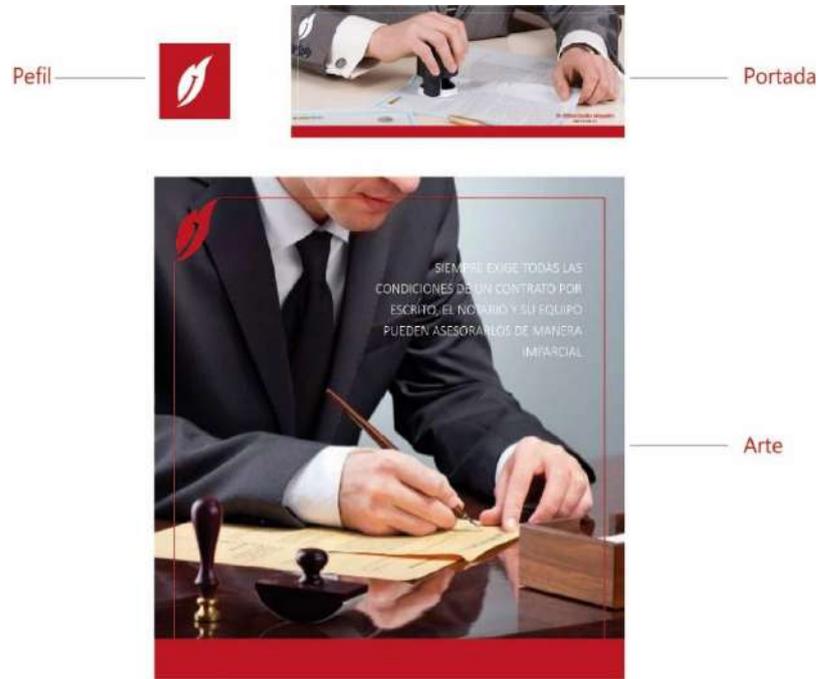
Versión blanco y negro de la marca del Dr. Milton Jumbo



Autor: Wilmer Pallazhco

Figura 22.

Propuesta social media de la marca del Dr. Milton Jumbo



Autor: Wilmer Pallazhco

Figura 23.

Aplicación de la marca del Dr. Milton Jumbo



Autor: Wilmer Pallazhco

**Brief para la empresa Austro Cell****Provincia / ciudad / (sector)**

Zamora Chinchipe / Zamora / 10 de noviembre

**Dirección de la empresa**

Amazonas y Luis Márquez Esq.

**Contacto celular**

0980210964

**Email**

austrocell.1985@hotmail.com

**Nombre de la marca/producto**

Austro Cell

**¿Posee algún slogan?**

Lo mejor en tecnología

**Tiempo del emprendimiento / servicio**

7 año

**¿Qué elementos específicos necesitas incluir en el logo?**

La inicial del nombre, la inicial C y una mano con un celular

**Describe los colores que considere admisibles para la marca**

Rojo, Blanco y Negro

**Descripción detallada del producto/servicio**

Venta de equipos tecnológicos en las marcas más reconocidas del mercado, además servicio profesional y accesorios en general.

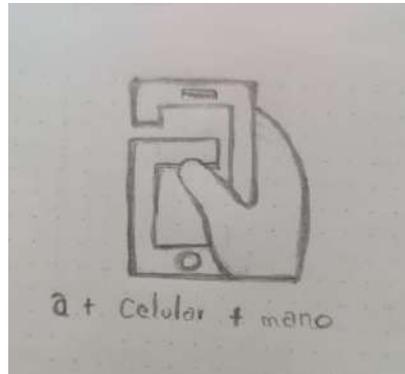
**Público objetivo**

General

**Observaciones / requerimientos adicionales**

Que se refleje en el Isotipo una mano sosteniendo un aparato electrónico en este caso un celular.

Figura 24.

**Propuesta de la marca Austro Cell**

*Autor: Wilmer Pallazhco*

Figura 25.

*Logo Austro Cell*

*Autor: Wilmer Pallazhco*

***Justificación del nombre:***

El nombre hace referencia al lugar de nacimiento, debido al cariño que tiene a la Provincia del Azuay que tradicionalmente se conoce como la Región del Austro donde creció y se formó como persona y su mayor fuente de ingreso es en la venta de celulares.

***Justificación del isotipo***

El isotipo se desarrolló mediante la combinación de tres elementos (a, c y una mano sosteniendo un celular)

Figura 26.

## Versión principal de la marca Austro Cell



Autor: Wilmer Pallazhco

Figura 27.

## Versión blanco y negro de la marca Austro Cell



Autor: Wilmer Pallazhco

Figura 28.

Propuesta social media Austro Cell



Autor: Wilmer Pallazhco

Figura 29.

Aplicación de la marca Austro Cell



Autor: Wilmer Pallazhco

**Brief para la empresa Súper Stock****Provincia / ciudad / (sector)**

Zamora Chinchipe / Zamora

**Dirección de la empresa**

Diego de Vaca y Francisco de Orellana

**Contacto celular**

0979527815

**Email**

cesarpallazhco6@gmail.com

**Nombre de la marca/producto**

SUPERSTOCK

**Tiempo del emprendimiento / servicio**

5 año

**¿Qué elementos específicos necesitas incluir en el logo?**

La inicial S con un icono principal de un celular y un reloj

**Describe los colores que considere admisibles para la marca**

Azul, dorado y blanco

**Descripción detallada del producto/servicio**

Venta de relojes en las marcas más reconocidas del mercado y además venta de equipos tecnológicos como celulares y accesorios.

**Público objetivo**

General

**Observaciones / requerimientos adicionales**

Que el logo tenga una estructura formal.

Figura 30.

## Propuesta de la marca Súper Stock



*Autor: Wilmer Pallazhco*

Figura 31.

## Logo Súper Stock



*Autor: Wilmer Pallazhco*

***Justificación del nombre:***

La idea del nombre hace referencia a la cantidad y gran diversidad de productos que encuentra en ese instante.

***Justificación del isotipo***

La construcción del isotipo está construido a partir del botón de un celular combinada con la letra S y un reloj.

Figura 32.

*Versión principal de la marca Súper Stock*



*Autor: Wilmer Pallazhco*

Figura 33.

*Versión blanco y negro de la marca Súper Stock*



*Autor: Wilmer Pallazhco*

Figura 34.

Propuesta social media Súper Stock



Autor: Wilmer Pallazhco

Figura 35.

Aplicación de la marca Súper Stock



Autor: Wilmer Pallazhco

**Brief para la empresa Lucy's Boutique****Provincia / ciudad / (sector)**

Zamora Chinchipe / Zamora

**Dirección de la empresa**

Centro Comercial Reina del Cisne "Local N°4"

**Contacto celular**

0985879567

**Email**

lucysboutique@yahoo.com

**Nombre de la marca/producto**

Lucy's Boutique

**Tiempo del emprendimiento / servicio**

2 años

**¿Qué elementos específicos necesitas incluir en el logo?**

Ningún elemento, solo letras

**Describe los colores que considere admisibles para la marca**

Fucsia y lila

**Descripción detallada del producto/servicio**

Venta de ropa, calzado y accesorios para damas

**Público objetivo**

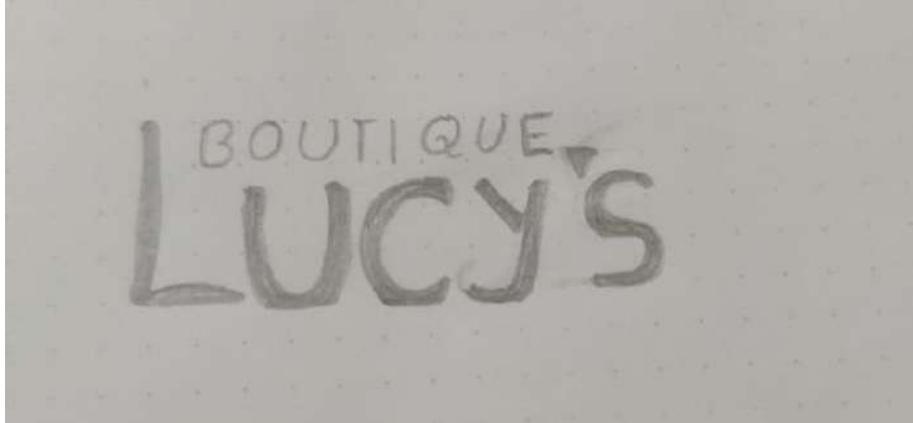
General

**Observaciones / requerimientos adicionales**

Tener en consideración que el logotipo tenga una visualización delicada.

Figura 36.

## Propuesta de la marca Lucy's Boutique



*Autor: Wilmer Pallazhco*

Figura 37.

## Logo Lucy's Boutique



*Autor: Wilmer Pallazhco*

***Justificación del nombre:***

Lucy's Boutique es una empresa dedicada a vender prendas de vestir para damas y está conformada por dos socias (mamá e hija) quienes tienen el mismo nombre (Lucia)

***Justificación del logotipo***

El logotipo se construye simétricamente, mediante una tipografía muy delicada y elegante.

Figura 38.

## Versión Principal de la Marca



*Autor: Wilmer Pallazhco*

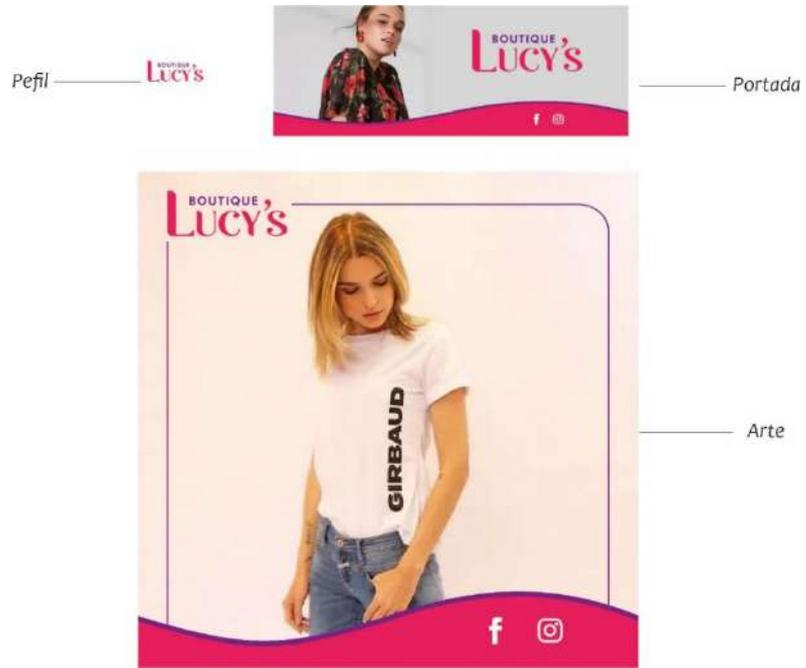
Figura 39.

*Versión blanco y negro de la marca Lucy's Boutique*

*Autor: Wilmer Pallazhco*

Figura 40.

*Propuesta social media Lucy's Boutique*



Autor: Wilmer Pallazhco

Figura 41.

*Aplicación de la marca Lucy's Boutique*



Autor: Wilmer Pallazhco

**Brief para la empresa Mundo del Globo****Provincia / ciudad / (sector)**

Zamora Chinchipe / Zamora

**Dirección de la empresa**

Av. Del Ejercito

**Contacto celular**

0939694560

**Email**

mundodelglobo@gmail.com

**Nombre de la marca/producto**

EL Mundo del Globo

**Tiempo del emprendimiento / servicio**

3 meses

**¿Qué elementos específicos necesitas incluir en el logo?**

Ninguna en específico

**Describe los colores que considere admisibles para la marca**

Magenta, morado, turquesa y dorado

**Descripción detallada del producto/servicio**

Veta de globos y servicio de arreglo para fiestas y eventos especiales.

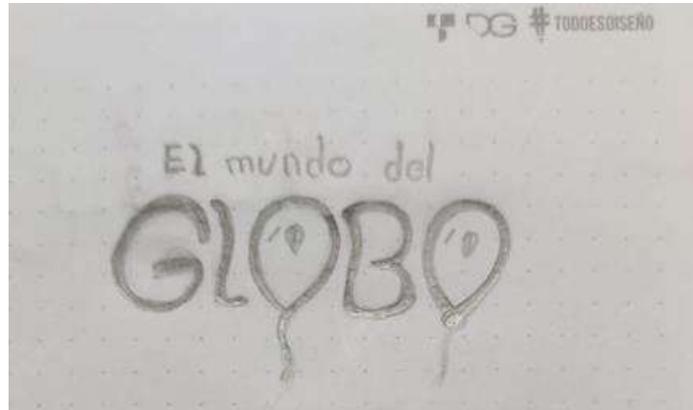
**Público objetivo**

General

**Observaciones / requerimientos adicionales**

Que el logotipo no sea muy formal y tenga mayor visibilidad en la palabra Globo.

Figura 42.

*Propuesta de la marca El Mundo del Globo*

**Autor:** Wilmer Pallazhco

Figura 43.

*Logo de la marca El Mundo del Globo*

**Autor:** Wilmer Pallazhco

***Justificación del nombre***

Mundo del Globo hace referencia a la gran variedad de globos disponibles para toda ocasión.

***Justificación del logotipo***

El logotipo se construye a partir de la palabra GLOBO, usando una imagen de la misma en vez de la primera vocal "O", logrando dar una visibilidad armónica y no muy formal mediante la combinación de varios colores.

Figura 44.

Versión principal de la marca El Mundo del Globo



Autor: Wilmer Pallazhco

Figura 45.

Versión blanco y negro de la marca El Mundo del Globo



Autor: Wilmer Pallazhco

Figura 46.

*Propuesta social media de El Mundo del Globo*



*Autor: Wilmer Pallazhco*

Figura 47.

**Aplicación de la marca El Mundo del Globo**



*Autor: Wilmer Pallazhco*

**Brief para la empresa Almacén Quesly****Provincia / ciudad / (sector)**

Zamora Chinchipe / Zamora

**Dirección de la empresa**

Diego de Vaca y Francisco de Orellana

**Contacto celular**

0979527815

**Email**

almacenquesly@gmail.com

**Nombre de la marca/producto**

Almacén Quesly

**Tiempo del emprendimiento / servicio**

5 años

**¿Qué elementos específicos necesitas incluir en el logo?**

Elementos que haga referencia por lo general a niñas.

**Describe los colores que considere admisibles para la marca**

Lila, fucsia y dorado

**Descripción detallada del producto/servicio**

Venta general de prendas de vestir para niñas

**Público objetivo**

General

**Observaciones / requerimientos adicionales**

Mi requerimiento general es que tenga una visualización fácil de recordar y entender los productos que ofrecemos.

Figura 48.

**Propuesta de la marca Almacén Quesly**

*Autor: Wilmer Pallazhco*

Figura 49.

**Logo Almacén Quesly**

*Autor: Wilmer Pallazhco*

***Justificación del nombre:***

Almacén Quesly hace referencia al nombre de su hija por el amor incondicional que tienen hacia ella.

***Justificación del logotipo***

Para la construcción del logotipo se busca una tipografía suave, amigable y fácil de leer, adicional se construye una corona de princesa para dar un concepto específico a la marca.

Figura 50.

## Versión principal de la marca Almacén Quesly



**Autor:** *Wilmer Pallazhco*

Figura 51.

## Versión blanco y negro de la marca Almacén Quesly



**Autor:** *Wilmer Pallazhco*

Figura 52.

Propuesta social media Almacén Quesly



Autor: Wilmer Pallazhco

Figura 53.

Aplicación de la marca Almacén Quesly



Autor: Wilmer Pallazhco

**Brief para la empresa Style Zone****Provincia / ciudad / (sector)**

Zamora Chinchipe / Zamora

**Dirección de la empresa**

Online

**Contacto celular**

0981549423

**Email**

mar.ifer2010@live.com

**Nombre de la marca/producto**

Style Zone

**Tiempo del emprendimiento / servicio**

5 años

**¿Qué elementos específicos necesitas incluir en el logo?**

Elemento que se identifique con belleza por el hecho que ofrecemos prendas de vestir para mujer, donde también se pueda identificar las iniciales S y Z

**Describe los colores que considere admisibles para la marca**

Magenta y azul oscuro

**Descripción detallada del producto/servicio**

Empresa online dedicada a vender prendas de vestir para damas

**Público objetivo**

Mujeres

**Observaciones / requerimientos adicionales**

Me gustaría tener un isotipo que represente la belleza (mujer)

Figura 54.

**Propuesta de la marca Style Zone**

Autor: Wilmer Pallazhco

Figura 55.

**Logo Style Zone**

Autor: Wilmer Pallazhco

***Justificación del nombre:***

Style Zone en español (Zona Estilo), lugar donde encuentras prendas de vestir para damas, misma que representan el estilo, la moda y elegancia.

***Justificación del isotipo***

El isotipo está construido mediante la combinación de la inicial S y la Z logrando tener una visibilidad de una mariposa que representa la belleza.

Figura 56.

## Versión principal de la marca Style Zone

VERSIÓN PRINCIPAL

*Autor: Wilmer Pallazhco*

Figura 57.

## Versión blanco y negro de la marca Style Zone

VERSIÓN BLANCO Y NEGRO

*Autor: Wilmer Pallazhco*

Figura 58.

*Propuesta gráfica media Style Zone*

**Autor:** Wilmer Pallazhco

Figura 59.

*Aplicación de la marca Style Zone*

**Autor:** Wilmer Pallazhco

**Brief para la empresa Multishop****Provincia / ciudad / (sector)**

Zamora Chinchipe / Zamora

**Dirección de la empresa**

Av. Del Ejercito

**Contacto celular**

0982532444

**Email**

multishop@gmail.com

**Nombre de la marca/producto**

Multishop

**Tiempo del emprendimiento / servicio**

10 años

**¿Qué elementos específicos necesitas incluir en el logo?**

Puede ser las iniciales M & S

**Describe los colores que considere admisibles para la marca**

Naranja, Blanco y Negro

**Descripción detallada del producto/servicio**

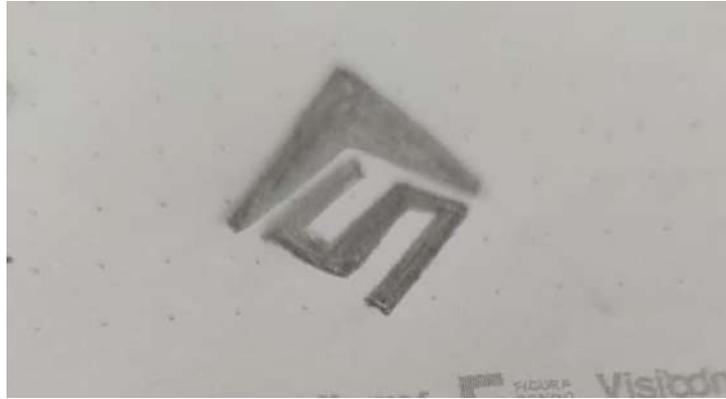
Multishop ofrece una variedad de productos para el hogar, cuidado personal y belleza para damas y caballeros

**Público objetivo**

Mujeres y varones de 15 años en adelante

**Observaciones / requerimientos adicionales**

Ninguna

**Figura 60.****Propuesta de la marca Multishop**

**Autor:** Wilmer Pallazhco

**Figura 61.****Logo Multishop**

**Autor:** Wilmer Pallazhco

***Justificación del nombre:***

Multishop representa a la comercialización de una gran variedad de productos en un solo lugar.

***Justificación del isotipo***

Se construye un isotipo geométrico mediante la combinación de dos iniciales M y S, no se enfoca a un elemento específico por la multitud de servicios y productos que ofrecen.

Figura 62.

Versión principal de la marca Multishop

*Autor: Wilmer Pallazhco*

Figura 63.

Versión blanco y negro de la marca Multishop

*Autor: Wilmer Pallazhco*

Figura 64.

Propuesta social media Multishop



Autor: Wilmer Pallazhco

Figura 65.

Aplicación de la marca Multishop



Autor: Wilmer Pallazhco

**Brief para Finca la Victoria****Provincia / ciudad / (sector)**

Zamora Chinchipe / Zamora

**Dirección de la empresa**

Zamora

**Contacto celular**

0986858125

**Email**

fincalavictoria@gmail.com

**Nombre de la marca/producto**

Finca La Victoria

**Tiempo del emprendimiento / servicio**

3 años

**¿Qué elementos específicos necesitas incluir en el logo?**

Silueta que represente a la raza bobina charoláis con la inicial “V” de Victoria

**Describe los colores que considere admisibles para la marca**

Verde, Blanco y café

**Descripción detallada del producto/servicio**

Finca La Victoria se dedica a la crianza y reproducción de ganado como también al cultivo de hortalizas y verduras.

**Público objetivo**

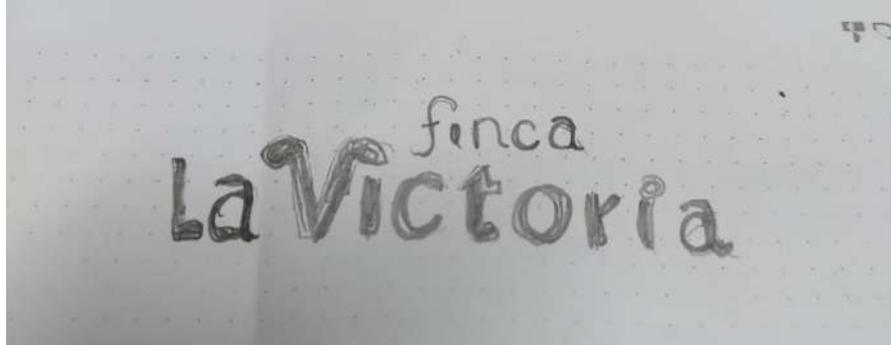
General

**Observaciones / requerimientos adicionales**

Que el logotipo tenga una visualización de un ganado vacuno

Figura 66.

## Propuesta de la marca Finca La Victoria



Autor: Wilmer Pallazhco

Figura 67.

## Logo Finca La Victoria



Autor: Wilmer Pallazhco

***Justificación del nombre:***

Finca la Victoria hace honor a su madre por el cariño y respeto hacia ella y sobre todo por su esfuerzo y perseverancia.

***Justificación del logotipo***

El logotipo se construye simétricamente con una tipografía fácil de analizar incluso cuando combinamos la inicial V con las orejas de un ganado para lograr interpretar la forma de una cabeza de un ganado vacuno (charoláis).

Figura 68.

Versión principal de la marca Finca La Victoria

VERSIÓN PRINCIPAL



finca  
La Victoria



Autor: Wilmer Pallazhco

Figura 69.

Versión blanco y negro de la marca Finca La Victoria

VERSIÓN BLANCO Y NEGRO



finca  
La Victoria

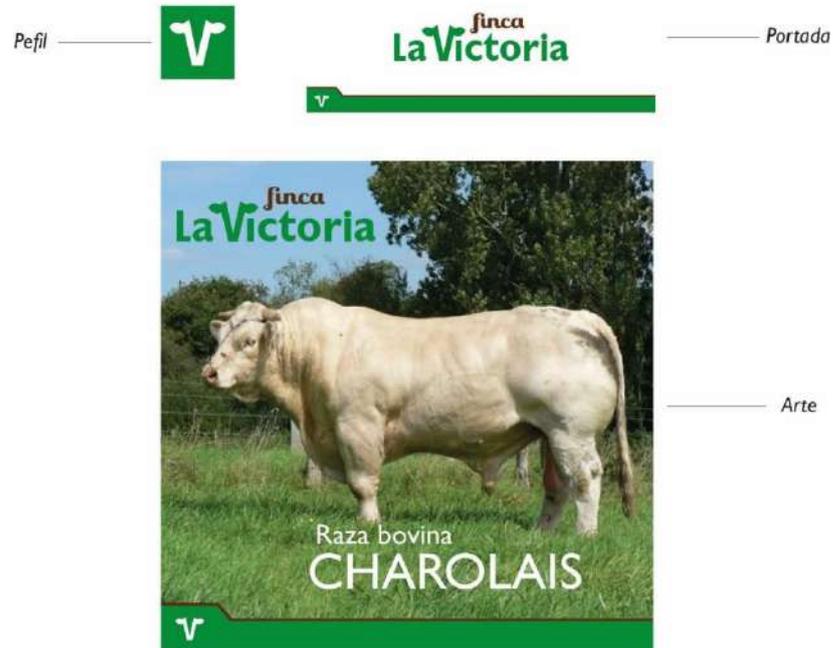


finca  
La Victoria

Autor: Wilmer Pallazhco

Figura 70.

*Propuesta social media Finca La Victoria*



*Autor: Wilmer Pallazhco*

Figura 71.

*Aplicación de la marca*



*Autor: Wilmer Pallazhco*

## Conclusiones

Se puede concluir que una vez establecidos los elementos que formarán la imagen corporativa de las empresas, se debe respetar y utilizar de forma adecuada, con el fin de establecer una personalidad propia y ser reconocida en el mercado.

La existencia de una imagen corporativa no garantiza lograr el posicionamiento de una marca, sin embargo, influye de gran manera para llegar a ser reconocida por el público, una empresa sin una imagen corporativa bien establecida, muy difícilmente llegará a posicionarse en la mente de su público objetivo.

La implementación de una adecuada imagen corporativa es un elemento fundamental para que una marca pueda llegar a obtener reconocimiento, pero no puede funcionar de manera adecuada sin una estrategia efectiva que la respalde, por medio de la cual pueda llegar al público y relacionarse con el mismo; es decir que la imagen corporativa no funciona por sí sola, esta constituye la base sobre la que se debe construir las estrategias que permitan alcanzar el posicionamiento.

Posicionar una marca es un proceso lento que requiere inversión económica, tiempo e innovación en la comunicación, pero que a largo plazo traerá grandes beneficios para la empresa, pero es importante tener presente que para llegar a posicionarse es preciso marcar la diferencia con respecto a la competencia, demostrar cualidades y beneficios que otros no tienen para que el público sienta confianza y favoritismo hacia nuestra marca.

## Recomendaciones

Para lograr un producto de calidad, es necesario investigar y adquirir los fundamentos que respalden el trabajo, pues es la única manera de que un buen diseño funcione y pueda llegar a cumplir los objetivos con los que fue creado.

Presentar menos de dos opciones de concepto gráfico al cliente limita sus opciones de elección y por otro lado mostrar más de tres, puede confundirlo, ya que generalmente su percepción no es la misma que posee alguien que conoce las bases del diseño.

Es muy importante validar el trabajo; mostrar el producto final tanto a diseñadores y personas conocedoras del tema como a aquellos quienes están directamente interesados en él, esto garantizará la satisfacción del cliente y permitirá seguir mejorando en base a la retroalimentación recibida de aquellos que tienen más experiencia y conocimientos.

Las empresas deben fiscalizar el fiel cumplimiento de las normas establecidas en el Manual de Identidad Corporativa por parte de todos quienes se hacen uso de la misma.

## Bibliografía

### Bibliografía

- Arango, K. (s.f.). Obtenido de <https://psicocode.com/filosofia/metodo-hermeneutico/>
- BLASCO, L. S. (14 de 03 de 2011).  
Obtenido de <https://www.cosasdearquitectos.com/2011/03/metodologia-proyectual-por-bruno-munari/>
- Braham. (1991). Manual del Diseñador Gráfico. Madrid.
- Capriotti, P. (2015).
- Carter, D. (1992).
- Chico, C. d. (2019). Comunicación e Imágen Corporativa.
- Costa. (2009).
- Cuevas, Y. (2011).
- Dihigo, J. G. (2016). Metodología de la Investigación para administradores.
- Directivos, R. (10 de marzo de 2020). Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/elementos-que-conforman-la-imagen-corporativa/>
- Domínguez. (2009).
- Ena, R. C. (01 de julio de 2018). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Ena, R. C. (01 de Julio de 2018). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Escrito por Jorge Gelman, E. L. (2015). Iberoamérica y España.
- Española, R. A. (2014).
- Gardey, J. P. (2010). Obtenido de <https://definicion.de/emprendimiento/>
- Gerencie.com. (17 de 02 de 2021). Obtenido de <https://www.gerencie.com/emprendimiento.html>
- Gregory. (1991).
- Hefting, P. (1991). Imagen e identidad corporativa.
- Hefting, P. (1991). Imágen e Identidad Corporativa.
- Hoyos, R. (2016). Branding el arte de marcar corazones.

James, G. (1991).

Llopis, E. (2015).

Medina, G. H. (2017). Emprendimiento social.

Ortíz Galindo, R. (2017).

Peralta, R. M. (2006). Diseño Grafico y realidad global.

Rodríguez, R. E. (2011).

Schmidt. (1995).

vaker123. (27 de febrero de 2013). Obtenido de  
<https://es.slideshare.net/vaker123/mtodo-fenomenolgico>

## Anexos

### **Matriz del proyecto**

Creación de identidades corporativas para mejorar la imagen de 10 emprendimientos del cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe, en el periodo abril-septiembre 2021.

### **Presentación del problema:**

La falta de conocimiento de los emprendedores sobre la importancia de la identidad e imagen corporativa para el crecimiento y desarrollo de un negocio, hace que muchos emprendimientos no surjan o desaparezcan del mercado en la provincia de Zamora Chinchipe, cantón Zamora en el periodo abril- septiembre 2021.

### **Objetivo general:**

Investigar la poca importancia que tienen los emprendedores sobre imágenes corporativas mediante una entrevista, encuestas y observación directa para conocer la situación actual de diferentes emprendimientos Zamora.

**Certificación de aprobación del proyecto**

VICERRECTORADO ACADÉMICO

Loja, 03 de julio del 2021  
Of. N° 082-V-ISTS-2021

Sr. Pallazhco Yunga Wilmer Mauricio  
**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 DE IDENTIDADES CORPORATIVAS PARA MEJORAR LA IMAGEN DE 10 EMPRENDIMIENTOS DEL CANTÓN ZAMORA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE EN EL PERÍODO ABRIL-SEPTIEMBRE 2021”**, el mismo cumple con los lineamientos establecidos por la institución; por lo que se autoriza su realización y puesta en marcha, para lo cual se nombra como director de su proyecto de fin de carrera (el/la) Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina.

Particular que le hago conocer para los fines pertinentes.

Atentamente,

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



## **Certificación de implementación del proyecto**

Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina

### **CERTIFICA**

Que el Sr. Wilmer Mauricio Pallazhco Yunga con C.I.: 0106489107 estudiante de la carrera de Diseño Gráfico del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano ha venido desarrollando el proyecto de investigación fin titulado” CREACIÓN DE IDENTIDADES CORPORATIVAS PARA MEJORAR LA IMAGEN DE 10 EMPRENDIMIENTOS DEL CANTÓN ZAMORA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE, EN EL PERIODO ABRIL- SEPTIEMBRE 2021”, el mismo que ha sido revisado y se encuentra al 100% de su implementación. La presente propuesta de acción es entregada por el estudiante que consta de la siguiente información:

Desarrollo de 10 marcas para emprendimientos

Creación de artes para redes sociales

Manuales para los 10 emprendimientos

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

**Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina**

## Certificación de aprobación del Abstract



*CERTF. N°: 001-JP-ISTS-2021  
Loja, 02 de Octubre de 2021*

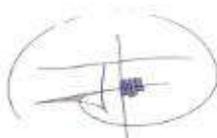
*El suscrito, Lic. Juan Pablo Quezada Rosales **DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS - CIS DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO**", a petición de la parte interesada y en forma legal,*

### **C E R T I F I C A:**

*Que el apartado **ABSTRACT** del Proyecto de Investigación de Fin de Carrera de señor **WILMER MAURICIO PALLAZHCO YUNGA** estudiante en proceso de titulación periodo Abril -Septiembre 2021 de la carrera de **DISEÑO GRAFICO**, está correctamente traducido, luego de haber ejecutado las correcciones emitidas por mi persona; por cuanto se autoriza la impresión y presentación dentro del empastado final previo a la disertación del proyecto.*

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

***English is a piece of cake.***



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

**Checked by:  
Juan Pablo Quezada R.  
E.F.L. Teacher**

## Cronograma

### CRONOGRAMA DE PROCESO DE TITULACIÓN MEDIANTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE FIN DE CARRERA ABRIL - SEPTIEMBRE 2021

Tabla 9.

<b>Cronograma de titulación</b>		
<b>FECHA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>2019</b>		
Lunes 29-03 al jueves 01-04-2021	Matrículas extra-ordinarias para el periodo extra-ordinario de titulación	Departamento Financiero Secretaría General
Lunes 05 al 10-04	Socialización del Reglamento Especial de Titulación ante los estudiantes de los sextos ciclos	Director de Titulación
Hasta el lunes 12-04	Entrega - recepción de solicitudes para seleccionar el proceso de titulación por parte de los estudiantes del periodo extraordinario.	Director de Titulación Secretaría Estudiantes
Martes 13-04	Revisión de solicitudes y entrega de resultados al Director de Titulación para los fines pertinentes.	Rectorado Vicerrectorado Secretaría
Miércoles 14-04 en adelante	Inicio y desarrollo de proyecto de investigación de fin de carrera	Director de Titulación Estudiantes
	Inicio de elaboración de: temarios para el examen complejo de fin de carrera, bloque de preguntas con sus respuestas por parte del Director de Titulación con dos docentes de carrera	Vicerrectorado Director de Titulación Dos docentes de carrera

delegados por parte del Vicerrectorado Académico		
12-05	Miércoles Entrega de temarios a Vicerrectorado por parte del Director de Titulación y los docentes de equipo de carrera	Director de Titulación Dos docentes de carrera Vicerrectorado
14-05	Viernes Entrega de temarios a los estudiantes que obtendrán su titulación mediante examen complejo.	Vicerrectorado Financiero
12-06	Sábado Presentación del proyecto de investigación de fin de carrera 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 de Titulación.	Director de Titulación Estudiantes Vicerrectorado
de septiembre adelante, tentativa	Lunes 13 Recepción de exámenes de septiembre en complejos de fin de carrera	Vicerrectorado Director de Titulación Dos docentes de carrera Estudiantes
de septiembre del 2021	Lunes 13 Entrega de borradores de proyectos de investigación de fin de carrera	Vicerrectorado Directores de Tesis Estudiantes

*Autor:* Secretaría ISTS

## Presupuesto

### *Materiales básicos*

**Tabla 10.**

Materiales básicos

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

*Autor:* Wilmer Pallazhco

### *Materiales tecnológicos*

**Tabla 11.**

Materiales tecnológicos

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>V.TOTAL</b>
<b>Computadora</b>	1100,00
<b>Flash</b>	15,00
<b>TOTAL</b>	1115,00

*Autor:* Wilmer Pallazhco

*Presupuesto total***Tabla 12.**

Presupuesto total

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>V.TOTAL</b>
<b>Materiales básicos</b>	945,00
<b>Materiales tecnológicos</b>	1115,00
<b>TOTAL</b>	2060,00

*Autor:* Wilmer Pallazhco**Matriz del proyecto**

Tabla 13. Matriz del proyecto

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	CRONOGRAMA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	EVALUACIÓN
Investigar la situación actual de los emprendimientos a través de las técnicas de la investigación para realizar una propuesta acorde a sus necesidades.	La hipótesis parte de la identificación en la poca importancia que tienen los emprendedores sobre imágenes corporativas de la provincia de Zamora Chinchipe, vista como variable dependiente.	Para realizar la primera parte del proyecto nos guiamos en un Método Fenomenológico que inician con la aproximación a los emprendimientos continua con el desarrollo de entrevista y encuestas a los diferentes emprendedores y se concluye con la recopilación de datos sobre los factores que inciden en el mal uso de imágenes corporativas.	Abril – Septiembre 2021	Investigar empresas productoras artesanales.	\$20,00	Identificación de los factores que han incidido en el mal manejo de identidad corporativa redactado en dos hojas
				Formular cuestionario para entrevistas y encuestas.	\$100,00	
				Tabulación y recopilación de información.		
<i>Mejorar la identidad visual de emprendimientos del cantón Zamora.</i>	Continúa con la sustentación teórica sobre la importancia de la imagen e identidad corporativa de los emprendimientos a través de libros, revistas y artículos para el desarrollo del marco teórico de la investigación., vista como variable independiente.	La segunda parte del proyecto se realiza mediante el Método Hermenéutico que inicia con la comprensión de la importancia de la imagen e identidad corporativa de los emprendimientos continúa con la relación de conocimientos encontrados en libros, revistas y artículos que concluye con la redacción y selección de información acerca del impacto de la imagen e identidad corporativa en emprendimientos.	Mayo – junio 2021	Revisar fuentes bibliográficas en bibliotecas físicas u digitales.	\$30,00	Comprensión de la importancia de la imagen e identidad corporativa en emprendimientos redactado y sintetizado en 10 hojas.
Adquirir libros de diseño gráfico.	\$100,00					
Crear 10 imágenes corporativas aplicando conceptos de diseño gráfico para mejorar la identidad visual de emprendimientos de la ciudad de Zamora.	Termina con la hipótesis de que la creación imágenes corporativas aplicando criterios técnicos de diseño gráfico resolverá el problema evidenciando anteriormente, concebida como un variable interviniente	La tercera parte se desarrolla con el Método Práctico – Proyectual que inicia con la creación de imágenes corporativas como solución al manejo adecuado del branding en emprendimientos zamoranos, continúa con la descripción de los beneficiarios, cronograma de actividades, recursos, formas de evaluación y socialización de las marcas con los emprendedores y concluye con la defensa ante el tribunal de grado.	Julio – agosto 2021	Título de la guía. Armar el contenido de la guía. Boceto del documento. Revisión de contenidos Diagramación y diseño de la guía. Implementación y socialización.	\$600,00	Construcción y producción de la guía acerca del uso de buenas prácticas del packaging copilado en 20 hojas.

### Modelo de la entrevista

- ¿Considera que la imagen actual de la empresa Clínica del Celular es reconocida?
- ¿Considera que es importante la imagen corporativa para una empresa?
- ¿Ha considerado invertir en la implementación de la imagen corporativa para la empresa?
- ¿Cree que sus productos son reconocidos y diferenciados?
- ¿Cuál es el medio por el cual usted publicita sus productos?
- ¿Cómo cree usted que sus productos pueden ser identificados por el público?

### Modelo de la encuesta



*Estimado sr/sra.*

La presente encuesta tiene la finalidad de recolectar información acerca del proyecto “Creación de identidades corporativas para mejorar la imagen de 10 emprendimientos del cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe, en el periodo abril- septiembre 2021”, por lo cual se solicita su mayor sinceridad.

**¿Conoce usted que es una marca corporativa?**

Sí No

**¿Conoce usted de algún emprendimiento en nuestra ciudad?**

Sí No

**¿Consume usted los productos o servicios de algún emprendimiento?**

Sí No

**De los emprendimientos que usted conoce, ¿los mismos cuentan con una marca?**

Sí No

**¿Considera usted que una marca es fundamental para dar a conocer los productos o servicios que brinda un emprendimiento?**

Sí

No

**¿Cree usted que la creación de una marca a los emprendimientos de nuestra ciudad contribuiría al mejoramiento de la economía de nuestra ciudad?**

Sí

No

**¿Por qué medios le gustaría conocer la información acerca de la creación de estas marcas corporativas?**

Redes sociales

Radio

Periódico

**¿Cuál es el horario en que usa con mayor frecuencia las redes sociales?**

Facebook:      mañana      tarde      noche

Instagram:      mañana      tarde      noche

Evidencias

Figura 72.

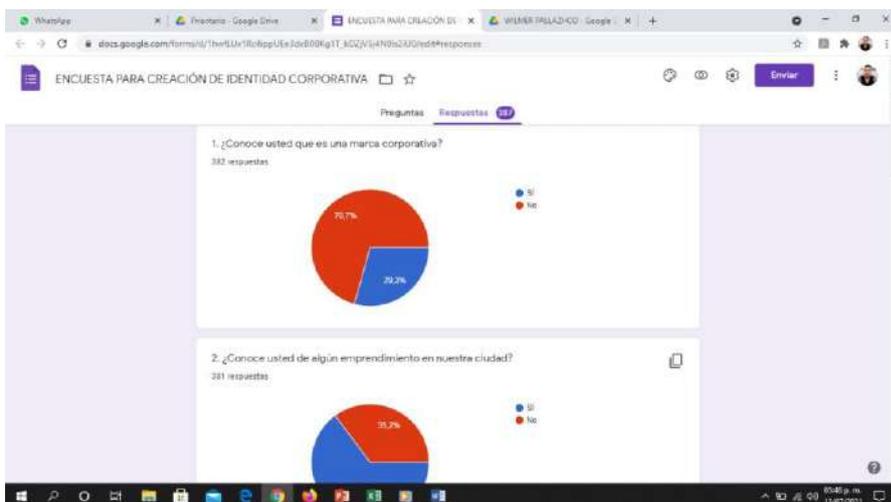
Entrevistando al Sr. Cesar Olmedo (emprendedor)



Fuente: Trabajo de campo 2021

Figura 73.

Modelo y proceso de la encuesta



Fuente: Trabajo de campo 2021

Figura 74.

## Propuesta de marca a lápiz (Boceto)



*Fuente:* Trabajo de campo 2021

Figura 75.

## Propuesta de marca (Digital)



*Fuente:* Trabajo de campo 2021

Figura 76.

**Propuesta de isotipo de la marca Lucy's Boutique (no aprobado)**

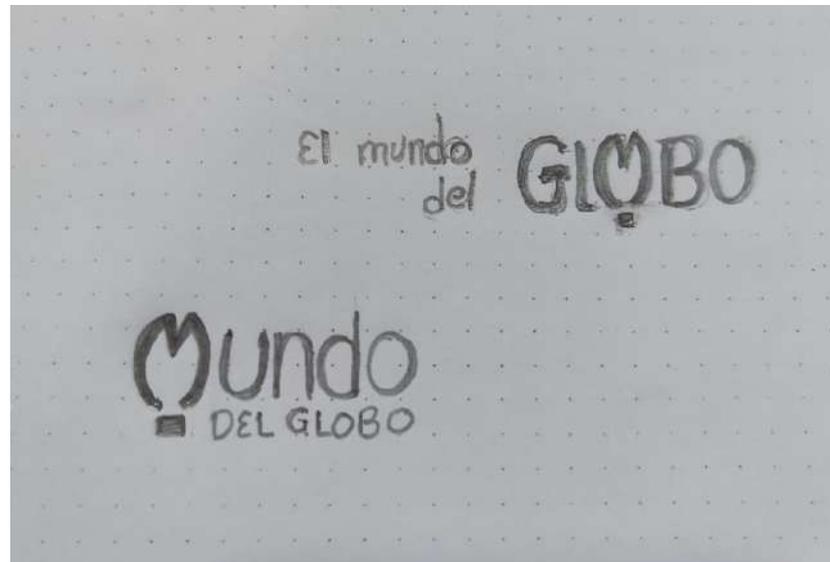
*Autor:* Wilmer Pallazhco

Figura 77.

**Logo Lucy's Boutique (no aprobado)**

*Autor:* Wilmer Pallazhco

Figura 78.

**Propuestas de marca para El Mundo del Globo (no aprobado)**

*Autor:* Wilmer Pallazhco

Figura 79.

**Logos para El Mundo del Globo (no aprobado)**

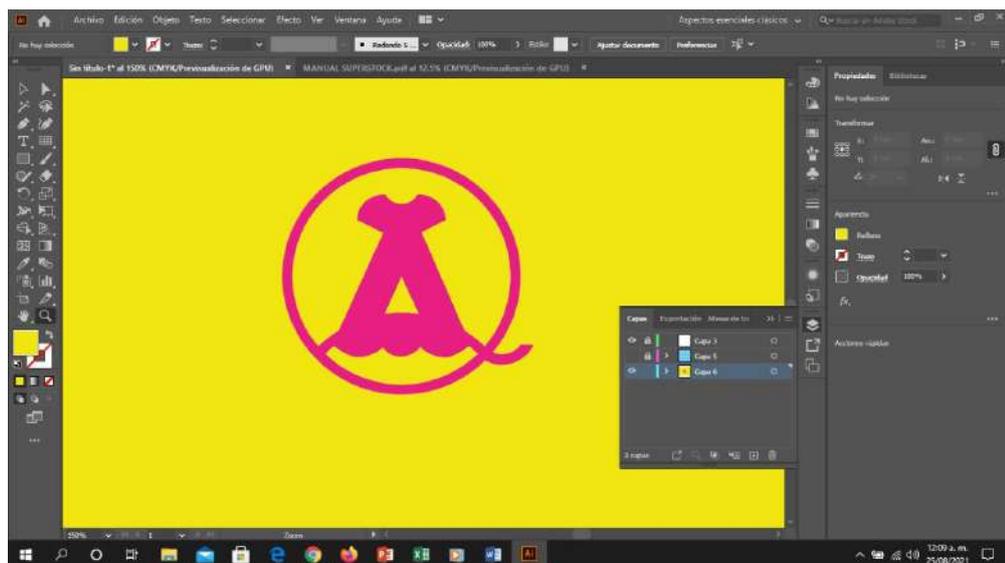
*Autor:* Wilmer Pallazhco

Figura 80.

**Propuesta de isotipo para Almacén Quesly (no aprobado)**

*Autor:* Wilmer Pallazhco

Figura 81.

**Isotipo de Almacén Quesly (no aprobado)**

*Autor:* Wilmer Pallazhco

Figura 82.

**Actas de entrega del Manual de Identidad Corporativa a los emprendedores****ACTA DE ENTREGA-RECEPCIÓN**

Yo Wilmer Mauricio Pallazhco Yunga, estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano de Loja, a las 9h00 horas del día Domingo del mes de octubre del 2021; procedo a realizar la entrega del Manual de Identidad Corporativa (Clinica del Celular) al Sr. César Augusto Olmedo Sarango (propietario), de acuerdo a las siguientes características:

- Archivo editable del manual de marca
- Archivos en formato JPG para perfil y portada de Facebook
- Archivo de un arte publicitario en formato JPG para Facebook e Instagram

Para constancia de que se recibe el archivo antes mencionado a entera satisfacción firman las partes.



Wilmer Mauricio Pallazhco Yunga

**C.I.: 0106489107**

César Augusto Olmedo Sarango

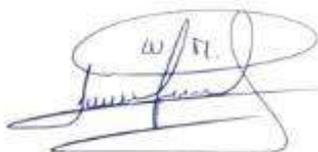
**C.I.: 1900477967**

**ACTA DE ENTREGA-RECEPCIÓN**

Yo Wilmer Mauricio Pallazhco Yunga, estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano de Loja, a las 9h00 horas del día Domingo del mes de octubre del 2021; procedo a realizar la entrega del Manual de Identidad Corporativa (Austro Cell) al Sr. Manuel Lizandro Pallazhco Yunga (propietario), de acuerdo a las siguientes características:

- Archivo editable del manual de marca
- Archivos en formato JPG para perfil y portada de Facebook
- Archivo de un arte publicitario en formato JPG para Facebook e Instagram

Para constancia de que se recibe el archivo antes mencionado a entera satisfacción firman las partes.



Wilmer Mauricio Pallazhco Yunga

**C.I.: 0106489107**



Manuel Lizandro Pallazhco Yunga

**C.I.: 1900567130**

### ACTA DE ENTREGA-RECEPCIÓN

Yo Wilmer Mauricio Pallazhco Yunga, estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano de Loja, a las 9h00 horas del día Domingo del mes de octubre del 2021; procedo a realizar la entrega del Manual de Identidad Corporativa al Dr. Ángel Milton Jumbo Alejandro, de acuerdo a las siguientes características:

- Archivo editable del manual de marca
- Archivos en formato JPG para perfil y portada de Facebook
- Archivo de un arte publicitario en formato JPG para Facebook e Instagram

Para constancia de que se recibe el archivo antes mencionado a entera satisfacción firman las partes.



Wilmer Mauricio Pallazhco Yunga

**C.I.: 0106489107**



Ángel Milton Jumbo Alejandro

**C.I.: 1900259316**

### ACTA DE ENTREGA-RECEPCIÓN

Yo Wilmer Mauricio Pallazhco Yunga, estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano de Loja, a las 9h00 horas del día Domingo del mes de octubre del 2021; procedo a realizar la entrega del Manual de Identidad Corporativa (Multishop) a la Srta. Elsa Maria Pallazhco Yunga (propietaria), de acuerdo a las siguientes características:

- Archivo editable del manual de marca
- Archivos en formato JPG para perfil y portada de Facebook
- Archivo de un arte publicitario en formato JPG para Facebook e Instagram

Para constancia de que se recibe el archivo antes mencionado a entera satisfacción firman las partes.



Wilmer Mauricio Pallazhco Yunga

**C.I.: 0106489107**



Elsa Maria Pallazhco Yunga

**C.I.: 1900567213**

**ACTA DE ENTREGA-RECEPCIÓN**

Yo Wilmer Mauricio Pallazhco Yunga, estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano de Loja, a las 9h00 horas del día Domingo del mes de octubre del 2021; procedo a realizar la entrega del Manual de Identidad Corporativa (Almacén Quesly) a la Sra. Digna Isabel Pallazhco Guncay (propietaria), de acuerdo a las siguientes características:

- Archivo editable del manual de marca
- Archivos en formato JPG para perfil y portada de Facebook
- Archivo de un arte publicitario en formato JPG para Facebook e Instagram

Para constancia de que se recibe el archivo antes mencionado a entera satisfacción firman las partes.



Wilmer Mauricio Pallazhco Yunga

**C.I.: 0106489107**



Digna Isabel Pallazhco Guncay

**C.I.:0104879788**

**ACTA DE ENTREGA-RECEPCIÓN**

Yo Wilmer Mauricio Pallazhco Yunga, estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano de Loja, a las 9h00 horas del día Domingo del mes de octubre del 2021; procedo a realizar la entrega del Manual de Identidad Corporativa (Finca La Victoria) al Sr. José Iván Cañar Nantipa (propietario), de acuerdo a las siguientes características:

- Archivo editable del manual de marca
- Archivos en formato JPG para perfil y portada de Facebook
- Archivo de un arte publicitario en formato JPG para Facebook e Instagram

Para constancia de que se recibe el archivo antes mencionado a entera satisfacción firman las partes.



Wilmer Mauricio Pallazhco Yunga

**C.I.: 0106489107**



José Iván Cañar Nantipa

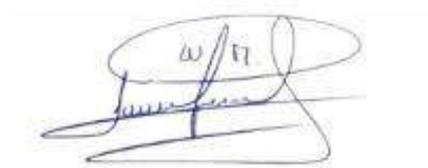
**C.I.: 1900401835**

### ACTA DE ENTREGA-RECEPCIÓN

Yo Wilmer Mauricio Pallazhco Yunga, estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano de Loja, a las 9h00 horas del día Domingo del mes de octubre del 2021; procedo a realizar la entrega del Manual de Identidad Corporativa (Súper Stock) al Sr. Cesar Bolívar Pallazhco Yunga (propietario), de acuerdo a las siguientes características:

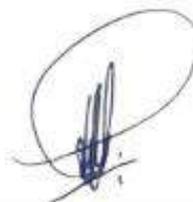
- Archivo editable del manual de marca
- Archivos en formato JPG para perfil y portada de Facebook
- Archivo de un arte publicitario en formato JPG para Facebook e Instagram

Para constancia de que se recibe el archivo antes mencionado a entera satisfacción firman las partes.



Wilmer Mauricio Pallazhco Yunga

**C.I.: 0106489107**



Cesar Bolivar Pallazhco Yunga

**C.I.: 1900401959**

**ACTA DE ENTREGA-RECEPCIÓN**

Yo Wilmer Mauricio Pallazhco Yunga, estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano de Loja, a las 9h00 horas del día Domingo del mes de octubre del 2021; procedo a realizar la entrega del Manual de Identidad Corporativa (El Mundo del Globo) a la Sra. Alba María Chalco Quezada (propietaria), de acuerdo a las siguientes características:

- Archivo editable del manual de marca
- Archivos en formato JPG para perfil y portada de Facebook
- Archivo de un arte publicitario en formato JPG para Facebook e Instagram

Para constancia de que se recibe el archivo antes mencionado a entera satisfacción firman las partes.



Wilmer Mauricio Pallazhco Yunga

**C.I.: 0106489107**



Alba María Chalco Quezada

**C.I.:1900335868**

**ACTA DE ENTREGA-RECEPCIÓN**

Yo Wilmer Mauricio Pallazhco Yunga, estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano de Loja, a las 9h00 horas del día Domingo del mes de octubre del 2021; procedo a realizar la entrega del Manual de Identidad Corporativa (Style Zone) a la Ing. María Carmelina Pallazhco Yunga (propietaria), de acuerdo a las siguientes características:

- Archivo editable del manual de marca
- Archivos en formato JPG para perfil y portada de Facebook
- Archivo de un arte publicitario en formato JPG para Facebook e Instagram

Para constancia de que se recibe el archivo antes mencionado a entera satisfacción firman las partes.



Wilmer Mauricio Pallazhco Yunga

**C.I.: 0106489107**



María Carmelina Pallazhco Yunga

**C.I.:1900803428**

### ACTA DE ENTREGA-RECEPCIÓN

Yo Wilmer Mauricio Pallazhco Yunga, estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano de Loja, a las 9h00 horas del día Domingo del mes de octubre del 2021; procedo a realizar la entrega del Manual de Identidad Corporativa (Lucys Boutique) a la Tlga. Jéssica Lucia Amijos Jumbo (propietaria), de acuerdo a las siguientes características:

- Archivo editable del manual de marca
- Archivos en formato JPG para perfil y portada de Facebook
- Archivo de un arte publicitario en formato JPG para Facebook e Instagram

Para constancia de que se recibe el archivo antes mencionado a entera satisfacción firman las partes.



Wilmer Mauricio Pallazhco Yunga

**C.I.: 0106489107**



Jéssica Lucia Armijos Jumbo

**C.I.:1900749498**



**El Mundo Del Globo Zamora**



1 h · 🌐



  Tú, Jéssica Armijos y 3 personas más

 Me gusta

 Comentar

 Compartir



**El Mundo Del Globo Zamora** ha actualizado su foto del perfil.



 WhatsApp





**Relojeria Superstock.**

5 h •



Tú y Mary Pallazhco



Me gusta



Comentar



Compartir



**Relojeria Superstock.**

9 h •



WhatsApp





**Clínica del Celular**

4 h · 



Ven y visítanos, estamos ubicados en Amazonas y Francisco de Orellana frente a mundihogar



**CLÍNICA  
DEL CELULAR**

Lo mejor para los mejores

SERVICIO  
**TÉCNICO**  
PROFESIONAL



- Pantallas
- Baterías
- Flex y Pin de carga
- Microsoldadura
- Software



 Tú, Taniä Piñtädö y 1 personas más



Me gusta



Comentar



**Almacén Quesly**



7 min • 🌐

La mejor ropa para bebé en Almacén Quesly



Tú

Me gusta

Comentar

Compartir



**Almacén Quesly** ha actualizado su foto de portada.



WhatsApp





**Austro Cell**

2 min • 👤



**AUSTROCELL**

Lo mejor en tecnología

## Xiaomi POCO X3 NFC



### ALMACENAMIENTO

128 GB

### RAM

6 GB LPDDR4X

### CÁMARA

20 MP, f/2.2



Tú, Mary Pallazhco y Austro Cell



Me gusta



Comentar



**Austro Cell** ha actualizado su foto de portada.

4 min • 🌐



 **STYLE ZONE** 22 min • 🌐 ⋮





  Tú y Jéssica Armijos

 Me gusta  Comentar  Compartir

---

 **STYLE ZONE** ⋮

 **WhatsApp**  ⋮

+593 98 154 9423