

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
¡Hacemos gente de talento!



DISEÑO GRÁFICO
TECNOLOGÍA SUPERIOR

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN DISEÑO GRÁFICO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

“CREACIÓN DE 10 IMÁGENES CORPORATIVAS PARA EMPRENDIMIENTOS SURGIDOS A PARTIR DE LA PANDEMIA DEL COVID-19 DE LA CIUDAD DE LOJA EN EL PERÍODO ABRIL 2021-SEPTIEMBRE 2021”.

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

AUTOR

Mora Garzón Dayanna Elizabeth

DIRECTOR

Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina

Loja, octubre 2021

Certificación

Tlgo.

Edwin Fabricio Chuico Medina

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICA:

Que ha supervisado el presente proyecto de investigación titulado: creación de 10 imágenes corporativas para emprendimientos surgidos a partir de la pandemia del covid-19 de la ciudad de Loja en el período abril 2021-septiembre 2021; el mismo que cumple con lo establecido por el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano: por consiguiente, autorizo su presencia ante el tribunal respectivo.

Loja, octubre 2021

Edwin Fabricio Chuico Medina

Autoría

Yo Dayanna Elizabeth Mora Garzón estudiante del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano a continuación certifico que los criterios, opiniones, afirmaciones, análisis, interpretaciones, conclusiones, recomendaciones y todos los demás aspectos dichos en el presente proyecto de investigación de fin de carrera tienen absolutamente responsabilidad de mi persona.

Loja, octubre del 2021

.....
Dayanna Elizabeth Mora Garzón

CI: 1104239403

Dedicatoria

Mi presente tesis la dedico con todo mi amor para mi Madre la Lcda. Sandra Elizabeth Garzón Armijos a mi padre Edgar Giovanni Mora Medina (+) y a mi hermana Geovanna Nasheli Mora Garzón y a todos mis demás familiares por ayudarme y apoyarme a cumplir una más de mis metas, por siempre inculcarme muy buenos valores y convertirme en la persona que soy actualmente ellos y solo ellos son el pilar fundamental para culminar una nueva etapa en mi vida estudiantil gracias mi querida familia.

Dayanna Elizabeth Mora Garzón

Agradecimiento

Quiero dar gracias a Dios y a la Virgen María, por brindarme sobre todo la salud para seguir y cumplir uno de mis sueños y los que faltan, a mi querida y apreciada madre la Lcda. Sandra Elizabeth Garzón Armijos que ella estuvo y ha estado siempre apoyándome en todas mis decisiones ya que ha sido madre y padre para mí, a mi padre Edgar Giovanni Mora Medina (+) que desde el cielo sé que me guía y me cuida en mi día a día y cada paso que doy, porque sé que estará orgulloso por lo que estoy cumpliendo un sueño más en mi vida, y a mi querida y apreciada hermana Geovanna Nasheli Mora por apoyarme siempre en las decisiones que tomo y darme ánimos.

Agradezco al Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, al personal docente y administrativo, en especial a los docentes de mi carrera de Diseño Gráfico por los conocimientos impartidos hasta el final de mis estudios, por ser amigos y maestros por su paciencia y su tiempo dispuesto y un sincero y especial agradecimiento al tutor Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina por el asesoramiento impartido como tutor en el presente proyecto de tesis.

Dayanna Elizabeth Mora Garzón

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, Dayanna Elizabeth Mora Garzón, en calidad de autor del proyecto de investigación de fin de carrera; mayores de edad emiten la presente acta de cesión de derechos.

SEGUNDA: Dayanna Elizabeth Mora Garzón, realizó la investigación titulada: “creación De 10 Imágenes corporativas para emprendimientos surgidos a partir de la pandemia del covid-19 de la ciudad de Loja en el período abril 2021-septiembre 2021”; para optar por el título de Tecnóloga en Diseño Gráfico, en el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja, bajo la dirección del Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina.

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

CUARTA: Los comparecientes Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina, en calidad de director del proyecto de investigación de fin de carrera y Dayanna Elizabeth Mora Garzón como autora, por medio del presente instrumento, tiene a bien ceder en forma gratuita sus derechos en proyecto de investigación de fin de carrera titulado: “Creación De 10 Imágenes Corporativas Para Emprendimientos Surgidos A Partir De La Pandemia Del Covid-19 De La Ciudad De Loja En El Período abril 2021-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 se aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.

Para constancia suscriben la presente cesión de derechos, en la ciudad de Loja, en el mes de abril.

.....
Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina

DIRECTOR

C.I.: 1104864465

.....
Dayanna Elizabeth Mora Garzón

AUTOR

C.I.: 1104239403

Declaración juramentada

Loja, octubre del 2021

Nombres: Dayanna Elizabeth

Apellidos: Mora Garzón

Cédula de identidad: 1104239403

Carrera: Diseño Gráfico

Semestre de ejecución del proceso de titulación:

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

“Creación De 5 Imágenes Corporativas Para Emprendimientos Surgidos A Partir De La Pandemia Del Covid-19 De La Ciudad De Loja En El Período abril 2021-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 presentado anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Las imágenes, tablas, gráficas, fotografías y demás son de mi autoría; y en el caso contrario aparecen con las correspondientes citas o fuentes.

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

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

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

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

.....

Dayanna Elizabeth Mora Garzón

C.I.: 1104239403

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Tabla de contenido

CERTIFICACIÓN	I
AUTORÍA	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	V
DECLARACIÓN JURAMENTADA	VII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
1. RESUMEN	XV
2. ABSTRACT	XVI
3. PROBLEMATIZACIÓN	1
3.1 PROBLEMA:	3
4. TEMA	4
5. JUSTIFICACIÓN	5
6. OBJETIVOS	6
6.1 GENERAL	6
6.2 ESPECÍFICOS	6
7. MARCO TEÓRICO	7
7.1 MARCO INSTITUCIONAL	7
7.2 RESEÑA HISTÓRICA	7
7.3 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	9
7.4 REFERENTES ACADÉMICOS	10
7.5 POLÍTICAS INSTITUCIONALES	10
7.6 OBJETIVOS INSTITUCIONALES	11
7.7 ESTRUCTURA DEL MODELO EDUCATIVO Y PEDAGÓGICO DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR SUDAMERICANO	12
7.8 PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO	12
7.2 MARCO CONCEPTUAL	14
CAPÍTULO I	14
7.2.1 EMPRENDIMIENTO	14
7.2.2 VENTAJAS	14
7.2.3 DESVENTAJAS	14
7.2.4 MARCA	15
7.2.5 TIPOS DE MARCA	15
CAPÍTULO II	17
7.2.6 BRANDING	17
7.2.7 IMAGEN CORPORATIVA	17
7.2.8 IDENTIDAD CORPORATIVA	17

7.2.9 COLOR.....	18
7.2.10 TIPOGRAFÍA.....	18
7.2.11 LOGOTIPO.....	19
7.2.12 MANUAL DE MARCA.....	19
7.2.13 IDENTIFICADOR DE MARCA.....	19
8. METODOLOGÍA.....	21
8.1 MÉTODOS.....	21
8.1.1 MÉTODO FENOMENOLÓGICO.....	21
8.1.2 MÉTODO HERMENÉUTICO.....	21
8.1.3 MÉTODO PRÁCTICO – PROYECTUAL.....	22
8.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	22
8.2.1 OBSERVACIÓN.....	22
8.2.2 ENTREVISTA.....	22
8.2.3 ENCUESTA.....	23
8.3 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	24
8.3.1 PROYECCIÓN DE LA MUESTRA.....	24
MUESTRA.....	24
9.- ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	26
9.1 ENTREVISTAS Y DESARROLLO DE RESPUESTAS.....	26
9.2 OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS.....	28
9.3 ENCUESTA.....	28
10.- PROPUESTA DE ACCIÓN.....	38
10.1 INTRODUCCIÓN.....	38
10.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	38
10.3 PÚBLICO OBJETIVO.....	38
11. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE ACCIÓN.....	39
11.1 REDACCIÓN 1. PARA EL EMPRENDIMIENTO DELICIAS DE MAU.....	39
11.2 PROPUESTA DE MARCA GRÁFICA PARA EMPRENDIMIENTO DELICIAS MAU:.....	39
11.3 BOCETOS DELICIAS MAU:.....	40
12.1 REDACCIÓN 2. PARA EL EMPRENDIMIENTO GIRALD VENTA DE CAFÉ.....	44
12.2 PROPUESTA DE MARCA GRÁFICA EMPRENDIMIENTO GIRALD VENTA DE CAFÉ:.....	44
12.3 BOCETOS GIRALD VENTA DE CAFÉ:.....	45
13.1 REDACCIÓN 3. PARA EL EMPRENDIMIENTO ALE MAKEUP.....	49
13.2 PROPUESTA DE MARCA GRÁFICA EMPRENDIMIENTO ALE MAKEUP:.....	49
13.4 BOCETOS ALE MAKEUP:.....	49
14.1 REDACCIÓN 4. PARA EL EMPRENDIMIENTO MARGARITAS BOUTIQUE.....	55
14.2 PROPUESTA DE MARCA GRÁFICA EMPRENDIMIENTO MARGARITAS BOUTIQUE:.....	55
14.3 BOCETOS MARGARITAS BOUTIQUE:.....	55
15.1 REDACCIÓN 5. PARA EL EMPRENDIMIENTO DETALLITOS HECHOS CON RESINA.....	58
15.2 PROPUESTA DE MARCA GRÁFICA EMPRENDIMIENTO DETALLITOS HECHOS CON RESINA:.....	59
15.3 BOCETOS DETALLITOS (HECHOS CON RESINA):.....	59
16.1 REDACCIÓN 6. PARA EL EMPRENDIMIENTO PRODUCTOS LOS ALISOS.....	64
16.2 PROPUESTA DE MARCA GRÁFICA EMPRENDIMIENTO PRODUCTOS LOS ALISOS.....	64
16.3 BOCETOS PRODUCTOS LOS ALISOS:.....	65
17.1 REDACCIÓN 7. PARA EL EMPRENDIMIENTO YUDI PASTELERÍA.....	70
17.2 PROPUESTA DE MARCA GRÁFICA EMPRENDIMIENTO YUDI PASTELERÍA.....	70
17.3 BOCETOS YUDI PASTELERÍA:.....	70
18.1 REDACCIÓN 8. PARA EL EMPRENDIMIENTO FRUTERÍA AL NATURAL.....	74
18.2 PROPUESTA DE MARCA GRÁFICA EMPRENDIMIENTO FRUTERÍA AL NATURAL:.....	74
18.3 BOCETOS FRUTERÍA AL NATURAL:.....	74

19.1 REDACCIÓN 9. PARA EL EMPRENDIMIENTO SUMA PERFECTA.....	78
19.2 PROPUESTA DE MARCA GRÁFICA EMPRENDIMIENTO SUMA PERFECTA.	78
19.3 BOCETOS SUMA PERFECTA:.....	78
20.1 REDACCIÓN 10. PARA EL EMPRENDIMIENTO ALCÁNTARA CAFETERÍA.	82
20.2 PROPUESTA DE MARCA GRÁFICA EMPRENDIMIENTO ALCÁNTARA CAFETERÍA.	82
20.3 BOCETOS ALCÁNTARA CAFETERÍA:.....	82
21. CONCLUSIONES	87
22. RECOMENDACIONES	88
23. BIBLIOGRAFÍA	89
24. ANEXOS	92
24.1 ANEXO1: CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	92
24.2 CERTIFICACIÓN DE IMPLEMENTACIÓN	93
24.5 EVIDENCIA DE BRIEFS DE LOS EMPRENDIMIENTOS	94
24.6 CRONOGRAMA.....	97
24.7 PRESUPUESTO.....	99
24.8 ANEXO 2: ENTREVISTA	100
24.9 ANEXO 3: ENCUESTA	101
24.10 ANEXO 4: CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL ABSTRAC.....	104
25. FOTOGRAFÍAS	105
25. 1 EVIDENCIA DE ENTREVISTA:	105
25. 2 EVIDENCIA DE ENCUESTA:	105
25.3 EVIDENCIAS DE IMPLEMENTACIÓN DE IMÁGENES CORPORATIVAS.....	108
25.4 EVIDENCIA:	109
26. MATRIZ DEL PROYECTO	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Pregunta 1 de la encuesta – Marca corporativa	28
Tabla 2. Pregunta 2 de la encuesta – Conocimientos de emprendimientos	29
Tabla 3. Pregunta 3 de la encuesta – Apoyo a los emprendedores	30
Tabla 4. Pregunta 4 de la encuesta – Consumo a emprendedores	31
Tabla 5. Pregunta 5 de la encuesta – Emprendimientos y marca corporativa	32
Tabla 6. Pregunta 6 de la encuesta – Opciones para tener un plus en el mercado.....	34
Tabla 7. Pregunta 7 de la encuesta – Los medios y los emprendimientos.....	35
Tabla 8. Pregunta 8 de la encuesta – Redes sociales	36
Tabla 29. Cronograma Proceso de titulación	97
Tabla 30. Materiales básicos.....	99
Tabla 31. Materiales tecnológicos.....	99
Tabla 32. Presupuesto total.....	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo Institucional.....	7
Figura 2. Modelo Educativo	12
Figura 3. Foto Retrato Abg. Paulo Morocho	26
Figura 4. Pregunta 1 – Marca Corporativa.....	28
Figura 5. Pregunta 2 – Conocimiento de emprendimientos.....	29
Figura 6. Pregunta 3 – Apoyo a los emprendedores	31
Figura 7. Pregunta 4 – Consumo a emprendedores.	32
Figura 8. Pregunta 5 – Emprendimientos y marca corporativa	33
Figura 9. Pregunta 6 – Opciones para tener un plus en el mercado.....	34
Figura 10. Pregunta 7 – Los medios y los emprendimientos.....	35
Figura 11. Pregunta 8 – Redes sociales	36
Figura 12. Imagotipo Delicias Mau	39
Figura 13. Boceto Delicias Mau	40
Figura 14. Arte 1, Delicias Mau.....	41
Figura 15. Arte 2, Delicias Mau.....	42
Figura 16. Arte 3, Delicias Mau.....	42
Figura 17. Arte 4, Delicias Mau.....	42
Figura 18. Arte 5, Delicias Mau.....	43
Figura 19. Ej de Papelería para Delicias Mau.....	43
Figura 20. Imagotipo Giralda Venta de Café.....	44
Figura 21. Boceto Giralda Venta de Café.....	45
Figura 22. Arte 1, Giralda Venta de Café.....	46
Figura 23. Arte 2, Giralda Venta de Café.....	47
Figura 24. Arte 3, Giralda Venta de Café.....	47
Figura 25. Arte 5, Giralda Venta de Café.....	47
Figura 26. Arte 5, Giralda Venta de Café.....	48
Figura 27. Ej de Papelería para Giralda Venta de Café.....	48
Figura 28. Imagotipo Ale MakeUp.....	49
Figura 29. Boceto Ale MakeUp	49
Figura 30. Arte 1, Ale MakeUp	50
Figura 31. Arte 2, Ale MakeUp	51
Figura 32. Arte 3, Ale MakeUp	51
Figura 33. Arte 4, Ale MakeUp	52
Figura 34. Arte 5, Ale MakeUp	52
Figura 35. Arte 6, Ale MakeUp	53
Figura 36. Ej 1 de papelería para Ale MakeUp	53
Figura 37. Ej 2 de papelería para Ale MakeUp	54
Figura 38. Ej 3 de papelería para Ale MakeUp	54
Figura 39. Ej 4 de papelería para Ale MakeUp	54
Figura 40. Isologo Margaritas Boutique	55
Figura 41. Boceto Margaritas Boutique.....	55
Figura 42. Traquel de Margaritas Boutique.....	57
Figura 43. Ej 1 de Packaging para Margaritas Boutique	57
Figura 44. Ej 2 de Packaging para Margaritas Boutique	58

Figura 45. Ej 1 Papelería para Margaritas Boutique.....	58
Figura 46. Imagotipo Detallitos (hechos con resina).....	59
Figura 47. Boceto Detallitos (hechos con resina).....	59
Figura 48. Arte 1, Detallitos (hechos con resina).....	61
Figura 49. Arte 2, Detallitos (hechos con resina).....	61
Figura 50. Arte 3, Detallitos (hechos con resina).....	62
Figura 51. Arte 4, Detallitos (hechos con resina).....	62
Figura 52. Arte 5, Detallitos (hechos con resina).....	62
Figura 53. Ej 1 de papelería para Detallitos.....	63
Figura 54. Ej 2 de papelería para Detallitos.....	63
Figura 55. Ej 3 de papelería para Detallitos.....	63
Figura 56. Imagotipo Productos Los Alisos.....	64
Figura 57. Boceto Productos Los Alisos.....	65
Figura 58. Arte 1, Productos Los Alisos.....	66
Figura 59. Arte 2, Productos Los Alisos.....	67
Figura 60. Arte 3, Productos Los Alisos.....	67
Figura 61. Arte 4, Productos Los Alisos.....	68
Figura 62. Arte 5, Productos Los Alisos.....	68
Figura 63. Ej 1 de papelería para Productos Los Alisos.....	68
Figura 64. Ej 2 de papelería para Productos Los Alisos.....	69
Figura 65. Ej 3 de papelería para Productos Los Alisos.....	69
Figura 66. Ej 4 de papelería para Productos Los Alisos.....	69
Figura 67. Imagotipo Yudi Pastelería.....	70
Figura 68. Boceto Yudi Pastelería.....	70
Figura 69. Arte 1, Yudi Pastelería.....	72
Figura 70. Arte 2, Yudi Pastelería.....	72
Figura 71. Arte 3, Yudi Pastelería.....	72
Figura 72. Arte 4, Yudi Pastelería.....	73
Figura 73. Arte 5, Yudi Pastelería.....	73
Figura 74. Ej 1 de papelería para Yudi Pastelería.....	73
Figura 75. Imagotipo Frutería Al Natural.....	74
Figura 76. Boceto Frutería (Al Natural).....	74
Figura 77. Arte 1, Frutería (Al Natural).....	76
Figura 78. Arte 2, Frutería (Al Natural).....	76
Figura 79. Arte 3, Frutería (Al Natural).....	76
Figura 80. Arte 4, Frutería (Al Natural).....	77
Figura 81. Arte 5, Frutería (Al Natural).....	77
Figura 82. Ej 1 de papelería para Frutería (Al Natural).....	77
Figura 83. Imagotipo Suma Perfecta.....	78
Figura 84. Boceto Suma Perfecta.....	78
Figura 85. Arte 1, Suma Perfecta.....	80
Figura 86. Arte 2, Suma Perfecta.....	80
Figura 87. Arte 3, Suma Perfecta.....	80
Figura 88. Arte 4, Frutería (Al Natural).....	81
Figura 89. Arte 5, Frutería (Al Natural).....	81
Figura 90. Ej 1 de papelería para Frutería (Al Natural).....	81
Figura 91. Imagotipo Alcántara Cafetería.....	82
Figura 92. Boceto Alcántara Cafetería.....	82
Figura 93. Arte 1, Alcantara (Cafetería).....	84
Figura 94. Arte 2, Alcantara (Cafetería).....	84

Figura 95. Arte 3, Alcantara (Cafetería)	84
Figura 96. Arte 4, Alcantara (Cafetería)	85
Figura 97. Arte 5, Alcantara (Cafetería)	85
Figura 98. Ej 1 de papelería para Alcantara (Cafetería)	86
Figura 99. Certificado de Aprobación	92
Figura 100. Breif 1, Delicias Mau	94
Figura 101. Brief 2, Girald Venta de Café.....	94
Figura 102. Brief 3, Ale MaKeUp	94
Figura 103. Brief 4, Margaritas Boutique.....	95
Figura 104. Brief 5, (Detallitos hechos con resina)	95
Figura 105. Brief 6, Productos Los Alisos.....	95
Figura 106. Brief 7, Yudi Pastelería	96
Figura 107. Brief 8, Frutería (Al Natural).....	96
Figura 108. Brief 9, Suma Perfecta.....	96
Figura 109. Brief 10, Alcántara Cafetería.....	97
Figura 110. Certificado de Abstrac	104
Figura 111. Evidencia 1 Entrevista.....	105
Figura 112. Evidencia 1 Encuesta.....	105
Figura 113. Evidencia 2 Encuesta.....	106
Figura 114. Evidencia 3 Encuesta.....	106
Figura 115. Evidencia 4 Encuesta.....	107
Figura 116. Evidencia de implentación	108
Figura 117. Evidencia de Socialización.....	109

1. Resumen

El presente proyecto de investigación con el tema creación de 10 imágenes corporativas para emprendimientos surgidos a partir de la pandemia del covid-19 de la ciudad de Loja en el periodo abril 2021- septiembre 2021; que tiene como objetivo principal, crear 10 imágenes corporativas mediante el uso de conocimientos y conceptos de diseño gráfico para mejorar la imagen de productos y servicios de emprendimientos surgidos a partir de la pandemia del covid-19 de la ciudad de Loja; con la finalidad de potenciar la diferencia y permanencia de cada imagen corporativa.

La metodología que se empleó para obtener la información fue el Fenomenológico, Hermenéutico, y el práctico proyectual como también se aplicó diferentes técnicas de investigación como son las encuestas, entrevistas y la de observación logrando así determinar los problemas que confrontan los emprendimientos y la falta de estrategias sobre publicidad en las redes sociales por lo que se deduce que la principal diferencia es el mal uso de las redes sociales para favorecer con publicidad a los diferentes emprendimientos, de la ciudad de Loja.

Finalmente, los resultados reflejaron la situación en que se encuentran los emprendimientos y se evidencio la necesidad de contar con una nueva imagen corporativa, por los medios de las redes sociales que ayudará, guiará y beneficiará a los emprendedores consiguiendo el éxito en cada emprendimiento para así lograr una buena creación de publicidad y generar la ampliación del consumidor en las ventas del producto o servicio a ofrecer.

2. Abstract

This research project with the subject creation of ten corporate images for ventures appearing from the Covid-19 pandemic in the city of Loja in the period April 2021- September 2021; the main objective to create ten corporate images through the use of knowledge and concepts of graphic design to enhance the image of products and services of ventures arising from the Covid-19 pandemic in the city of Loja; in order to enhance the difference and permanence of each corporate image.

The methodology used to obtain the information was the Phenomenological, Hermeneutical and the practical project, as well as different research techniques such as surveys, interviews and observation, managing to determine the problems faced by ventures and the lack of strategies on advertising on social networks, so it can be deduced that the main difference is the misuse of social networks to promote advertising to the different enterprises in the city of Loja.

Finally, the results reflected the situation in which the enterprises are found and the require a new corporate image was evidenced, through of social networks that will help, guide and benefit the entrepreneurs, achieving success in each enterprise in order to do so to achieve a great creation of publicity to generate the extension of the consumer in the sales of the product or service to offer.

3. Problematización

Los impactos provocados por el Covid-19 se dan en varios ámbitos y en muchos casos es difícil calcularlos, puesto que, con la paralización de las actividades en la ciudadanía lojana se observa el gran auge a emprender post pandemia para salir de la difícil situación económica por la que se está pasando en la actualidad.

Hay un total de resultados establecidos por las estadísticas de Censos del INEC (2020) que en el mercado laboral Nacional en el mes de septiembre de 2020 la tasa de desempleo a nivel nacional alcanzó un 6.6% de la Población Económicamente Activa (PEA) de participación global fue de un 62,8%, la tasa de empleo adecuado de un 32,1% y del subempleo un total de 23,4%.

Las personas tomaron la decisión de optar por ideas de negocios ya que fueron desempleadas de tal manera que genere ingresos económicos independientes ya que en la sociedad han provocado un impacto positivo de la creación de empresas, desarrollo de empleos y así poder generar un alto nivel de competencia de negocios ya sea locales, nacionales e internacionales.

Actualmente los emprendedores que están surgiendo luego de conllevar esta pandemia como son emprendimientos a nivel nacional es un reto gigantesco ya que las proyecciones de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) no eran tan esperanzadoras es así que cerca de 2,6 millones de pequeñas y medianas empresas cerrarían sus puertas debido a la expansión de la pandemia. Por esta razón tres emprendimientos de países como de: Perú, Chile y Colombia acudieron a soluciones innovadoras responsables con el medio ambiente para transitar a un desarrollo más sostenible en el futuro post pandemia.

La crisis sanitaria por la Covid-19 en Latinoamérica se han causado graves repercusiones a la economía local, frente a este sombrío panorama, los emprendimientos que apuestan por la sustentabilidad asumieron el reto de restituir sus

procesos productivos o abrir nuevas líneas de negocio, de no poder perseguir el riesgo de quedarse a la vera del camino. De ahí la importancia de construir soluciones innovadoras y que sean responsables para el medio ambiente y lograr hacer un cambio hacia el escenario post pandemia. De tal manera que empresas latinoamericanas de (Perú) Estrafalario, (Chile) Aintech, (Colombia) Dragon, que se vieron obligadas a modificar sus procedimientos a causa de la expansión de la Covid-19, también estos tres emprendimientos han demostrado cómo aprovechar una crisis y sacarle el máximo partido. (2020)

Es por esta razón que en la ciudad de Loja actualmente los emprendimientos que surgieron durante la pandemia como son los artesanales, micro mercados y de vestimenta etc., actualmente no están utilizando técnicas adecuadas de publicidad, esto sucede por la falta de conocimientos en diseño gráfico lo cual genera un impacto negativo hacia los emprendedores y sus negocios de tal manera que el producto o servicio el cual no se verá tan admisible para ciudad de Loja, es por tal razón se ayudará en la creación de las imágenes corporativas para los emprendimientos seleccionados.

Para un buen manejo de imagen de un producto o servicio se debe emplear y tener en cuenta que la publicidad debe comprometerse a cumplir con los objetivos que son los términos en cifras de lo que se vende y en términos de comunicación al vender y es la clave para generar mayores ingresos económicos de los productos o servicios a ofrecer en el mercado, la publicidad brinda el beneficio de obtener contenido que informe y así generar una ganancia al consumidor de tal manera que es muy importante realizar publicidad que sea efectiva y bien guiada para que la empresa o negocio tenga una excelente categoría.

3.1 Problema:

El desconocimiento de la utilización de imágenes corporativas en emprendedores que han surgido a partir de la pandemia Covid-19 provoca escasa difusión de su producto o servicio en el mercado de la ciudad de Loja en el periodo abril 2021-septiembre 2021.

4. Tema

Creación de 10 imágenes corporativas para emprendimientos surgidos a partir de la pandemia del Covid-19 de la ciudad de Loja en el periodo abril 2021-septiembre 2021.

5. Justificación

La presente investigación se justifica a nivel académico como un requisito previo para poder obtener el título de profesional de Tecnóloga en la carrera de Diseño Gráfico, en el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, así como también los espacios para demostrar habilidades y conocimientos aprendidos durante el periodo académico.

A nivel tecnológico la investigación se justifica que el Diseño Gráfico es importante en la sociedad ya que hoy en día ayuda a fomentar o resolver ingresos económicos en el mercado, también el Diseño Gráfico es quien tiene el deber de observar la variación que está pasando en el mundo como también se debe conocer a las personas que se vaya a dirigir, es una herramienta que ayuda al ser humano a comunicar digitalmente lo que queremos expresar para poder plasmarlo, transmitir mensajes claros y precisos que puedan dar soluciones a personas emprendedoras para que conozcan más acerca de lo que es la publicidad y que por medio de ella puedan generar estrategias de ventas, un buen Marketing y así ofrecer un mejor servicio al consumidor.

A nivel económico, esta investigación ayudará a mejorar la imagen de los emprendimientos que han surgido a partir de la pandemia ocasionada por el covid-19 y permitir con el Diseño Gráfico, dar una mejor imagen de un producto o servicio y gracias a esa nueva imagen se puede tener mayor presencia en el mercado del producto o servicio a ofrecerse y así obtener ingresos económicos en el sector lojano.

En lo personal justifico que el proyecto, me motivo es a ayudar a reestablecer la economía de la ciudad de Loja que mediante los conocimientos adquiridos en diseño gráfico puedo ayudar con la creación de logos, líneas gráficas, publicidad para los emprendimientos que surgieron durante esta pandemia; me encanta saber que lo que estoy aportando, es lo que más me gusta que es la ilustración digital para apoyar a los emprendedores a crear un gran posicionamiento con sus marcas de productos o servicios a ofrecer.

6. Objetivos

6.1 General

Crear 10 imágenes corporativas mediante el uso de conocimientos y conceptos de diseño gráfico para mejorar la imagen de productos y servicios de emprendimientos surgidos a partir de la pandemia del Covid-19 de la ciudad de Loja.

6.2 Específicos

- Investigar 10 emprendimientos surgidos durante la pandemia covid-19 los cuales no cuenten con una buena imagen corporativa de su producto o servicio mediante la utilización métodos de investigación, encuestas, entrevistas para ayudar a los emprendedores a mejorar su marca corporativa.
- Comprender la importancia del Branding en los emprendimientos a través de fuentes bibliográficas, libros, internet, revistas para el desarrollo del marco teórico correcto de la investigación.
- Diseñar 10 imágenes corporativas aplicando conocimientos y habilidades en Diseño Gráfico para ayudar a mejorar la imagen de los productos y servicios de los emprendedores surgidos a partir del Covid-19.
- Implementar las 10 imágenes corporativas en redes sociales y socializar mediante una reunión por Meet a los emprendedores para así evidenciar el proyecto de investigación.

7. Marco Teórico

7.1 Marco Institucional

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR SUDAMERICANO

Figura 1. Logo Institucional



Fuente: Secretaría del Instituto.

7.2 Reseña Histórica

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

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

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

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

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

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

1. Diseño Gráfico y Publicidad,

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

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

1. Gastronomía
2. Gestión Ambiental
3. Electrónica, y;

4. Administración Turística.

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

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

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

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

7.3 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.

7.4 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 Villa Marín 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.

7.5 Políticas Institucionales

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

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

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

7.6 Objetivos Institucionales

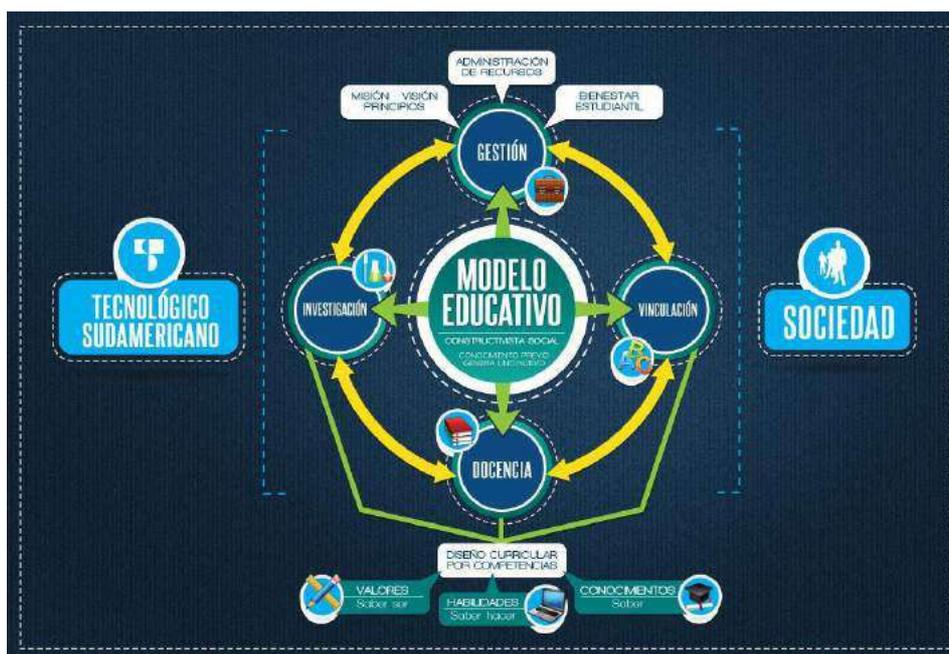
Los objetivos del Tecnológico Sudamericano tienen estrecha y lógica relación con las políticas institucionales, ellos enfatizan en las estrategias y mecanismos pertinentes:

- **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 inmiscuye con pertinencia social.

7.7 Estructura Del Modelo Educativo Y Pedagógico Del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano

Figura 2. Modelo Educativo



Fuente: Secretaría del Instituto.

7.8 Plan Estratégico De Desarrollo

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

- Optimización de la gestión administrativa

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

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

Tlga. Carla Sabrina Benítez Torres,

SECRETARIA DEL INSTITUTO SUDAMERICANO

7.2 Marco Conceptual

Capítulo I

7.2.1 *Emprendimiento*

El emprendimiento está ligado a la innovación y la creación de nuevos negocios ya que es muy esencial en las sociedades y permite lograr una estabilidad económica, busca una identidad corporativa basada en la creatividad que beneficie la calidad del producto o servicio, permite a las empresas buscar innovaciones y transformar nuevos productos.

Hablar de Innovación y Emprendimiento es hablar de liderazgo, inversión, política, proyectos, desafíos, oportunidades y otras palabras que incentiven a concretar la idea de emprender e innovar. De este tema se habla hoy en día por la necesidad de motivación de muchas personas de lograr una oportunidad y desarrollo personal, resultando un estudio cada vez más interesante y necesario. (2016, pág. 1)

Existen ventajas y desventajas de un emprendimiento.

Para empezar, el tener una idea de negocio no lo es todo, llevar a cabo esa idea es mucho más difícil de lo que parece, pues en ello influyen innumerables factores que varían en función de cada persona y su situación, así como de sus conocimientos. (2015)

7.2.2 **Ventajas**

Mayor autonomía e independencia.

La posibilidad de mayores ingresos.

La satisfacción de crear algo propio y ver cómo prospera.

7.2.3 **Desventajas**

Saber administrar la autonomía recién adquirida.

Inevitables riesgos económicos.

Tu tiempo libre siempre está sujeto a la carga de trabajo.

Se considera que las ventajas y desventajas en un emprendimiento son quienes nos llevan a tomar la decisión de emprender, debemos tomar en cuenta también las habilidades, actitudes y aptitudes que cada uno tiene para llegar a desarrollar o definir un rumbo de establecer un negocio.

7.2.4 Marca.

Las marcas son ahora sujetos de inversión y análisis. Su planeación y gestión desarrolló la disciplina del Branding. En el contexto de los negocios, la marca se crea a partir del nombre. Este nombre designa un producto, un servicio o una empresa. Lo que no tiene nombre no se puede conocer. Este es el primer elemento de una marca: actuar como un signo verbal. Por otro lado, las marcas para ser recordadas, necesitan ser observadas. (s.f., págs. 6-8)

Por lo tanto, se considera que la marca cumple una principal función en diferenciar y hacer únicos a los productos o servicios de una empresa o de la competencia, una marca se logra con la creatividad y que conste de un nombre concreto y simple con el fin de poderlo distinguir e identificarlo para que sea productivo.

Además, según Sicard citado por Suárez (2015, pág. 14) indica que es de gran importancia ver que la identidad de marca está compuesta por siete elementos principales para que el consumidor llegue a entender la marca tales como son: Esfera Física, Esfera Espacial, Esfera Temporal, Esfera de las Normas, Esfera de la Posición de Marca, Esfera de las Relaciones, Esfera de los Proyectos.

7.2.5 Tipos de marca.

Según Talavera (2019) muchas veces cuando se decide emprender se pone especial atención a los aspectos operativos del proyecto o producto, tales como comercialización, costos, etc. Sin embargo, existen temas que por su importancia y trascendencia en el futuro de tu empresa o negocio son necesarios que conozcas cómo los diferentes tipos de marca.

- **Nominativa:** Son aquellas que se registran a través de un conjunto de letras que forman una palabra la cual se distingue fonéticamente de otras que pueden ser de su misma clase o especie.

- **Innominada:** Son aquellas que se registran por la capacidad de que sean reconocidas visualmente, por ello consisten en símbolos, figuras o logotipos que permiten identificar la marca con un signo distintivo.
- **Marca mixta:** Es aquella que se compone tanto del elemento nominativo, es decir una palabra que puede ser identificada fonéticamente, así como un signo distintivo que puede ser identificado visualmente.
- **Tridimensional:** Este tipo de marca se enfoca a los empaques, forma, caja, etc. Del producto que pretendes registrar.
- **Marca colectiva:** Es aquella que tiene las mismas características que las marcas nominadas e innominadas, sin embargo, es registrada por sociedades de productores o fabricantes.
- **Avisos comerciales:** Los avisos comerciales son palabras, frases, canciones, slogans, o frases publicitarias que sirven para promover un producto o empresa de otro de la misma rama o actividad.
- **Nombre comercial:** El nombre comercial consiste en las palabras o símbolos con los que se conoce tu producto y que innecesariamente son la razón social ni la marca nominativa. Muchas veces es más común el registro de nombre comercial que de marca, toda vez que en la práctica el consumidor visualiza en primer término el nombre comercial.

Los diferentes tipos de marca ayudarán a mejorar el producto que se ofrecerá al consumidor para lograr un registro comercial y mejorar la presentación gráfica que identifica al producto o servicio.

Capítulo II

7.2.6 Branding

El Branding es el proceso de desarrollo y difusión de la marca por medio de una serie de elementos y acciones de Comunicación y Marketing estratégicamente pensadas. En definitiva, consiste en definir cada uno de los elementos que conforman la marca, alinearlos con el modelo de negocio y comunicarnos de determinada manera a públicos internos y externos. A través del Branding podemos construir, crear, dar forma a una marca en base a determinados conceptos, símbolos o ideas que permitan a los usuarios vincular la marca con el producto y la experiencia. (Doppler, pág. 9)

De modo que el branding es el que está ligado a crear, construir, una marca de imagen a base de conceptos como también hacerla conocer a una marca corporativa el branding o Brand management son relacionadas ya que crean una conexión con el público objetivo.

7.2.7 Imagen corporativa.

Es de vital importancia tener claro a que se refiere la imagen corporativa; según Capriotti (1999) la imagen corporativa es aquella herramienta utilizada por las organizaciones para expresar la idea global sobre sus productos, las actividades que realizan o su conducta, el autor considera acertado establecer tres grupos predominantes: la imagen-ficción; la imagen-ícono, y la imagen-actitud. La imagen está íntimamente relacionada con el posicionamiento pues su utilización es principalmente utilizada en las estrategias de diferenciación de la marca y la competencia, teniendo en cuenta que la imagen proyectada no siempre será aceptada como la verdadera identidad de la organización. (2018, págs. 70-71)

Es así que una imagen corporativa es el aspecto general de una corporación o empresa en la mente de los clientes, inversores y empleados. Es esencial para el negocio construir una imagen para unos altos objetivos de negocio.

7.2.8 Identidad corporativa.

Si hay algo que caracteriza a la noción de identidad, en sus múltiples facetas, es su ubicuidad: el término ha sido utilizado con mucha permisividad en diferentes contextos,

investigado tanto por literatura académica como práctica y atribuido, relacionado con diversos campos de estudio. (pág. 4)

Por lo tanto, la identidad corporativa va más allá de la apariencia de un negocio siendo conocida también como identidad empresarial y tiene un aspecto fundamental para las empresas o negocios pues la identidad corporativa es relevante en la relación con colaboradores y el cliente.

7.2.9 Color.

El color es una experiencia generada por los sentidos debido al fenómeno de la emisión de luz, reflejada por los objetos al incidir con una determinada intensidad. Como diseñador o profesional dedicado a las artes visuales, es importante que trabajes con un monitor para diseño gráfico profesional, que te permita representar todos los colores posibles y que te ayude a transmitir las sensaciones que los colores provocan. (2019)

De manera que el color es una percepción visual que se produce como resultado del procedimiento de las distintas longitudes y contiene una sensación que producen rayos luminosos.

7.2.10 Tipografía

La tipografía no es sólo transmisora de un significado lingüístico, sino que también transporta un significado gráfico al que no debemos renunciar, menos aún por razones tecnológicas. No podemos olvidar que la letra escrita es un signo semiótico cuyo significante -representación gráfica- puede adoptar muy distintas formas, mientras que su significado fundamental –significado lingüístico- permanecerá invariable. (2012, pág. 4)

Se entiende que la tipografía es el arte y la técnica de organizar formas para hacer la lengua escrita legible y atractiva. El término de la tipografía también se aplica al estilo, la disposición, y la apariencia de las letras, números y símbolos, es un arte estrechamente relacionado con el diseño, también puede ser utilizado como un dispositivo decorativo, sin relación con la comunicación de la información.

7.2.11 Logotipo

El logotipo es un símbolo que se utiliza para representar a una institución, marca persona o sociedad. Se caracteriza por estar compuesto de imágenes, símbolos y/o letras. El logotipo tiene como objetivo ser la representación gráfica de una compañía. Se utiliza para dar a conocer e identificar a la empresa o institución por un amplio periodo de tiempo, de tal forma que los receptores asocien a esa empresa los productos o servicios ofrecidos por ella. Si consiguen esto les será más fácil que se quede en la mente del público para facilitar sus ventas. (2020)

Se define a logotipo como un diseño gráfico que representa ya sea a una marca, institución, producto o servicio como existen diferentes tipos de logos como son los imagotipos, isologo, Isotipo son una forma de para poder dar a conocer una empresa o un negocio.

7.2.12 Manual de marca.

El manual de marca es el documento o guía que recoge el concepto de marca, las normas de diseño y la redacción de documentos. Es decir, a partir de la prueba que más le gusta al cliente, diseñamos la versión final y luego desarrollamos la imagen de marca. (2020)

En un manual de imagen corporativa no puede faltar los elementos que forman una identidad visual de la marca como logotipos, la simbología, los colores, las tipografías, con la idea que a estos se los utilice al momento de aplicarlos.

7.2.13 Identificador De Marca.

La identidad marca delimita quién es, qué hace y cómo se ve una empresa. Gracias a ella se produce una imagen que la hace única y distinta del resto, la dota de características intransferibles. La identidad abarca mucho más que al campo humano, llega al mundo de los negocios y las empresas, ya que cada organización forma su propia personalidad. La identidad de una empresa es la auto representación de la misma; consiste en la información de las señales que ofrece la organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo, que son sus formas de expresión. La personalidad es la combinación de ente, lo

que es la empresa, lo que existe o puede existir, y la entidad, su esencia, forma y valor. (2011, pág. 1)

De tal manera que la identidad gráfica en este trabajo cuando se enuncia a la imagen se hace referencia a la imagen de marca de una empresa, es decir la imagen corporativa y es quien tiene una organización en cuenta la entidad. En sí una nueva imagen corporativa es una nueva mentalidad de la empresa que busca presentarse no como un sujeto económico sino como un sujeto que sea integrante para la sociedad.

8. Metodología

8.1 Métodos

8.1.1 Método Fenomenológico

Para dar respuesta al siguiente trabajo de investigación, se asume los siguientes métodos:

El método fenomenológico según la lectura de Husserl, las tres acciones (intenciones) de la conciencia tienen cabida en estas tres categorías: creencias, valoraciones y voliciones. De modo que el fenomenólogo se dedica a describir en esta fase tanto los procesos que ocurren en el nivel de la conciencia, como los modos en los que se intentan los objetos. (2012, págs. 17-18)

Para realizar la primera parte del proyecto nos guiamos en un Método Fenomenológico que inicia con la aproximación de los emprendimientos de la ciudad de Loja que necesitan de una imagen corporativa, continúa con el desarrollo de encuestas, entrevistas y encuestas a los diferentes emprendedores y concluye con el sumario de datos sobre la situación actual de la ciudad de Loja.

8.1.2 Método Hermenéutico

Se considera la hermenéutica como una teoría general de interpretación, dedicada a la atenta indagación del autor y su obra textual, por tanto, quien quiere lograr la comprensión de un texto tiene que desplegar una actitud receptiva dispuesta a dejarse decir algo por el argumento. (2006, págs. 4-5)

La segunda parte del proyecto se realiza mediante el Método Hermenéutico que inicia con la comprensión de la importancia del branding en los emprendimientos continúa con la relación de saberes encontrados en fuentes bibliográficas, libros, internet, revistas y concluye con la redacción y selección sobre la importancia del branding.

8.1.3 Método Práctico – Proyectual

Según (Bruno Munari, 2011) el método proyectual para el diseñador no es algo absoluto y definitivo; es algo modificable si se encuentran los valores objetivos que mejoren el proceso. Y este hecho depende de la creatividad del proyectista que, al aplicar el método, puede descubrir algo para mejorarlo.

La tercera parte se desarrolla con el Método Práctico – Proyectual que inicia con diseñar 10 imágenes corporativas aplicando conocimientos y habilidades en Diseño Gráfico para mejorar la imagen del producto o servicios de los emprendimientos de la ciudad de Loja, continúa con la descripción de los beneficiarios, cronograma de actividades, recursos, formas de evaluación, y concluye con la defensa del proyecto ante el tribunal de grado del ISTS.

8.2 Técnicas de Investigación

8.2.1 Observación

La técnica de observación representa una de las formas más sistematizadas y lógicas para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer, consiste en utilizar los sentidos ya sea para describir, analizar, o explicar desde una perspectiva científica, válida y confiable algún hecho, objeto o fenómeno desde una forma participante, no participante, estructurada o no estructurada; de esta forma se plantea la necesidad de que el observador cuente con habilidades y destrezas que le permitan desarrollar este proceso con calidad. (2012, págs. 3-4)

Análisis de la técnica de observación:

Para la técnica de la observación se procede a estudiar las diferentes fuentes de material como encuestas, entrevistas, brief lo cual está dirigido a los emprendimientos que surgieron a partir del covid-19.

8.2.2 Entrevista

La técnica de la entrevista es de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. Canales la define como "la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto". (2013)

Análisis de la técnica de entrevista:

Para esta táctica de investigación se realizan entrevistas a personas que no tengan conocimiento en imagen corporativa y estén involucradas en el tema de los emprendimientos que surgieron a partir del covid-19.

8.2.3 Encuesta

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz, la información se obtiene mediante una observación indirecta de los hechos, a través de las manifestaciones realizadas por los encuestados, por lo que cabe la posibilidad de que la información obtenida no siempre refleje la realidad. La encuesta permite aplicaciones masivas, que mediante técnicas de muestreo adecuadas pueden hacer extensivos los resultados a comunidades enteras. (2002, pág. 1)

Análisis de la técnica de la encuesta:

Por medio de esta encuesta a los emprendedores de la ciudad de Loja (a partir del covid-19), se podrá recolectar datos relevantes (20 a 59 años) que permitirán desarrollar la propuesta de acción. De modo que para determinar el número de personas a encuestar se realizó la fórmula de la muestra, que nos dio como resultado 382 encuestas.

8.3 Determinación de la Muestra.

Para obtener el tamaño de la muestra se tomó como universo a la población de la ciudad de Loja considerando el sector urbano y un rango de edad de 20 a 59 años de edad teniendo un total de 87 986 datos obtenidos del. (INEC)

8.3.1 Proyección de la muestra

F año actual: 2021 F año base: 2010 l: Constante i:1.1%

$$f_{\text{año actual}} = f_{\text{año base}}(1 + i)^n$$

$$f = 87\,986 (1 + 1.1\%)^{11}$$

$$f = 87\,986 (1 + (1.1 \div 100))^{11}$$

$$f = 87\,986 (1 + 0.011)^{11}$$

$$f = 87\,986 (1.011)^{11}$$

$$f = 87\,986 (1.12)$$

$$f = 98,544.32$$

$$f = 98.544 //$$

Muestra

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

$$n = \frac{98\,544 * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(98\,544 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{98\,544 * (3.84) * (0.25)}{(98\,543) * (0.0025) + (3.84) * (0.25)}$$

$$n = \frac{98\,543 * (0.96)}{(246.35) + 0.96}$$

$$n = \frac{94,601.28}{247.31}$$

$$n = 382.52$$

$$n = 382//$$

9.- Análisis de Resultados

9.1 Entrevistas y desarrollo de respuestas.

Figura 3. Foto Retrato Abg. Paulo Morocho



Fuente: Trabajo de Campo, 2021

Cargo: Abogado Constitucionalista y Emprendedor.

1. ¿Desde su punto de vista cree que estaría bien apoyar a los emprendedores que han surgido a partir de la pandemia del covid-19 en la ciudad de Loja?

Abg. Paulo Morocho: Es evidente que la pandemia a traído muchas circunstancias en la provincia de Loja entre esos los factores económicos y obviamente pues yo creo es conveniente que apoyemos a nuestros emprendedores desde todo ámbito para que así puedan surgir y levantarse luego de esta epidemia.

2. ¿Usted cree que al emplear publicidad ayuda a mejorar el producto o servicio del emprendimiento local?

Abg. Paulo Morocho: Evidentemente la publicidad es muy importante ahora que tenemos los medios tecnológicos a través de las redes sociales los emprendimientos pequeños que se han realizado en esta época de pandemia han servido mucho para que nosotros podamos acceder a los mismos y podamos incluso abastecernos de ellos considerando que el estado de excepción obviamente nos obligó a estar en casa.

3. ¿Usted que considera que le hace falta a los emprendimientos que han surgido durante la pandemia del covid-19 para que se hagan conocer más en la ciudad de Loja?

Abg. Paulo Morocho: Principalmente el apoyo del sector local los gobiernos autónomos descentralizados y a su vez por parte del estado en este caso por parte del presidente de la republica a través de sus órganos desconcentrados.

4. ¿Usted como ciudadano/a estaría dispuesto/a a consumir los productos o servicios surgidos en esta situación actual de la pandemia?

Abg. Paulo Morocho: Claro que si lo hemos hecho y lo hemos y lo seguimos haciendo venimos consumiendo productos a través del emprendimiento que hacen nuestros compañeros ciudadanos principalmente por la ciudad de Loja donde se ha estado haciendo por medios tecnológicos WhatsApp, Facebook, para solicitar los productos.

5. ¿Considera importante invertir en publicidad para mejorar la presencia de un producto o servicio en el mercado de un emprendedor?

Abg. Paulo Morocho: Por supuesto es muy importante que se haga publicidad en el producto o servicio que ofrezcan a la ciudad de Loja ya que así podrán sobresalir y vender más ya que antes no se hacía publicidad y se vendía nada más.

6. ¿Considera usted que la creación de marcas corporativas ayude en la parte económica a los emprendimientos que surgieron a partir de la pandemia del covid-19?

Abg. Paulo Morocho: En muchos de los casos la gente siempre se fija principalmente en las marcas y es importante que sean creadas las mismas para que obviamente se establezcan los lineamientos de los respectivos productos.

9.2 Observación y Análisis.

Actualmente en la ciudad de Loja puedo observar que los emprendimientos que han surgido a partir del covid 19 no llevan un buen manejo de su imagen corporativa ya sea producto o servicio que se ofrezca a la ciudad de Loja y de cierta manera afecta y los hace menos serios o menos confiables y que de esta manera conlleven menos ventas y que su competencia sea más adquisitiva.

Es por esta razón que he visto la falta de economía en la ciudad de Loja como también el inconveniente que hay en los emprendimientos en el momento que dan inicio a su negocio o servicio y no cuentan con una imagen corporativa que los identifique de una mejor manera, como tal brindo mis conocimientos adquiridos en Diseño Gráfico y sobre todo mi apoyo y mi servicio a la comunidad de la ciudad de Loja para que de esta manera puedan sobresalir en sus emprendimientos.

9.3 Encuesta

1. ¿Conoce usted que es una marca corporativa?

Tabla 1. Pregunta 1 de la encuesta – Marca corporativa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	238	62,30%
No	144	37,70%
TOTAL	382	100%

Fuente: Trabajo de Campo.2021

Figura 4.Pregunta 1 – Marca Corporativa



Fuente: Trabajo de Campo.2021

Análisis cuantitativo

Como se puede observar en la figura 1 del total de 382 personas encuestadas, 238 que equivale a un 62,30% quienes, **SI** conoce que es una marca corporativa, mientras que 144 que representa a un 37,70% **NO** conoce que es una marca corporativa.

Análisis cualitativo

Con los datos obtenidos y representados en la figura 1, del total de personas encuestadas realizadas al porcentaje más alto nos da a conocer que en la ciudad de Loja si conocen que es una marca corporativa y el menor porcentaje no conoce sobre que es una marca corporativa.

2. ¿Conoce usted sobre emprendimientos que hayan surgido durante la pandemia del covid-19 en la ciudad de Loja?

Tabla 2. Pregunta 2 de la encuesta – Conocimientos de emprendimientos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	253	66,23
No	129	33,77
TOTAL	382	100,00

Fuente: Trabajo de Campo.2021

Figura 5. Pregunta 2 – Conocimiento de emprendimientos

2. ¿Conoce usted sobre emprendimientos que hayan surgido durante la pandemia del covid-19 en la ciudad de Loja?



Fuente: Trabajo de Campo.2021

Análisis cuantitativo

Como se puede observar la figura 2 del total de 382 personas encuestadas, 253 que equivale a un 66,23% quienes, **SI** conoce sobre emprendimientos que hayan surgido durante la pandemia del covid-19 en la ciudad de Loja, mientras que el 129 que representa a un 33,77% **NO** conoce sobre emprendimientos que hayan surgido durante la pandemia del covid-19 en la ciudad de Loja.

Análisis cualitativo

Con los datos obtenidos y representados en la figura 2, del total de personas encuestadas realizadas al porcentaje más alto nos da a conocer que en la ciudad de Loja si conocen sobre emprendimientos que hayan surgido durante la pandemia del covid-19 en la ciudad de Loja y el menor porcentaje no conoce sobre emprendimientos que hayan surgido durante la pandemia del covid-19 en la ciudad de Loja.

3. ¿Usted apoya a los emprendimientos locales que surgieron durante la pandemia?

Tabla 3. Pregunta 3 de la encuesta – Apoyo a los emprendedores

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	354	92,67
NO	28	7,33
TOTAL	382	100,00

Fuente: Trabajo de Campo.2021

Figura 6. Pregunta 3 – Apoyo a los emprendedores



Fuente: Trabajo de Campo.2021

Análisis cuantitativo

Como se puede observar en la figura 3 del total de 382 personas encuestadas, 354 que equivale a un 92,67 % quienes, **SI** apoya a los emprendimientos locales que surgieron durante la pandemia, mientras que el 28 que representa a un 7,33 % **NO** apoya a los emprendimientos locales que surgieron durante la pandemia.

Análisis cualitativo

Con los datos obtenidos y representados en la figura 3, del total de personas encuestadas realizadas al porcentaje más alto nos da a conocer que en la ciudad de Loja si apoya a los emprendimientos locales que surgieron durante la pandemia y el menor porcentaje no apoya a los emprendimientos locales que surgieron durante la pandemia.

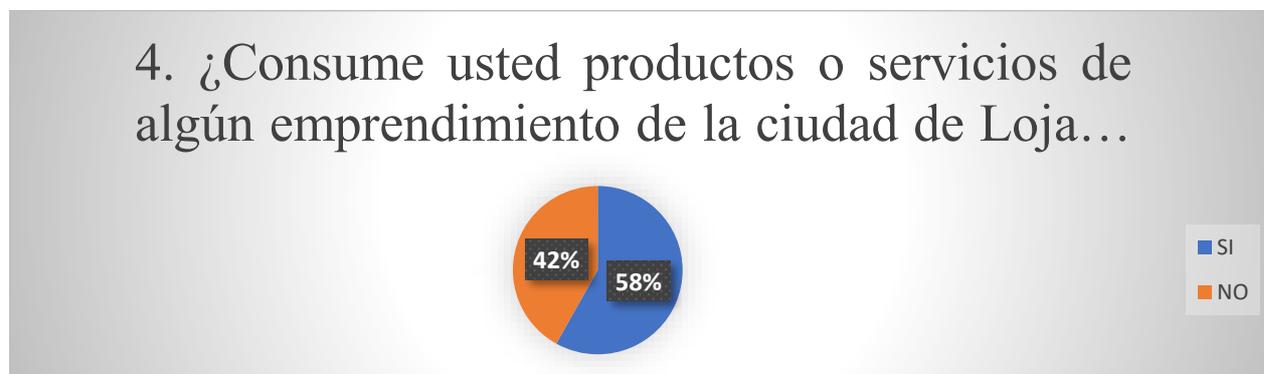
4. ¿Consumen usted productos o servicios de algún emprendimiento de la ciudad de Loja que han surgido a partir de la pandemia?

Tabla 4. Pregunta 4 de la encuesta – Consumo a emprendedores

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	222	58,12
NO	160	41,88
TOTAL	382	100,00

Fuente: Trabajo de Campo.2021

Figura 7. Pregunta 4 – Consumo a emprendedores.



Fuente: Trabajo de Campo.2021

Análisis cuantitativo

Como se puede observar en la figura 4 del total de 382 personas encuestadas, 222 que equivale a un 58,12 % quienes, **SI** consume productos o servicios de algún emprendimiento de la ciudad de Loja que han surgido a partir de la pandemia, mientras que el 160 que representa a un 41,88% **NO**, consume productos o servicios de algún emprendimiento de la ciudad de Loja que han surgido a partir de la pandemia.

Análisis cualitativo

Con los datos obtenidos y representados en la figura 4, del total de personas encuestadas realizadas al porcentaje más alto nos da a conocer que en la ciudad de Loja si consume productos o servicios de algún emprendimiento de la ciudad de Loja que han surgido a partir de la pandemia y el menor porcentaje no consume productos o servicios de algún emprendimiento de la ciudad de Loja que han surgido a partir de la pandemia.

5. ¿De los emprendimientos surgidos a partir de la pandemia conoce usted si ellos cuentan con una marca o una imagen corporativa?

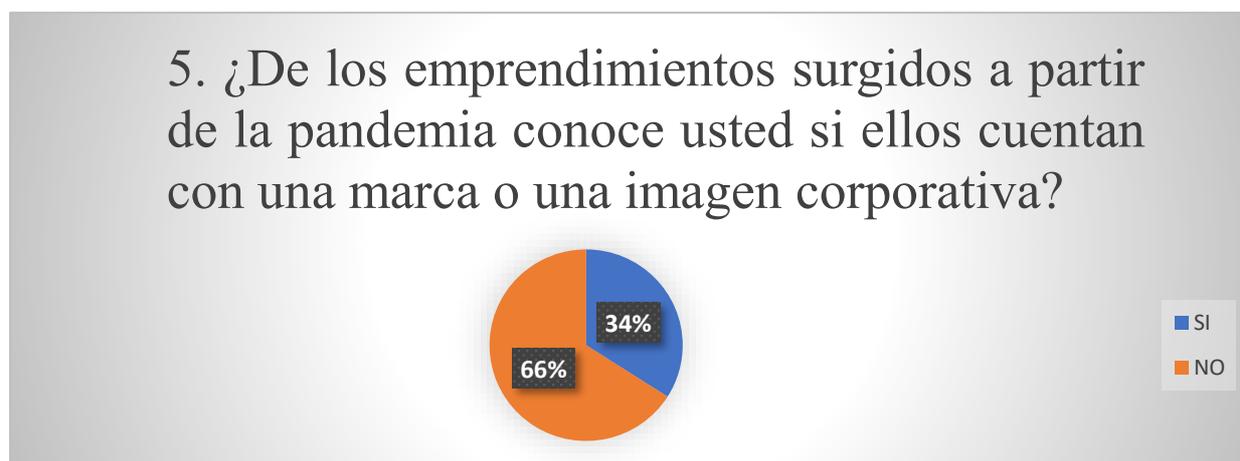
Tabla 5. Pregunta 5 de la encuesta – Emprendimientos y marca corporativa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
----------	------------	------------

SI	130	34,03
NO	252	65,97
TOTAL	382	100,00

Fuente: Trabajo de Campo.2021

Figura 8. Pregunta 5 – Emprendimientos y marca corporativa



Fuente: Trabajo de Campo.2021

Análisis cuantitativo

Como se puede observar en la figura 5 del total de 382 personas encuestadas, 130 que equivale a un 34,03% quienes **SI**, de los emprendimientos surgidos a partir de la pandemia conocen si ellos cuentan con una marca o una imagen corporativa, mientras que el 252 que representa a un 65,97% **NO**, de los emprendimientos surgidos a partir de la pandemia conocen si ellos cuentan con una marca o una imagen corporativa.

Análisis cualitativo

Con los datos obtenidos y representados en la figura 5, del total de personas encuestadas realizadas al porcentaje más alto nos da a conocer que en la ciudad de Loja no conocen si los emprendimientos cuentan con una marca o una imagen corporativa y el menor porcentaje si conocen que los emprendimientos cuentan con una marca o una imagen corporativa.

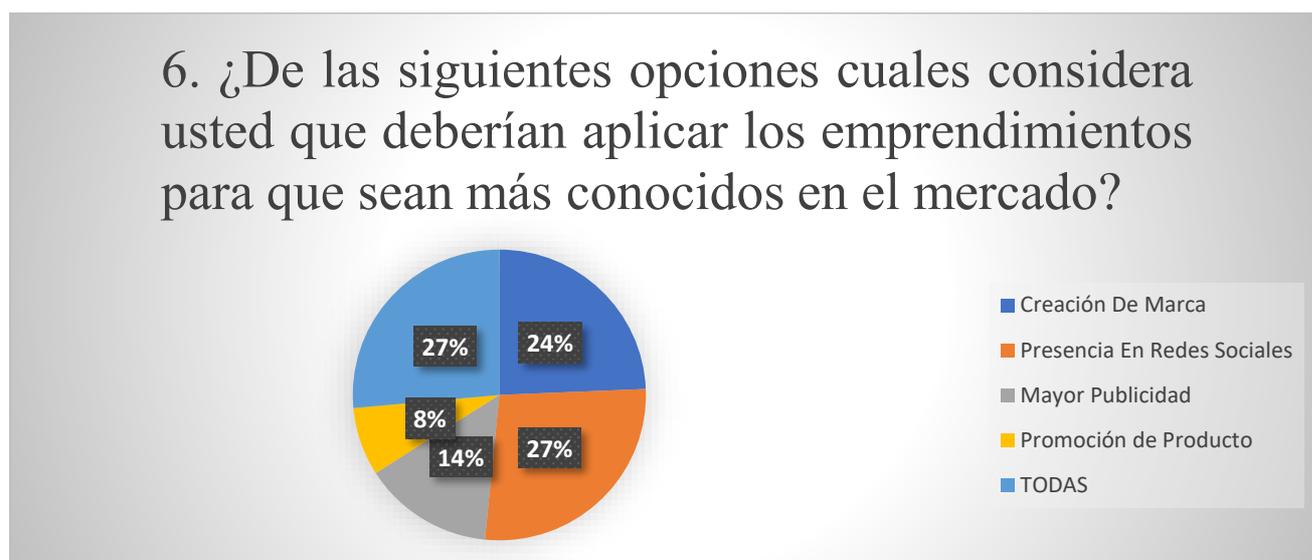
6. ¿De las siguientes opciones cuales considera usted que deberían aplicar los emprendimientos para que sean más conocidos en el mercado?

Tabla 6. Pregunta 6 de la encuesta – Opciones para tener un plus en el mercado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Creación De Marca	93	24,35
Presencia En Redes Sociales	104	27,23
Mayor Publicidad	55	14,40
Promoción de Producto	29	7,59
Todas	101	26,44
TOTAL	382	100,00

Fuente: Trabajo de Campo.2021

Figura 9. Pregunta 6 – Opciones para tener un plus en el mercado.



Fuente: Trabajo de Campo.2021

Análisis cuantitativo

Como se puede observar en la figura 6 del total de 382 personas encuestadas, 104 que equivale al mayor porcentaje dando un total de 27,23% quienes consideran que deberían hacer Presencia en redes sociales y 101 que equivale a un 26,44% quienes consideran que todas las opciones deberían aplicar los emprendimientos para que sean más conocidos en el Mercado.

Análisis cualitativo

Con los datos obtenidos y representados en la figura 6, del total de personas encuestadas realizadas al porcentaje más alto nos da a conocer que en la ciudad de Loja consideran que deberían hacer Presencia en redes sociales y también quienes consideran que todas las opciones deberían ser aplicadas a los emprendimientos para que sean más conocidos en el Mercado.

7. ¿Por qué medios le gustaría a usted conocer sobre los productos y servicios que comercializan estos emprendimientos en la ciudad de Loja?

Tabla 7. Pregunta 7 de la encuesta – Los medios y los emprendimientos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	290	75,92
Tv y Radios Locales	66	17,28
Medios Impresos	7	1,83
Todas	19	4,97
TOTAL	382	100,00

Fuente: Trabajo de Campo.2021

Figura 10. Pregunta 7 – Los medios y los emprendimientos



Fuente: Trabajo de Campo.2021

Análisis cuantitativo

Como se puede observar en la figura 7 del total de 382 personas encuestadas, 290 que equivale al mayor porcentaje dando un total de 75,92% quienes consideran que por Redes Sociales les gustaría conocer sobre los productos y servicios que comercializan estos emprendimientos en la ciudad de Loja y 66 que equivale a un 17,28% quienes consideran que Tv y Radios Locales consideran que por qué medios les gustaría conocer sobre los productos y servicios que comercializan estos emprendimientos en la ciudad de Loja.

Análisis cualitativo

Con los datos obtenidos y representados en la figura 7, del total de personas encuestadas realizadas al porcentaje más alto nos da a conocer que en la ciudad de Loja consideran que deberían hacer Presencia en redes sociales y también quienes consideran que Tv y Radios Locales consideran que por qué medios les gustaría conocer sobre los productos y servicios que comercializan estos emprendimientos en la ciudad de Loja.

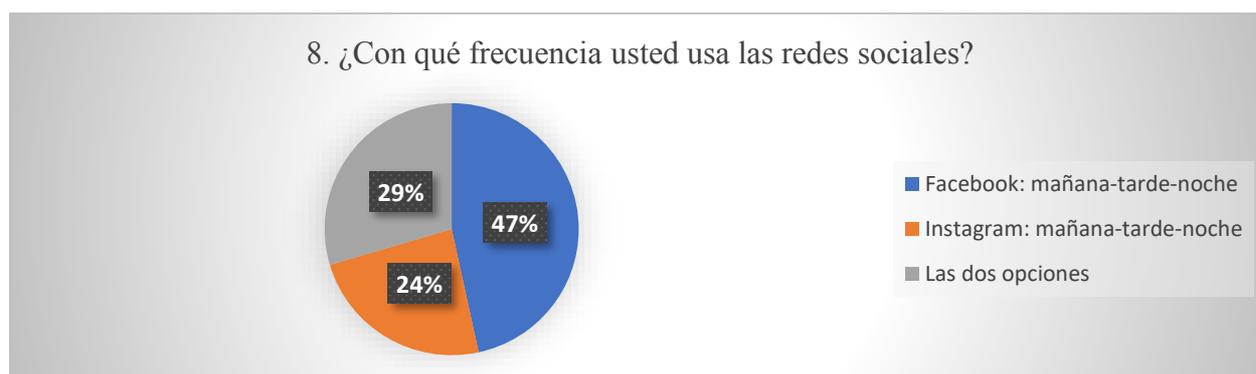
8. ¿Con qué frecuencia usted usa las redes sociales?

Tabla 8. Pregunta 8 de la encuesta – Redes sociales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook: mañana-tarde-noche	178	46,60
Instagram: mañana-tarde-noche	91	23,82
Todas	113	29,58
TOTAL	382	100,00

Fuente: Trabajo de Campo.2021

Figura 11. Pregunta 8 – Redes sociales



Fuente: Trabajo de Campo.2021

Análisis cuantitativo

Como se puede observar en la figura 8 del total de 382 personas encuestadas, 178 que equivale al mayor porcentaje dando un total de 46,60% quienes consideran que en Facebook: mañana-tarde-noche la frecuencia que usan en las redes sociales es más alta y 113 que equivale al 29,58% de Todas las personas quienes usan con frecuencia redes sociales.

Análisis cualitativo

Con los datos obtenidos y representados en la figura 8, del total de personas encuestadas realizadas al porcentaje más alto nos da a conocer que en la ciudad de Loja consideran que con frecuencia usan las redes sociales en la ciudad de Loja.

10.- Propuesta de Acción

10.1 Introducción

En la ciudad de Loja se ha podido observar que existe la falta de economía es por eso que conlleva a proponerse una idea de negocio como son los emprendimientos, como lo dice el tema del proyecto se realizara la creación de las 10 imágenes corporativas a los emprendimientos seleccionados de la ciudad de Loja que surgieron a partir del covid 19.

Para que de esta manera el negocio o el servicio que se ofrezca se vea más confiable, amigable y mantengan unas mejores ventas del producto a ofrecer a la ciudadanía, de tal manera que cada emprendimiento cuente con su propio logo, packaging y que los clientes puedan acceder a las redes sociales para que de esta manera exista un feedback bueno con los mismos. También que las redes sociales se vean de una mejor presentación.

10.2 Análisis de la situación

De acuerdo a los datos obtenidos en las tabulaciones, en observación podemos determinar que la gran parte de los emprendimientos de la ciudad de Loja carecen de marca, papelería, la creación de redes sociales de los emprendimientos o un buen manejo de las mismas.

10.3 Público Objetivo

El público objetivo de mi proyecto de investigación es dirigido a emprendedores de: Heladería, productos orgánicos, productos de maquillaje y cosméticos, vestimenta, y servicios de detalles personalizados para el cliente.

11. Desarrollo de la Propuesta de Acción

11.1 Redacción 1. Para el emprendimiento Delicias de Mau.

En el brief admitido, se pudo investigar que no contaba con nombre el emprendimiento lo cual se empezó a investigar quien estaba a cargo de realizar los productos, de tal manera que me contesto la dueña que las personas encargadas son su esposo e hijo y es por esta razón que el nombre del producto se llama así ya que el nombre del hijo y del esposo coinciden el cual es “Mauricio” y es por esta razón que su nombre es “Delicias Mau”, también se pudo observar que necesitaban sugerencia sobre que cromática usar, de tal manera que también solicito la emprendedora hacer conocer a la ciudad de Loja su producto por redes sociales.

11.2 Propuesta de Marca Gráfica para emprendimiento Delicias Mau:

Figura 12. Imagotipo Delicias Mau



Autora: Dayanna Mora

11.3 Bocetos Delicias Mau:

Figura 13. Boceto Delicias Mau



Autora: Dayanna Mora

11.4 Justificación del Nombre:

El nombre de la marca “Delicias Mau” se deriva del nombre del hijo de la propietaria.

11.5 Justificación del Imagotipo:

El Imagotipo está compuesto por el nombre del hijo de la propietaria se utilizó el rostro animado de la vaca ya que el producto que ofrecen es de Helados, Yogurt Natural, Pasteles Caseros, los cuales son realizados con el ingrediente principal el cual es la Leche de Vaca.

11.6 Cromática y Tipografía:

En el Imagotipo se utilizó una cromática de colores claros y que sean amigables al público objetivo que es la ciudad de Loja, como tipografía principal se utilizó la “Hero” y como tipografía secundaria una que tiene de nombre “Hello”.

11.7 Versiones de la Marca:



11.8 Línea Grafica para redes sociales.

Figura 14. Arte 1, Delicias Mau



Autora: Dayanna Mora

Figura 15. Arte 2, Delicias Mau



Autora: Dayanna Mora

Figura 16. Arte 3, Delicias Mau



Autora: Dayanna Mora

Figura 17. Arte 4, Delicias Mau



Autora: Dayanna Mora

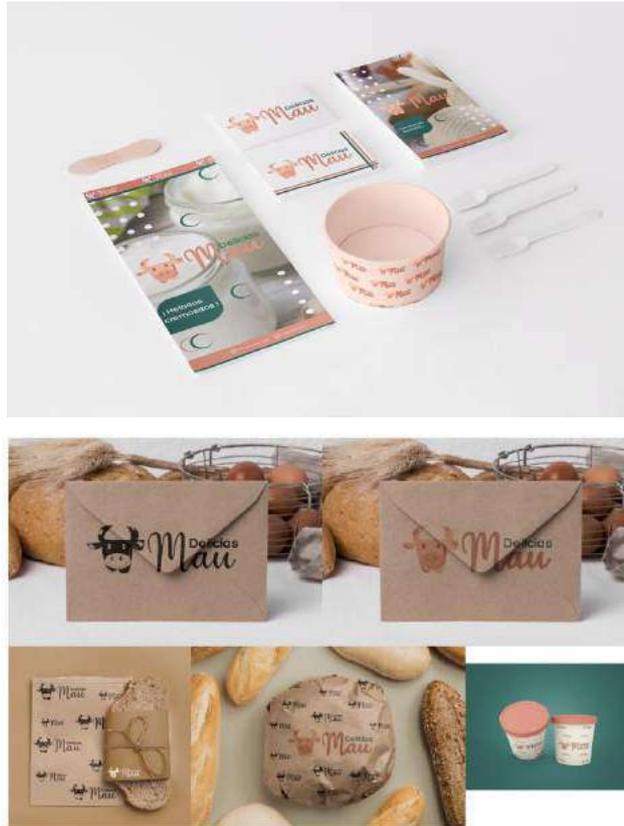
Figura 18. Arte 5, Delicias Mau



Autora: Dayanna Mora

11.9 Papelería para emprendimiento Delicias Mau:

Figura 19. Ej de Papelería para Delicias Mau



Autora: Dayanna Mora

12.1 Redacción 2. Para el emprendimiento Giraldo Venta de Café.

Con el brief, se pudo investigar que contaba con el nombre “Giraldo Café” se preguntó a la emprendedora el significado de por qué se escogió ese nombre me contestó que su padre se llama “Giraldo” es por esta razón que se llama así el emprendimiento, de tal manera que también se investigó que si vendían el producto ya molido o en grano y su respuesta fue que vendía el producto molido, también se investigó cuál es su público objetivo y que cromática desean usar es por esta razón que necesitan que el producto se haga conocer primero por redes sociales ya que no cuentan con ninguna cuenta en redes sociales.

12.2 Propuesta de Marca Gráfica emprendimiento Giraldo Venta de Café:

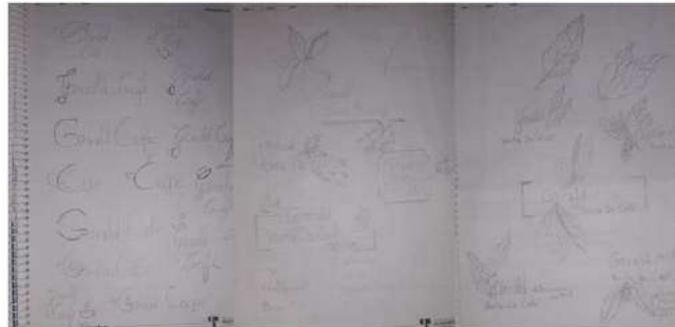
Figura 20. Imagetipo Giraldo Venta de Café



Autora: Dayanna Mora

12.3 Bocetos Girald Venta de Café:

Figura 21. Boceto Giral Venta de Café



Autora: Dayanna Mora

12.4 Justificación del Nombre:

El nombre de la marca “Girald Venta de Café” se deriva del nombre del Papá de la emprendedora el cual es “Giraldo”.

12.5 Justificación del Imagotipo:

El Imagotipo está compuesto por el nombre del Papá de la emprendedora y el producto que ofrece que es el café el cual es sembrado y procesado en su propia finca es por esta razón que se escogió la planta de Café y su fruto para usarlo como logo.

12.6 Cromática y Tipografía:

Se utilizó una cromática con colores como el café, verde y amarillo mostaza ya que le dan vida al Imagotipo para que el producto sea más llamativo. La tipografía principal que se utilizó fue la de “Butler” y como tipografía secundaria se utilizó la de “Nunito”.

12.7 Versiones de la Marca:



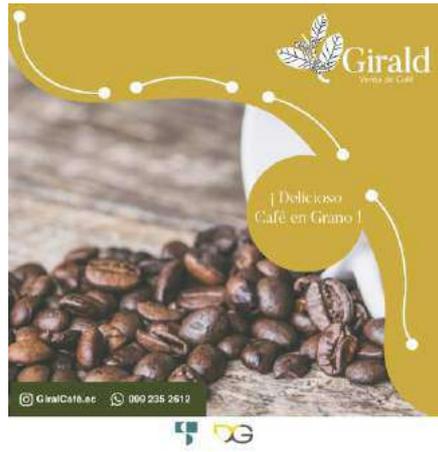
12.8 Línea Grafica para redes sociales.

Figura 22. Arte 1, Giraldo Venta de Café



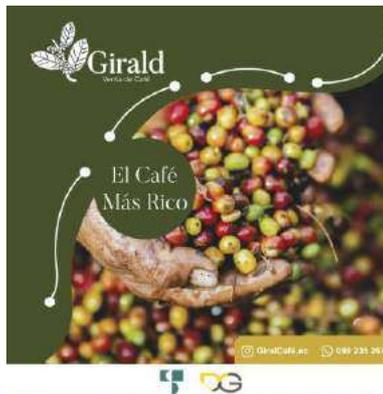
Autora: Dayanna Mora

Figura 23. Arte 2, Giraldo Venta de Café



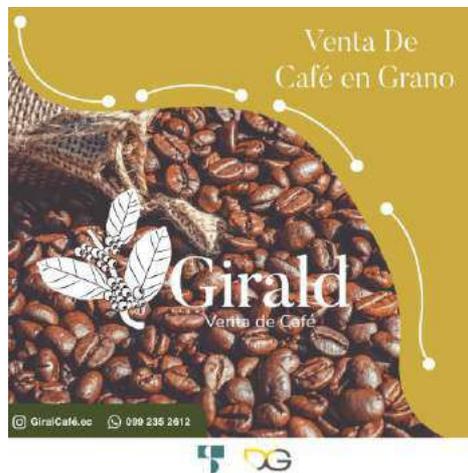
Autora: Dayanna Mora

Figura 24. Arte 3, Giraldo Venta de Café



Autora: Dayanna Mora

Figura 25. Arte 5, Giraldo Venta de Café



Autora: Dayanna Mora

Figura 26. Arte 5, Girald Venta de Café



Autora: Dayanna Mora

12.9 Papelería para emprendimiento Girald Café:

Figura 27. Ej de Papelería para Girald Venta de Café



Autora: Dayanna Mora

13.1 Redacción 3. Para el emprendimiento Ale MakeUp.

Con el brief, se pudo investigar que contaba con el nombre “Ale MakeUp” se consultó a la emprendedora el significado de por qué escogió ese nombre me supo contestar que por su nombre lo llamaba así al emprendimiento, se investigó que cromática deseaban usar por esta razón se utilizó colores pasteles, de tal manera se investigó cuál es su público objetivo de lo cual necesitan hacer conocer el emprendimiento por redes sociales ya que no cuentan con ninguna.

13.2 Propuesta de Marca Gráfica emprendimiento Ale MakeUp:

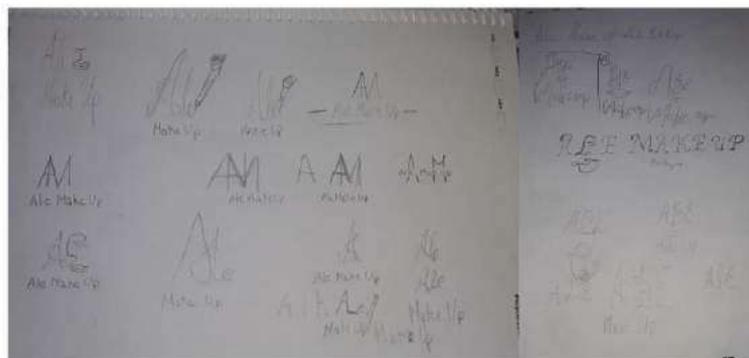
Figura 28. Imagotipo Ale MakeUP



Autora: Dayanna Mora

13.4 Bocetos Ale MakeUp:

Figura 29. Boceto Ale MakeUp



Autora: Dayanna Mora

13.5 Justificación del Nombre:

El nombre de la marca “Ale Make up” se deriva del nombre de la dueña del emprendimiento y también por que vende productos de belleza y cosméticos.

13.6 Justificación del Imagotipo:

El Imagotipo está compuesto por el nombre de la dueña del emprendimiento el cual brinda los productos de belleza y productos de cosméticos por lo cual también se utilizó una brocha de maquillaje.

13.7 Cromática y Tipografía:

Se utilizó una cromática de colores claros y delicados pues lo que se ofrece es maquillaje y cosméticos para cuidado de la piel. La tipografía principal que se uso es la de “Cosette” y como fuente secundaria se utilizó la de “Helvética”.

13.8 Versiones de la Marca:



13.9 Línea Grafica para redes sociales.

Figura 30. Arte 1, Ale MakeUp



Autora: Dayanna Mora

Figura 31. Arte 2, Ale MakeUp



Autora: Dayanna Mora

Figura 32. Arte 3, Ale MakeUp



Autora: Dayanna Mora

Figura 33. Arte 4, Ale MakeUp



Autora: Dayanna Mora

Figura 34. Arte 5, Ale MakeUp



Autora: Dayanna Mora

Figura 35.Arte 6, Ale MakeUp



Autora: Dayanna Mora

13.10 Papelería para el emprendimiento Ale MakeUP:

Figura 36. Ej 1 de papelería para Ale MakeUp



Autora: Dayanna Mora

Figura 37. Ej 2 de papelería para Ale MakeUp



Autora: Dayanna Mora

Figura 38. Ej 3 de papelería para Ale MakeUp



Autora: Dayanna Mora

Figura 39. Ej 4 de papelería para Ale MakeUp



Autora: Dayanna Mora

14.1 Redacción 4. Para el emprendimiento Margaritas Boutique.

Con el brief, se pudo investigar que contaba con el nombre “Margaritas Boutique” se consultó a la emprendedora el significado de por qué escogió ese nombre me supo contestar por el nombre de su abuelita por eso lo llamaba así al emprendimiento, se investigó que cromática deseaban usar por esta razón se utilizó color amarillo y un color gris, se investigó cuál es su público objetivo y lo que necesitan es hacer conocer el emprendimiento por redes sociales ya que no cuentan con ninguna.

14.2 Propuesta de Marca Gráfica emprendimiento Margaritas Boutique:

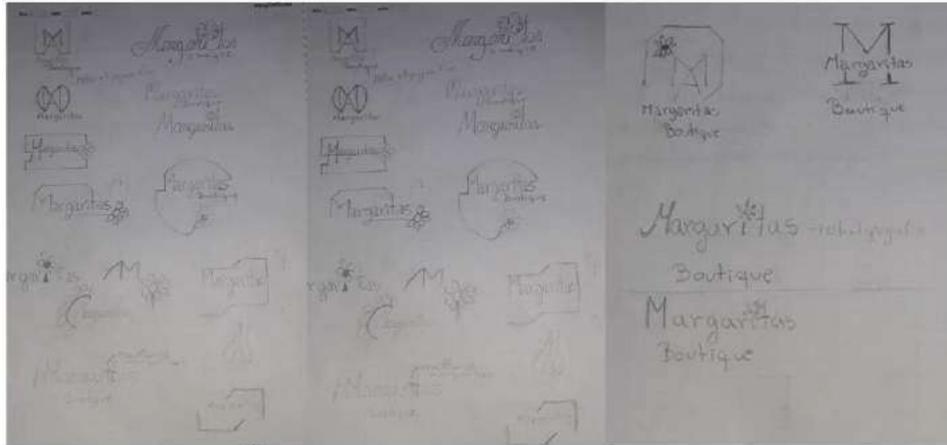
Figura 40. Isologo Margaritas Botique



Autora: Dayanna Mora

14.3 Bocetos Margaritas Boutique:

Figura 41. Boceto Margaritas Boutique



Autora: Dayanna Mora

14.4 Justificación del Nombre:

El nombre de la marca “Margaritas” se deriva del nombre de la abuelita de la dueña del emprendimiento.

14.5 Justificación del Isologo:

El Isologo está dirigido por el nombre de la abuelita el cual es Margarita, también está compuesto por la flor que es conocida como margarita.

14.6 Cromática y Tipografía:

Se utilizó colores como el amarillo mostaza y un gris claro la tipografía que se usó para el Isologo como fuente principal fue la de “Berlin Sans FB” y como fuente secundaria la de “Champagne&Limousines”

14.7 Versiones de la Marca:

Margaritas
BOUTIQUE

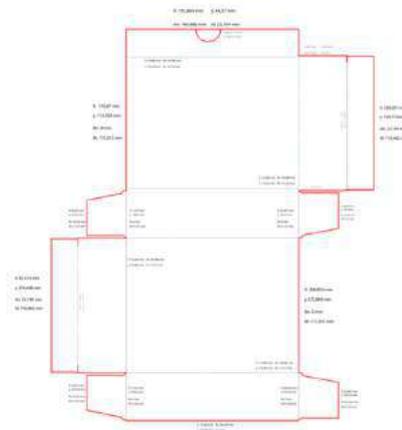
Margaritas
BOUTIQUE

Margaritas
BOUTIQUE

Margaritas
BOUTIQUE

14.8 Packaging:

Figura 42. Traquel de Margaritas Boutique



Autora: Dayanna Mora

Figura 43. Ej 1 de Packaging para Margaritas Boutique



Autora: Dayanna Mora

Figura 44. Ej 2 de Packaging para Margaritas Boutique



Autora: Dayanna Mora

14.9 Tarjetas de Presentación

Figura 45. Ej 1 Papelería para Margaritas Boutique



Autora: Dayanna Mora

14.10 Justificación de no proponer línea gráfica:

No se propuso línea gráfica por que el emprendedor solicitó que como ya contaban con la creación de una red social que es Instagram y es por esta razón que solicitaron packaging para poder ofrecer un mejor servicio al cliente.

15.1 Redacción 5. Para el emprendimiento *Detallitos Hechos con resina.*

En el brief, se pudo investigar que contaba con el nombre “Detallitos” se consultó a la emprendedora el significado de por qué se escogió ese nombre me supo contestar que lo llamaba al emprendimiento así por el hecho de que ofrece al público un producto que son

hechos en resina y son detallitos personalizados para el cliente es por esta razón que se llama así el emprendimiento; la emprendedora deseaba que se usen colores pasteles y lo que me supo mencionar la emprendedora es que el emprendimiento quiere seguir haciéndose conocer con la ciudad de Loja por medio de redes sociales agregando más contenido más publicaciones en su página de Instagram.

15.2 Propuesta de Marca Gráfica emprendimiento Detallitos Hechos con Resina:

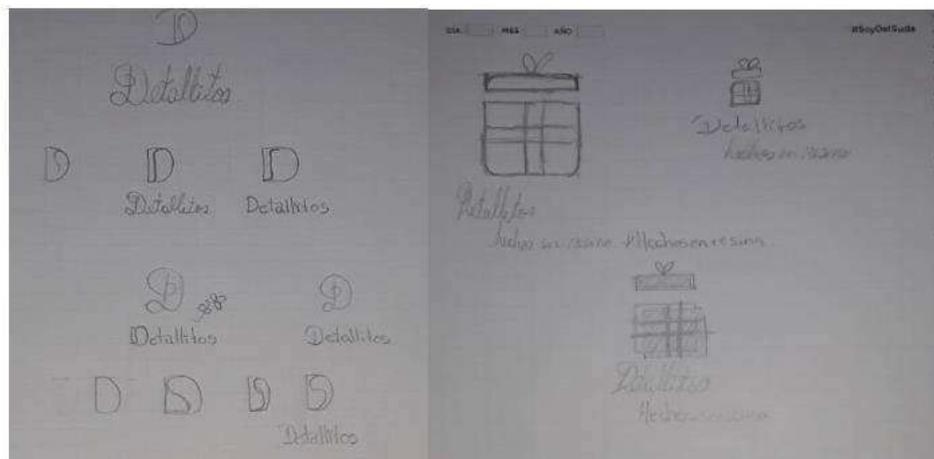
Figura 46. Imagotipo Detallitos (hechos con resina)



Autora: Dayanna Mora

15.3 Bocetos Detallitos (hechos con resina):

Figura 47. Boceto Detallitos (hechos con resina)



Autora: Dayanna Mora

15.4 Justificación del Nombre:

El nombre de la marca “Detallitos” se deriva del producto que se ofrece ya que el mismo es personalizado para el cliente y hecho con resina.

15.5 Justificación del Imagotipo:

El Imagotipo esté compuesto por un icono de regalo ya que lo que se ofrece al público son pequeños obsequios personalizados y delicados y muy lindos también se utilizó el nombre del emprendimiento.

15.6 Cromática y Tipografía:

Se utilizó una cromática de colores pasteles ya que la emprendedora solicito que se utilice esos colores. Las tipografías que se usaron son las de “Cream Cake” y como fuente secundaria se utilizó “Montserrat”.

15.7 Versiones de la Marca:



15.8 Línea Gráfica para redes sociales.

Figura 48. Arte 1, Detallitos (hechos con resina)



Autora: Dayanna Mora

Figura 49. Arte 2, Detallitos (hechos con resina)



Autora: Dayanna Mora

Figura 50. Arte 3, Detallitos (hechos con resina)



Autora: Dayanna Mora

Figura 51. Arte 4, Detallitos (hechos con resina)



Autora: Dayanna Mora

Figura 52. Arte 5, Detallitos (hechos con resina)



Autora: Dayanna Mora

15.9 Papelería para el emprendimiento Detallitos:

Figura 53. Ej 1 de papelería para Detallitos



Autora: Dayanna Mora

Figura 54. Ej 2 de papelería para Detallitos



Autora: Dayanna Mora

Figura 55. Ej 3 de papelería para Detallitos



Autora: Dayanna Mora

16.1 Redacción 6. Para el emprendimiento Productos Los Alisos.

En el brief, se pudo investigar que no contaba con el nombre del emprendimiento que después el emprendedor me supo contestar que el emprendimiento se llamaría “Productos los Alisos” se llamaría así porque el lugar en donde se producen estos productos hay muchos árboles de alisos y es por esta razón que se llama así el emprendedor decidió colores verdes claro ya que los productos que ofrecen son orgánicos, también el emprendedor desea que el emprendimiento tenga redes sociales para hacer conocer más los productos a ofrecer.

16.2 Propuesta de Marca Gráfica emprendimiento Productos Los Alisos.

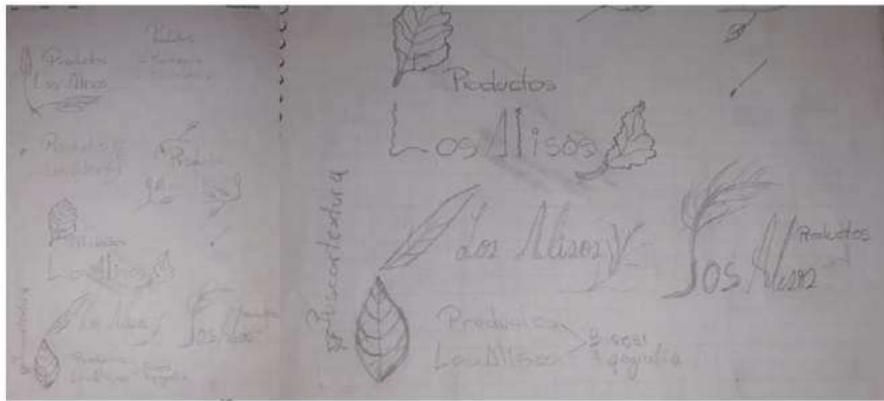
Figura 56. Imagotipo Productos Los Alisos



Autora: Dayanna Mora

16.3 Bocetos Productos Los Alisos:

Figura 57. Boceto Productos Los Alisos



Autora: Dayanna Mora

16.4 Justificación del Nombre:

El nombre de la marca “Productos Los Alisos” fue seleccionado por el emprendedor ya que el producto que se ofrece esta en un lugar llamado “Cajanuma” donde se encuentran unos árboles de gran variedad llamados “Alisos” es por esta razón que el emprendedor decidió seleccionar ese nombre.

16.5 Justificación del Imagotipo:

El Imagotipo fue construido por la idea de la hoja del árbol de “Aliso” en el cual se implementó el nombre de la marca que es “Productos Los Alisos”.

16.6 Cromática y Tipografía:

Se utilizó una paleta de colores verdes los cuales también fueron utilizados para la tipografía. La tipografía que se usó como principal “Helvética” y como secundaria una “Montserrat”

16.7 Versiones de la Marca:



16.8 Línea Grafica para redes sociales.

Figura 58. Arte 1, Productos Los Alisos



Autora: Dayanna Mora

Figura 59. Arte 2, Productos Los Alisos



Autora: Dayanna Mora

Figura 60. Arte 3, Productos Los Alisos



Autora: Dayanna Mora

Figura 61. Arte 4, Productos Los Alisos



Autora: Dayanna Mora

Figura 62. Arte 5, Productos Los Alisos



Autora: Dayanna Mora

16.9 Papelería para el emprendimiento Productos Los Alisos:

Figura 63. Ej 1 de papelería para Productos Los Alisos



Autora: Dayanna Mora

Figura 64. Ej 2 de papelería para Productos Los Alisos



Autora: Dayanna Mora

Figura 65. Ej 3 de papelería para Productos Los Alisos



Autora: Dayanna Mora

Figura 66. Ej 4 de papelería para Productos Los Alisos



Autora: Dayanna Mora

17.1 Redacción 7. Para el emprendimiento Yudi Pastelería.

En el brief, se pudo investigar que contaba con nombre el emprendimiento y se llama “Yudi Pastelería” se llama así el emprendimiento por el nombre de la dueña del mismo los colores que solicito la emprendedora son colores que sean agradables para el público, lo cual se aplicó una cromática de color morado, color naranja y verde claro ya que lo que ofrece son pasteles caseros y son de frutos secos, pero se pudo observar que el emprendimiento necesita ser conocido por medio de redes sociales.

17.2 Propuesta de Marca Gráfica emprendimiento Yudi Pastelería.

Figura 67. Imagotipo Yudi Pastelería



Autora: Dayanna Mora

17.3 Bocetos Yudi Pastelería:

Figura 68. Boceto Yudi Pastelería



Autora: Dayanna Mora

17.4 Justificación del Nombre:

El nombre de la marca “Yudi Pastelería” fue seleccionado por la emprendedora ya que ese es su nombre y ofrece pasteles naturales con frutos.

17.5 Justificación del Isologo:

El Isologo fue construido por dos tipografías y el icono de un pastel.

17.6 Cromática y Tipografía:

Se utilizó una paleta de colores morado, naranja y verdes se usó estos colores para que el producto sea más llamativo y también se vea orgánico y natural. Se utilizó dos tipos de tipografías la principal es “Remon Holiday” y como secundaria la de “Roboto” las cuales son primordiales para el logo.

17.7 Versiones de la Marca:



17.8 Línea Grafica para redes sociales.

Figura 69. Arte 1, Yudi Pastelería



Autora: Dayanna Mora

Figura 70. Arte 2, Yudi Pastelería



Autora: Dayanna Mora

Figura 71. Arte 3, Yudi Pastelería



Autora: Dayanna Mora

Figura 72. Arte 4, Yudi Pastelería



Autora: Dayanna Mora

Figura 73. Arte 5, Yudi Pastelería



Autora: Dayanna Mora

17.9 Papelería para el emprendimiento Yudi Pastelería:

Figura 74. Ej 1 de papelería para Yudi Pastelería



Autora: Dayanna Mora

18.1 Redacción 8. Para el emprendimiento *Frutería Al Natural*.

En el brief, se pudo investigar que contaba con el nombre de “Al Natural” es una frutería que se aplicó una cromática de colores verdes que son relacionados con lo natural y la frescura a los productos que ofrecen en su emprendimiento y espera que el emprendimiento se haga conocer en la ciudad de Loja por redes sociales como es en Instagram ya que es una red social más visitada por las personas.

18.2 Propuesta de Marca Gráfica emprendimiento *Frutería Al Natural*:

Figura 75. Imagotipo *Frutería Al Natural*



Autora: Dayanna Mora

18.3 Bocetos *Frutería Al Natural*:

Figura 76. Boceto *Frutería (Al Natural)*



Autora: Dayanna Mora

18.4 Justificación del Nombre:

El nombre de la marca “Frutería Al Natural” fue seleccionado por la emprendedora ya que los productos que ofrece son muy buenos.

18.5 Justificación del Imagotipo:

El Imagotipo fue construido por dos tipografías y el icono de una canasta con frutas que son las más relevantes o más conocidas.

18.6 Cromática y Tipografía:

Se utilizó una paleta de colores como son los que representan a cada fruta y en la tipografía se usó colores como mostaza y un verde claro se usó estos colores para que el producto sea más llamativo y también se vea orgánico y natural. Se utilizó dos tipos de tipografías la principal es “Gotham Thin” y como secundaria la de “Wigglye Regular” las cuales son primordiales para el logo.

18.7 Versiones de la Marca:



18.8 Línea Gráfica para redes sociales.

Figura 77. Arte 1, Frutería (Al Natural)



Autora: Dayanna Mora

Figura 78. Arte 2, Frutería (Al Natural)



Autora: Dayanna Mora

Figura 79. Arte 3, Frutería (Al Natural)



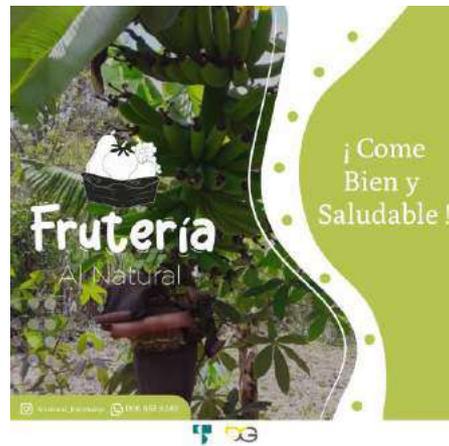
Autora: Dayanna Mora

Figura 80. Arte 4, Frutería (Al Natural)



Autora: Dayanna Mora

Figura 81. Arte 5, Frutería (Al Natural)



Autora: Dayanna Mora

18.9 Papelería para el emprendimiento Yudi Pastelería:

Figura 82. Ej 1 de papelería para Frutería (Al Natural)



Autora: Dayanna Mora

19.1 Redacción 9. Para el emprendimiento Suma Perfecta.

En el brief, se pudo investigar que contaba con el nombre de “Suma Perfecta” es un emprendimiento que se encargan de ofrecer detalles personalizados para el cliente y la cromática que desean son los colores menta y blanco; lo cual se sugirió a la emprendedora que se usara colores pasteles, pero también desea publicidad para su página de Instagram y así que sea más conocida por la ciudad de Loja.

19.2 Propuesta de Marca Gráfica emprendimiento Suma Perfecta.

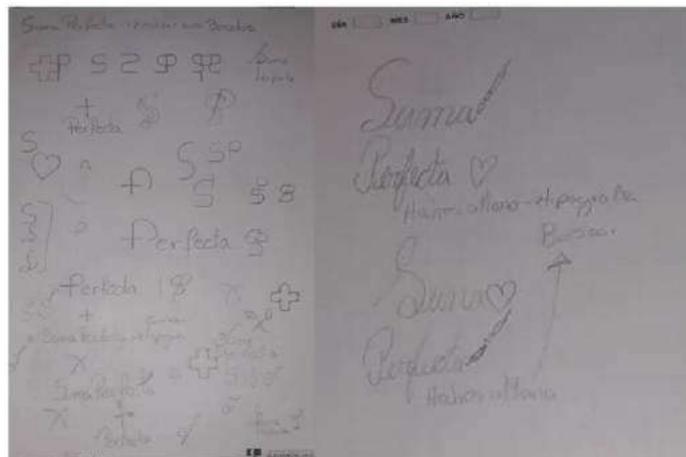
Figura 83. Imagotipo Suma Perfecta



Autora: Dayanna Mora

19.3 Bocetos Suma Perfecta:

Figura 84. Boceto Suma Perfecta



Autora: Dayanna Mora

19.4 Justificación del Nombre:

El nombre de la marca “Suma Perfecta” fue seleccionado por la emprendedora.

19.4 Justificación del Imagotipo:

El Imagotipo fue construido por dos tipografías y dos iconos los cuales son un pincel y un corazón ya que representan el servicio que brindan que los trabajos son realizados a mano.

19.6 Cromática y Tipografía:

Se utilizó una paleta de colores como son los que decidió el emprendedor y se usó dos tipos de tipografía la principal es “Abecedary” y como secundaria es la de “Montserrat”.

19.7 Versiones de la Marca:



19.8 Línea Grafica para redes sociales.

Figura 85. Arte 1, Suma Perfecta



Autora: Dayanna Mora

Figura 86. Arte 2, Suma Perfecta



Autora: Dayanna Mora

Figura 87. Arte 3, Suma Perfecta



Autora: Dayanna Mora

Figura 88. Arte 4, Frutería (Al Natural)



Autora: Dayanna Mora

Figura 89. Arte 5, Frutería (Al Natural)



Autora: Dayanna Mora

19.9 Papelería para el emprendimiento Suma Perfecta:

Figura 90. Ej 1 de papelería para Frutería (Al Natural)



Autora: Dayanna Mora

20.1 Redacción 10. Para el emprendimiento Alcántara Cafetería.

En el brief, se pudo investigar que ya contaba con el nombre de “Alcántara Cafetería” es un emprendimiento que se encargan de ofrecer desayunos, almuerzos y entre días el emprendedor solicito que se usen colores café claros y oscuros es por esta razón que se usó esa misma cromática el emprendimiento ya es conocido por la ciudad de Loja, pero lo que le falta es hacer publicidad por redes sociales.

20.2 Propuesta de Marca Gráfica emprendimiento Alcántara Cafetería.

Figura 91. Imagotipo Alcántara Cafetería



Autora: Dayanna Mora

20.3 Bocetos Alcántara Cafetería:

Figura 92. Boceto Alcántara Cafetería



Autora: Dayanna Mora

20.4 Justificación del Nombre:

El nombre de la marca “Cafetería Alcántara” fue seleccionado por la emprendedora.

20.5 Justificación del Imagotipo:

El Imagotipo fue construido por dos tipografías y un icono el cual es una taza que es vintage ya que lo que ofrecen es el servicio de café.

20.6 Cromática y Tipografía:

Se utilizó una paleta de colores como son los que decidió el emprendedor y se usó dos tipos de tipografía la principal es “Apple Chancery” y como secundaria es la de “Roboto”.

20.7 Versiones de la Marca:

Alcántara
Cafetería 

Alcántara 
Cafetería

Alcántara 
Cafetería

20.8 Línea Gráfica para redes sociales.

Figura 93. Arte 1, Alcantara (Cafetería)



Autora: Dayanna Mora

Figura 94. Arte 2, Alcantara (Cafetería)



Autora: Dayanna Mora

Figura 95. Arte 3, Alcantara (Cafetería)



Autora: Dayanna Mora

Figura 96. Arte 4, Alcantara (Cafetería)



Autora: Dayanna Mora

Figura 97. Arte 5, Alcantara (Cafetería)



Autora: Dayanna Mora

20.9 Papelería para el emprendimiento Cafetería Alcántara:

Figura 98. Ej 1 de papelería para Alcántara (Cafetería)



Autora: Dayanna Mora

21. Conclusiones

Después de haber realizado la investigación de los emprendimientos y las estrategias de publicidad por redes sociales de la ciudad de Loja por medio de entrevistas, encuestas y observación directa, se conoció el manejo de la publicidad en redes sociales el cual ayudo mucho para poder organizarse y realizar las artes necesarias para cada emprendimiento.

De manera que se puede observar que es muy necesario una buena estrategia publicitaria y comprender la importancia del Branding para los emprendimientos los mismos que se puede observar a algunos de ellos a través de sus redes sociales en la ciudad de Loja.

Con la información obtenida como son fotografías, se procedió a diseñar contenido para redes sociales con la aplicación de conceptos de diseño gráfico y con la finalidad de incrementar la venta de productos o servicios que ofrecen cada emprendimiento en la ciudad de Loja.

Se aspira presentar la propuesta ya que está enfocada al beneficio del emprendedor y se espera que el público se sienta en confianza para que de tal manera puedan marcar la diferencia con la competencia y así hacer que el posicionamiento de las marcas creadas a través de una línea gráfica publicitaria.

22. Recomendaciones

Se sugiere a los emprendedores, que para poder obtener un objetivo muy alto de consumidores es que permitan enfatizar la imagen de su emprendimiento ya que así podrán incrementar una venta alta de sus productos o servicios a ofrecer, lo mismo que se recomienda seguir con la ayuda de alguien que sea profesional en publicidad porque así ayudara al desarrollo de más estrategias publicitarias por medio de observaciones, entrevistas, encuestas y la implantación de diversos contenidos de post publicitarios para comercializar los productos o servicios a ofrecer y mantener a los clientes actuales como también obtener nuevos.

Se requiere validar el trabajo y así poder mostrar las marcas creadas, a los emprendedores y personas involucradas del conocimiento del tema, esperando que las marcas garanticen el llamado de atención al público por medio de la publicidad gráfica.

Se valora mucho la importancia de una buena estrategia publicitaria hacia los emprendimientos los mismos que cuentan con recomendaciones de libros, artículos y sitios web para lograr un gran impacto con cada emprendimiento.

Se recomienda a los emprendedores aplicar todo el material entregado por el proyecto de incrementar la creación de las imágenes corporativas, ya que así se podrán ver mucho mejor los resultados y determinar si obtuvieron los resultados esperados, para así lograr un porcentaje alto en ventas y llegando a cumplir las expectativas del emprendedor.

23. Bibliografía

- Anónimo. (29 de octubre de 2015). *Marketing digital*. Obtenido de Las ventajas y desventajas de ser emprendedor: <https://www.humanlevel.com/articulos/marketing-online-articulos/emprendedor-ventajas-desventajas.html>
- BenQ Blog. (25 de febrero de 2019). *CATEGORÍAS*. Recuperado el 17 de diciembre de 2020, de ¿Qué es el color?: <https://blog.benq-latam.com/mx/monitores/que-es-el-color>
- Bruno Munari. (14 de marzo de 2011). *COSAS de ARQUITECTOS*. Recuperado el 17 de diciembre de 2020, de Metodología proyectual por Bruno Munari: <https://www.cosasdearquitectos.com/2011/03/metodologia-proyectual-por-bruno-munari/>
- David Polo Moya. (11 de JULIO de 2019). *EMPRENDER FACIL*. Recuperado el 04 de DICIEMBRE de 2020, de ¿Qué es Micro emprendimiento? Una opción para emprender: <https://www.emprender-facil.com/que-es-microemprendimiento/>
- Doppler. (s.f.). *eBook-branding*. Recuperado el 17 de diciembre de 2020, de Branding: <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>
- Ezequiel Herruzo-Gómez, B. R.-S.-G. (2019). *EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN: OPORTUNIDADES PARA TODOS*. (M. Valdés, Ed.) Obtenido de 2019-libro-emprendimiento-e-innovacion: <https://www.gemconsortium.org/images/media/2019-libro-emprendimiento-e-innovacion-1582231052.pdf?fbclid=IwAR1F4E9IUybQcKgcfgtluwZCieP3zT4CmyINBXpg9AvkXtfs5U3R1gq-Q14>
- Guillermo Campos y Covarrubias, N. E. (enero - junio de 2012). *Revista Xihmai*. Recuperado el 17 de diciembre de 2020, de LA OBSERVACIÓN, UN MÉTODO PARA EL ESTUDIO DE LA REALIDAD: <file:///Users/dayannamora/Downloads/Dialnet-LaObservacionUnMetodoParaElEstudioDeLaRealidad-3979972.pdf>
- INEC. (2020). *Boletín técnico de empleo enemdu sep20_final*. Obtenido de INEC.
- INEC. (s.f.). *INEC*. Recuperado el 17 de diciembre de 2020, de Población y Demografía: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Ing. Xavier A. Vélez-Romero, Sara Ortiz Restrepo. (14 de septiembre de 2016). *Revista Científica. Dominio De Las Ciencias*, 2(4), 1. Recuperado el 15 de diciembre de 2020, de [file:///Users/dayannamora/Downloads/Dialnet-EmprendimientoEInnovacion-5802889%20\(1\).pdf](file:///Users/dayannamora/Downloads/Dialnet-EmprendimientoEInnovacion-5802889%20(1).pdf)

- Ing. Xavier A. Vélez-Romero, Sara Ortiz Restrepo. (14 de septiembre de 2016). Revista Científica. *Dominio De Las Ciencias*, 2(4), 346-369. Recuperado el 15 de diciembre de 2020, de file:///Users/dayannamora/Downloads/Dialnet-EmprendimientoEInnovacion-5802889%20(1).pdf
- Ivan Samkov. (2020). *Emprendimientos sustentables en América Latina se reinventan para sobrevivir al COVID*. Recuperado el 2020, de Cambio Climático en tiempos de Coronavirus:
<https://www.kas.de/documents/273477/8706787/Emprendimientos+Sustentables+y+Covid-19.pdf/aaa02256-b567-42c7-826f-84557bbb9920?version=1.0&t=1595085261974&fbclid=IwAR12TOROsIIAcaMd0YljuoU5BPBunjRLXyVZAVQwU7k5RC-j6JcP19AryNk>
- J. Casas Anguita, J. R. (24 de abril de 2002). *INVESTIGACIÓN*. Recuperado el 17 de diciembre de 2020, de La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos:
<https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- JUAN ANTONIO LOPEZ MOMPEÁN. (05 de 05 de 2016). *La verdad*. Recuperado el 04 de diciembre de 2020, de Ventajas y desventajas del emprendimiento:
<http://www.miperiodicodigital.com/2016/grupos/murciatimes-60/ventajas-desventajas-emprendimiento-941.html>
- Juan Carlos, A.-G. L.-E. (diciembre de 2012). APORTES DEL MÉTODO FENOMENOLÓGICO A LA INVESTIGACIÓN EDUCATIVA. *redalyc.org*, 8(2), 51-74. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1341/134129257004.pdf>
- Laura Díaz-Bravo, U. T.-G.-H.-R. (13 de mayo de 2013). *scielo*. Recuperado el 17 de diciembre de 2020, de Metodología de investigación en educación médica:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009#:~:text=La%20entrevista%20es%20una%20t%C3%A9cnica,al%20simple%20hecho%20de%20conversar.&text=Es%20un%20instrumento%20t%C3%A9cnico%20que%20adopta%20la%20forma%20de%20un%20di%C3%A1logo%20coloquial.
- MARTINO. (15 de agosto de 2011). *Microsoft Word -Cuerpo*. Recuperado el 18 de diciembre de 2020, de El origen del diseño gráfico:
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1233.pdf
- Mauricio Vargas. (s.f.). *estrategia-de-branding*. (M. Vargas, Productor) Recuperado el 16 de diciembre de 2020, de PASOS ESENCIALES PARA CONSTRUIR UNA MARCA

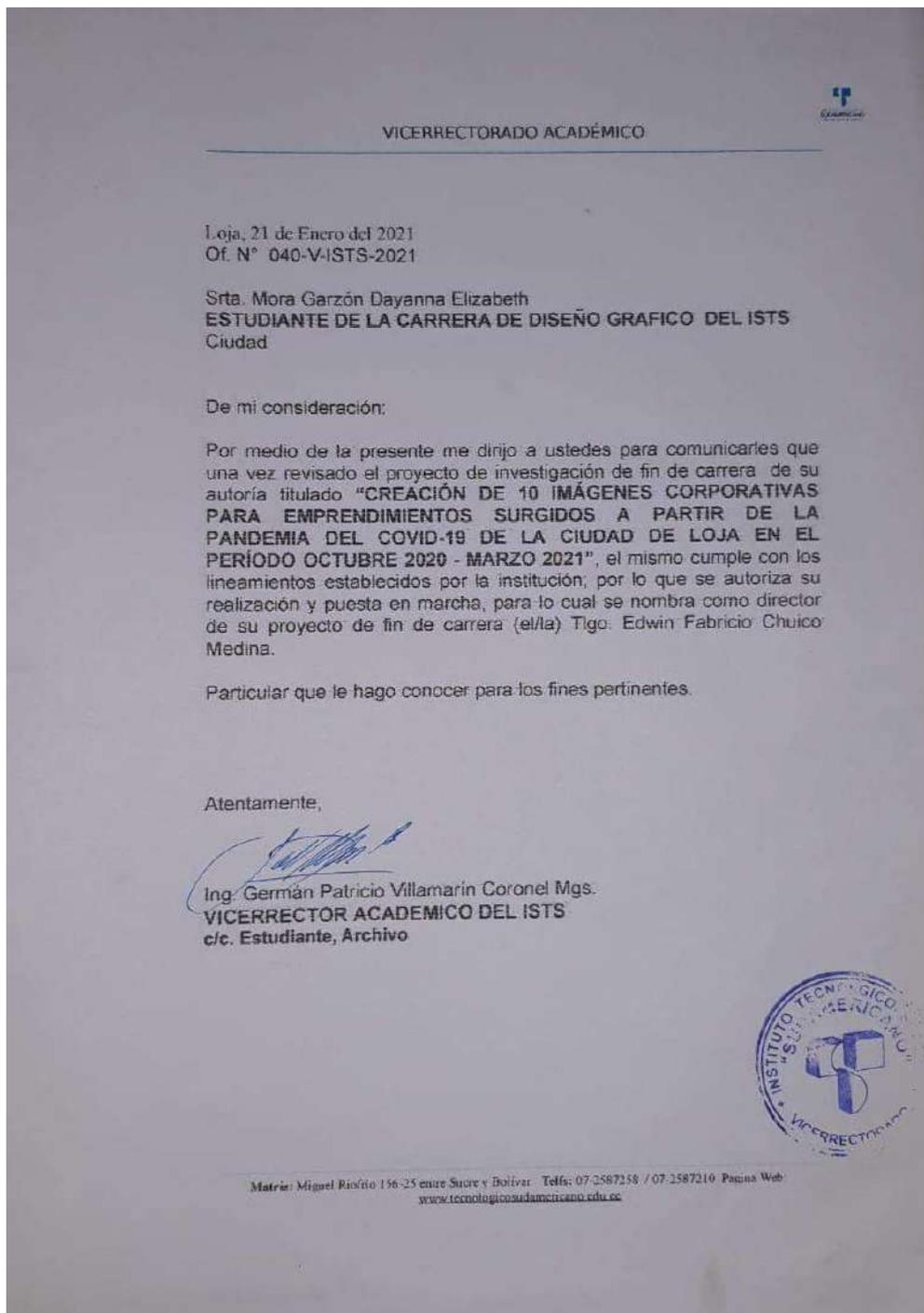
VALIOSA: <http://cdn2.hubspot.net/hub/238441/file-22564717-pdf/docs/estrategia-de-branding.pdf>

- Max Camuñas. (01 de abril de 2020). *Max Camuñas*. Recuperado el 18 de diciembre de 2020, de Qué es un manual de marca, cómo diseñarlo, apartados y ejemplos:
<https://www.maxcf.es/manual-de-marca/>
- Morella Arráez, J. C. (diciembre de 2006). *Una actividad interpretativa*. Recuperado el 17 de diciembre de 2020, de Redalyc.La Hermenéutica:
<https://www.redalyc.org/pdf/410/41070212.pdf>
- Paula Nicole Roldán. (s.f.). *Economipedia*. Recuperado el 04 de diciembre de 2020, de Marca: <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>
- Rosario Peiró. (25 de Julio de 2020). *Economipedia*. Recuperado el 17 de diciembre de 2020, de Logotipo: <https://economipedia.com/definiciones/logotipo.html>
- Significados. (05 de agosto de 2019). *Significado de Emprendimiento*. Recuperado el 04 de 12 de 2020, de Qué es Emprendimiento:
<https://www.significados.com/emprendimiento/>
- Stalin Aguilar Gálvez, R. S. (2018). *Editorial Utmach*. Recuperado el 18 de diciembre de 2020, de Redes 2017:
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-ImagenCorporativa.pdf>
- Suárez, C. I. (marzo de 2015). *EL CONCEPTO DE IDENTIDAD FRENTE A IMAGEN DE MARCA*. Recuperado el 16 de diciembre de 2020, de
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7112/retrieve>
- Subiela, B. J. (2012). *ICONO 14*. Recuperado el 18 de diciembre de 2020, de REVISTA DE COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍAS EMERGENTES:
[file:///Users/dayannamora/Downloads/Dialnet-ElSimbolismoTipograficoEnLosNuevosDispositivosMovi-3995641%20\(1\).pdf](file:///Users/dayannamora/Downloads/Dialnet-ElSimbolismoTipograficoEnLosNuevosDispositivosMovi-3995641%20(1).pdf)
- Talavera, J. (29 de enero de 2019). *Entrepreneur*. Recuperado el 17 de diciembre de 2020, de Los 7 tipos de marcas que puedes registrar para proteger tu negocio:
<https://www.entrepreneur.com/article/327083>
- Teoría y Praxis. (s.f.). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Recuperado el 17 de diciembre de 2020, de Dial net:
<file:///Users/dayannamora/Downloads/Dialnet-IdentidadEImagenCorporativasRevisionConceptualEInt-3233182.pdf>

24. Anexos

24.1 Anexo1: Certificación de aprobación del proyecto de investigación

Figura 99. Certificado de Aprobación



24.2 Certificación de implementación

Tlgo Edwin Fabricio Chuico Medina

Director de investigación

CERTIFICA

Que la Srta. Dayanna Elizabeth Mora Garzón con C.I: 1104239403 estudiante de la carrera de Diseño Gráfico del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano ha venido desarrollando el proyecto de investigación fin titulado “CREACIÓN DE 10 IMÁGENES CORPORATIVAS PARA EMPRENDIMIENTOS SURGIDOS A PARTIR DE LA PANDEMIA DEL COVID-19 DE LA CIUDAD DE LOJA EN EL PERÍODO ABRIL 2021-SEPTIEMBRE 2021”, el mismo que ha sido revisado y se encuentra al 100 % con su respectiva implementación. La presente propuesta de acción se entregada por la 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 para sus debidas correcciones.

Tglo

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

24.5 Evidencia de Briefs de los emprendimientos

Figura 100. Brief 1, Delicias Mau

BRIEF CREATIVO

Este documento permite tener un conocimiento completo sobre su empresa, objetivos, productos, servicios, clientes, etc. De esta manera podemos elaborar un comportamiento en su proyecto y brindarle un mejor asesoramiento personalizado.

• Datos informativos del emprendimiento:
 Nombre: Delicias Mau
 Apellido: Tovar
 Dirección: PARRALITO, CANTÓN DEL BASTIÑO Y PARRALITO
 Teléfono: 0999999999
 E-mail: deliciasmau@gmail.com

• Datos informativos de la empresa:
 ¿(¿Cuántos miembros de marca o no cuentan con "marca de marca")?
 No cuentan con miembros de marca.

• ¿Cuál es la que a usted le gusta que se encuentre en su marca?
 No se le ocurre de la marca y el diseño.

• ¿Cuál es su público objetivo?
 El público objetivo es el público que adquiere su producto o servicio.
 Mujeres, jóvenes, niños.

• ¿Hacia dónde va?
 El cliente es el factor que impulsa a su productividad y tiene a la competencia.
 Lo que se quiere obtener la calidad y el producto que se quiere, también a una valoración por el cliente.

• ¿Cuál es su servicio?
 En estos productos Briefs de servicios que prima a el producto que ofrece por su empresa.
 Ofrece los productos de delicias, pastelería y repostería. Todos los productos hechos en casa a 60 minutos viables para el cliente.

• ¿Qué valores desea o recomienda que le represente su empresa?
 Calidad, ética.

• ¿Cuáles son los valores que representa a su empresa?
 Responsabilidad, honestidad y creatividad.

• FODA:
 Señalar con un símbolo: oportunidad, amenaza o ventaja de su marca.

Fortalezas	Oportunidades
<input checked="" type="checkbox"/> Calidad <input checked="" type="checkbox"/> Ética <input checked="" type="checkbox"/> Natural <input checked="" type="checkbox"/> Artesanal	<input type="checkbox"/> Mayor oportunidad de trabajo en el sector <input type="checkbox"/> La sociedad busca alimentos saludables
Debilidades	Amenazas
<input checked="" type="checkbox"/> No tiene una marca propia <input checked="" type="checkbox"/> No tiene un producto	<input type="checkbox"/> La competencia está local <input type="checkbox"/> La competencia está local

• Identifique la competencia directa de su empresa.

Nombre	Local	Nacional
DELICIAS MAU (DIRECTO)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MAU (INDIRECTO)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DELICIAS MAU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Autora: Dayanna Mora

Figura 101. Brief 2, Giraldo Venta de Café

BRIEF CREATIVO

Este documento permite tener un conocimiento completo sobre su empresa, objetivos, productos, servicios, clientes, etc. De esta manera podemos elaborar un comportamiento en su proyecto y brindarle un mejor asesoramiento personalizado.

• Datos informativos del emprendimiento:
 Nombre: Giraldo de la Espina
 Apellido: de la Espina
 Dirección: Calle Bolívar, San Mateo Píez y Bolívar
 Teléfono: 0999999999
 E-mail: giraldoventa@gmail.com

• Datos informativos de la empresa:
 ¿(¿Cuántos miembros de marca o no cuentan con "marca de marca")?
 No cuentan con miembros de marca.

• ¿Cuál es la que a usted le gusta que se encuentre en su marca?
 No se le ocurre de la marca y el diseño.

• ¿Cuál es su público objetivo?
 El público objetivo es el público que adquiere su producto o servicio.
 Los estudiantes de la zona que gusta del café.

• ¿Hacia dónde va?
 El cliente es el factor que impulsa a su productividad y tiene a la competencia.
 Señalémosle la calidad de su producto con un producto de calidad.

• ¿Cuál es su servicio?
 En estos productos Briefs de servicios que prima a el producto que ofrece por su empresa.
 Se ofrece la venta de café de la zona de Bolívar, modelo libre.

• ¿Qué valores desea o recomienda que le represente su empresa?
 Calidad, ética, honestidad.

• ¿Cuáles son los valores que representa a su empresa?
 Responsabilidad, honestidad y creatividad.

• FODA:
 Señalar con un símbolo: oportunidad, amenaza o ventaja de su marca.

Fortalezas	Oportunidades
<input checked="" type="checkbox"/> Calidad <input checked="" type="checkbox"/> Ética <input checked="" type="checkbox"/> Natural <input checked="" type="checkbox"/> Artesanal	<input type="checkbox"/> Mayor oportunidad de trabajo en el sector <input type="checkbox"/> La sociedad busca alimentos saludables
Debilidades	Amenazas
<input checked="" type="checkbox"/> No tiene una marca propia <input checked="" type="checkbox"/> No tiene un producto	<input type="checkbox"/> La competencia está local <input type="checkbox"/> La competencia está local

• Identifique la competencia directa de su empresa.

Nombre	Local	Nacional
GIRALDO VENTA DE CAFÉ	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MAU (INDIRECTO)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DELICIAS MAU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Autora: Dayanna Mora

Figura 102. Brief 3, Ale MakeUp

BRIEF CREATIVO

Este documento permite tener un conocimiento completo sobre su empresa, objetivos, productos, servicios, clientes, etc. De esta manera podemos elaborar un comportamiento en su proyecto y brindarle un mejor asesoramiento personalizado.

• Datos informativos del emprendimiento:
 Nombre: Alejandra
 Apellido: Aguilar
 Dirección: Calle Bolívar de la zona de Bolívar y Calle Bolívar
 Teléfono: 0999999999
 E-mail: alejandraaguilar@gmail.com

• Datos informativos de la empresa:
 ¿(¿Cuántos miembros de marca o no cuentan con "marca de marca")?
 No cuentan con miembros de marca.

• ¿Cuál es la que a usted le gusta que se encuentre en su marca?
 No se le ocurre de la marca y el diseño.

• ¿Cuál es su público objetivo?
 El público objetivo es el público que adquiere su producto o servicio.
 Los estudiantes y jóvenes.

• ¿Hacia dónde va?
 El cliente es el factor que impulsa a su productividad y tiene a la competencia.
 Producto de calidad con una gran variedad.

• ¿Cuál es su servicio?
 En estos productos Briefs de servicios que prima a el producto que ofrece por su empresa.
 Venta de productos de belleza para el mercado de la zona de Bolívar.

• ¿Qué valores desea o recomienda que le represente su empresa?
 Calidad, ética, honestidad y creatividad.

• ¿Cuáles son los valores que representa a su empresa?
 Responsabilidad, honestidad y creatividad.

• FODA:
 Señalar con un símbolo: oportunidad, amenaza o ventaja de su marca.

Fortalezas	Oportunidades
<input checked="" type="checkbox"/> Calidad <input checked="" type="checkbox"/> Ética <input checked="" type="checkbox"/> Natural <input checked="" type="checkbox"/> Artesanal	<input type="checkbox"/> Mayor oportunidad de trabajo en el sector <input type="checkbox"/> La sociedad busca alimentos saludables
Debilidades	Amenazas
<input checked="" type="checkbox"/> No tiene una marca propia <input checked="" type="checkbox"/> No tiene un producto	<input type="checkbox"/> La competencia está local <input type="checkbox"/> La competencia está local

• Identifique la competencia directa de su empresa.

Nombre	Local	Nacional
ALEXANDRA AGUILAR	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MAU (INDIRECTO)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DELICIAS MAU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Autora: Dayanna Mora

Figura 103. Brief 4, Margaritas Boutique

BRIEF CREATIVO

Este documento permite tener un conocimiento completo sobre su empresa, objetivos, productos, servicios, identidad, etc. De esta manera podemos elaborar correctamente en su proyecto y brindarle un mejor asesoramiento personalizado.

• Datos Informativos del propietario:

Nombre: Daniela Jaggger
Apellidos: Becerra
Dirección del domicilio: España y Brasil "San Pedro"
Teléfono: 2423147
E-mail: daniela@margaritas.com

• Datos Informativos de la empresa:

✓ ¿Cuenta con nombre de marca o no cuenta con nombre de marca?
 No cuenta con nombre de marca.

✓ ¿Cuál es la que a usted le ha gustado más en su marca?
 No tiene gustos que estén más allá de lo básico.

✓ ¿Cuál es su público objetivo?
 Es para público local y en público que adquiere su producto o servicio.

Personas Jóvenes y Adultas

• ¿Factor diferenciador?
 Consumo de factor que muestra interés a su producto/servicio frente a la competencia.
 Pruebas de calidad.

• ¿Cuál es su actividad?
 Es para público objetivo el servicio que presta el producto que ofrece su empresa.
 Prestado de vestir de Maraca como: Zaris, Ferrelle, Traducción, de muy buena calidad y preciosamente baratos.

• ¿Qué colores desea o recomienda que le represente su empresa?
 Que se utilicen los colores colores que se encuentran en la página de Instagram (@margaritasboutique)

• ¿Cuáles son los valores que representa a su empresa?
 Responsabilidad e Integridad, Puntualidad.

• FODA

Identificar con sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de su empresa.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Precios accesibles ✓ Disponibilidad de productos ✓ Disponibilidad de productos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Disponibilidad de productos ✓ Disponibilidad de productos
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ No hay competencia ✓ No hay competencia 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No hay competencia ✓ No hay competencia

• Identifique la competencia directa de su negocio.

Identifique la competencia directa de su negocio.	Local	Nacional
margaritasboutique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
krissid_boutique1	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
galvez_fashion_loja	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

• ¿Cuál es su marca o logo o marca?
 No (A junio del 2023)

• ¿Cuenta con una imagen de marca?
 Manual de identidad corporativa, logo, tarjetas, papelería.

SI
 NO

• ¿Considera viable que su marca necesite elementos de packaging (empaquetado)?
 Manual de identidad corporativa, logo, tarjetas, papelería.

SI
 NO

• ¿Le gustaría a usted que además de la creación de la marca se le diseñe material para promocionar el producto en redes sociales?
 Manual como: (Marca, Packaging, Diseño planillas para redes sociales)

SI
 NO



EMPRESA DISEÑADA

Autora: Dayanna Mora

Figura 104. Brief 5, (Detallitos hechos con resina)

BRIEF CREATIVO

Este documento permite tener un conocimiento completo sobre su empresa, objetivos, productos, servicios, identidad, etc. De esta manera podemos elaborar correctamente en su proyecto y brindarle un mejor asesoramiento personalizado.

• Datos Informativos del propietario:

Nombre: Karen Jardi
Apellidos: Aguirre Carrion
Dirección del domicilio: La Florida, Altos entre Calabogay y Arroyo
Teléfono: 0079989621200223
E-mail: karen@detallitos.com

• Datos Informativos de la empresa:

✓ ¿Cuenta con nombre de marca o no cuenta con nombre de marca?
 No cuenta con nombre de marca "Detallitos"

✓ ¿Cuál es la que a usted le ha gustado más en su marca?
 El logo y los servicios de conexión.

✓ ¿Cuál es su público objetivo?
 Es para público local y en público que adquiere su producto o servicio.
 Las personas Jóvenes y Adultas

• ¿Factor Diferenciador?
 Consumo de factor que muestra interés a su producto/servicio frente a la competencia.
 La identidad del producto que sigue y es disponible debido a que cada detalle es personalizado al gusto del cliente.

• ¿Cuál es su servicio?

• ¿Cuál es su actividad?
 Es para público objetivo el servicio que presta el producto que ofrece su empresa.
 Personalizado de resina (diseño y realización) y también vendiendo. Todo hecho con resina.

• ¿Qué colores desea o recomienda que le represente su empresa?
 Colores pasteles

• ¿Cuáles son los valores que representa a su empresa?
 Creatividad, puntualidad y responsabilidad.

• FODA

Identificar con sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de su empresa.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Disponibilidad de productos ✓ Disponibilidad de productos ✓ Disponibilidad de productos ✓ Disponibilidad de productos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Disponibilidad de productos
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ No hay competencia ✓ No hay competencia 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia local

• Identifique la competencia directa de su negocio.

Identifique la competencia directa de su negocio.	Local	Nacional
Empresarios	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Handcraft	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Walmart	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

• ¿Cuál es su marca o logo o marca?
 El logo (A septiembre del 2023)

• ¿Cuenta con una imagen de marca?
 Manual de identidad corporativa, logo, tarjetas, papelería.

SI
 NO

• ¿Considera viable que su marca necesite elementos de packaging (empaquetado)?
 Manual de identidad corporativa, logo, tarjetas, papelería.

SI
 NO

• ¿Le gustaría a usted que además de la creación de la marca se le diseñe material para promocionar su producto en redes sociales?
 Manual como: (Marca, Packaging, Diseño planillas para redes sociales)

SI
 NO



EMPRESA DISEÑADA

Autora: Dayanna Mora

Figura 105. Brief 6, Productos Los Alisos

BRIEF CREATIVO

Este documento permite tener un conocimiento completo sobre su empresa, objetivos, productos, servicios, identidad, etc. De esta manera podemos elaborar correctamente en su proyecto y brindarle un mejor asesoramiento personalizado.

• Datos Informativos del propietario:

Nombre: Nancy Medina
Apellidos: Medina Medina
Dirección del domicilio: Avenida 10 de Agosto y Calle 10 de Agosto
Teléfono: 001 784 3360
E-mail: nancy@losalisos.com

• Datos Informativos de la empresa:

✓ ¿Cuenta con nombre de marca o no cuenta con nombre de marca?
 No cuenta con nombre de marca.

✓ ¿Cuál es la que a usted le ha gustado más en su marca?
 El diseño de sus productos y el diseño, también por su tema que es que se ven lindos y atractivos en los ojos de las personas que compran.

✓ ¿Cuál es su público objetivo?
 Es para público local y en público que adquiere su producto o servicio.

El público que adquiere su producto o servicio. Para la gente que quiere un producto o servicio que sea diferente.

• ¿Cuál es su actividad?
 Es para público objetivo el servicio que presta el producto que ofrece su empresa.
 Un producto que se ofrece en un momento en que se genera y modo de crear un producto personalizado.

• ¿Qué colores desea o recomienda que le represente su empresa?
 Que sean colores alegres, pero con buena calidad y preciosamente baratos.

• ¿Cuáles son los valores que representa a su empresa?
 Creatividad, responsabilidad, honestidad y que tiene un servicio al cliente.

• FODA

Identificar con sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de su empresa.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Disponibilidad de productos ✓ Disponibilidad de productos ✓ Disponibilidad de productos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Disponibilidad de productos
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ No hay competencia ✓ No hay competencia 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia local

• Identifique la competencia directa de su negocio.

Identifique la competencia directa de su negocio.	Local	Nacional
Los Alisos	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Los Alisos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los Alisos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

• ¿Cuál es su marca o logo o marca?
 No (A septiembre del 2023)

• ¿Cuenta con una imagen de marca?
 Manual de identidad corporativa, logo, tarjetas, papelería.

SI
 NO

• ¿Considera viable que su marca necesite elementos de packaging (empaquetado)?
 Manual de identidad corporativa, logo, tarjetas, papelería.

SI
 NO

• ¿Le gustaría a usted que además de la creación de la marca se le diseñe material para promocionar su producto en redes sociales?
 Manual como: (Marca, Packaging, Diseño planillas para redes sociales)

SI
 NO



EMPRESA DISEÑADA

Autora: Dayanna Mora

Figura 106. Brief 7, Yudi Pastelería

BRIEF CREATIVO

Este documento permite tener un conocimiento completo sobre la empresa, objetivos, productos, servicios, clientes, etc. De esta manera podemos entenderlos correctamente en su proyecto y brindarle un mejor asesoramiento personalizado.

Datos informativos del propietario:
Nombre(s): Yudi
Apellido(s): Amador
Dirección del domicilio: España y Brasil
Teléfono: 2971234
E-mail: contacto@yudipasteleria.com

Datos informativos de la empresa:
 ¿Cuánta con nombre de marca o no cuenta con nombre de marca?
Si, Yudi Pastelería

¿Cuál es lo que a usted no le gusta lo que no está en su marca?
 No me gusta que estén los datos del negocio.
 De pocas palabras con un público objetivo.
 De pocas palabras con un público que adquiere su producto o servicio.
 De enfoque a todo el público.

Factor diferenciador?
 Conectar el factor que valore dicho o su producto/servicio frente a la competencia.
 Medios de calidad y con una gran variedad de sabores.

¿Cuál es su negocio?
 Es poca palabras decirlo el servicio que presta o el producto que ofrece en su empresa.
Venta de Pastelería hecha con ingredientes naturales y frutas secas.

¿Qué valores deseamos o necesitamos que le represente su empresa?
 Valores que sean apropiados para el público.
¿Cuáles son los valores que represente a su empresa?
 el ser humano vive en contacto por un trabajo responsable, honesto.

TODA
 Identifique solo en la: Honestidad, seriedad, fidelidad y conexión de su negocio.

Pasivos	Opportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Desconfianza del cliente. • Poca variedad. • Poca calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Una variedad de productos en más.
Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> • Si los datos no están en su marca. • Poca variedad de productos. • Poca conexión a otros clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conexión de sus clientes a su negocio.

Identifique la competencia directa de su negocio.

Local	Nacional
<input type="checkbox"/> Adornaciones <input checked="" type="checkbox"/> Artisanas <input type="checkbox"/> El mundo de Osmar	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>

¿Cuál es su marca o logo o marca?
 Si se de octubre del 2020.

¿Cuenta con una imagen de marca?
 Manual de identidad corporativa, logo, tipografía, colores.

SI
 NO

¿Considera cuál es su marca necesita desarrollo de packaging (empaque)?
 Manual de identidad corporativa, logo, tipografía, colores.

SI
 NO

¿Le gustaría o está en un acuerdo de la creación de la marca y el diseño material para promocionar su producto en redes sociales?
 Material como: (fotos, packaging, cinco plantillas para redes sociales)

SI
 NO

BURBUNDOR

Autora: Dayanna Mora

Figura 107. Brief 8, Frutería (Al Natural)

BRIEF CREATIVO

Este documento permite tener un conocimiento completo sobre la empresa, objetivos, productos, servicios, clientes, etc. De esta manera podemos entenderlos correctamente en su proyecto y brindarle un mejor asesoramiento personalizado.

Datos informativos del propietario:
Nombre(s): Maira
Apellido(s): Amador
Dirección del domicilio:
Teléfono: una así así
E-mail: contacto@fruteria.com

Datos informativos de la empresa:
 ¿Cuánta con nombre de marca o no cuenta con nombre de marca?
Si con nombre, Al Natural

¿Cuál es lo que a usted no le gusta lo que no está en su marca?
 No me gusta que estén los conceptos de su negocio.

¿Cuál es su público objetivo?
 De pocas palabras con un público que adquiere su producto o servicio.
 El público objetivo que es para todo el público.

Factor diferenciador?
 Conectar el factor que valore dicho o su producto/servicio frente a la competencia.
 Medios de calidad y con una gran variedad.

¿Cuál es su negocio?
 Es pocas palabras decirlo el servicio que presta o el producto que ofrece en su empresa.
Venta de productos frescos como: frutas, verduras, etc.

¿Qué valores deseamos o necesitamos que le represente su empresa?
 Valores como: honesto, seriedad, fidelidad y conexión de su negocio.

¿Cuáles son los valores que represente a su empresa?
 el ser humano vive en contacto por un trabajo responsable, honesto, con la vida de la marca y sus clientes.

TODA
 Identifique solo en la: Honestidad, seriedad, fidelidad y conexión de su negocio.

Pasivos	Opportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Desconfianza del cliente. • Poca calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Una variedad de productos en más.
Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> • Si los datos no están en su marca. • Poca variedad de productos. • Poca conexión a otros clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conexión de sus clientes a su negocio.

Identifique la competencia directa de su negocio.

Local	Nacional
<input type="checkbox"/> No aplica	<input type="checkbox"/>

¿Cuál es su marca o logo o marca?
 Si de noviembre del 2020.

¿Cuenta con una imagen de marca?
 Manual de identidad corporativa, logo, tipografía, colores.

SI
 NO

¿Considera cuál es su marca necesita desarrollo de packaging (empaque)?
 Manual de identidad corporativa, logo, tipografía, colores.

SI
 NO

¿Le gustaría o está en un acuerdo de la creación de la marca y el diseño material para promocionar su producto en redes sociales?
 Material como: (fotos, packaging, cinco plantillas para redes sociales)

SI
 NO

BURBUNDOR

Autora: Dayanna Mora

Figura 108. Brief 9, Suma Perfecta

BRIEF CREATIVO

Este documento permite tener un conocimiento completo sobre la empresa, objetivos, productos, servicios, clientes, etc. De esta manera podemos entenderlos correctamente en su proyecto y brindarle un mejor asesoramiento personalizado.

Datos informativos del propietario:
Nombre(s): Karol Acosta
Apellido(s): Torres Lozano
Dirección del domicilio: Cali, Ecuador
Teléfono: 0999226337
E-mail: contacto@sumaperfecta.com

Datos informativos de la empresa:
 ¿Cuánta con nombre de marca o no cuenta con nombre de marca?
Si Suma Perfecta.

¿Cuál es lo que a usted no le gusta lo que no está en su marca?
 Utilización de un lenguaje demasiado y repetitivo.

¿Cuál es su público objetivo?
 De pocas palabras con un público que adquiere su producto o servicio.
 Adultos jóvenes.

Factor diferenciador?
 Conectar el factor que valore dicho o su producto/servicio frente a la competencia.
 Es un producto personalizado, enfocado en la experiencia del cliente.

¿Cuál es su negocio?
 Es pocas palabras decirlo el servicio que presta o el producto que ofrece en su empresa.
Diseño personalizado: álbumes, tarjetas, cartas, invitaciones, agendas y cuadernos personalizados, manuales personalizados.

¿Qué valores deseamos o necesitamos que le represente su empresa?
 Honestidad y seriedad.

¿Cuáles son los valores que represente a su empresa?
 Honestidad, seriedad, paciencia y fidelidad.

TODA
 Identifique solo en la: Honestidad, seriedad, fidelidad y conexión de su negocio.

Pasivos	Opportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Desconfianza del cliente. • Poca variedad. • Poca calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Una variedad de productos en más.
Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> • Desconfianza del cliente. • Poca variedad. • Poca conexión a otros clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conexión de sus clientes a su negocio.

Identifique la competencia directa de su negocio.

Local	Nacional
<input checked="" type="checkbox"/> Creado por Karol Acosta	<input type="checkbox"/>

¿Cuál es su marca o logo o marca?
 Si de octubre del 2020.

¿Cuenta con una imagen de marca?
 Manual de identidad corporativa, logo, tipografía, colores.

SI
 NO

¿Considera cuál es su marca necesita desarrollo de packaging (empaque)?
 Manual de identidad corporativa, logo, tipografía, colores.

SI
 NO

¿Le gustaría o está en un acuerdo de la creación de la marca y el diseño material para promocionar su producto en redes sociales?
 Material como: (fotos, packaging, cinco plantillas para redes sociales)

SI
 NO

IMPRESIONADA

Autora: Dayanna Mora

Octava	Lunes 23 al 28 de noviembre	
Novena	Lunes 30 noviembre al 05 de diciembre	Elaboración del diseño metodológico: Metodologías y técnicas a ser utilizadas en la investigación.
Décima	Lunes 07 al 12 diciembre	Determinación de la muestra, recursos, y bibliografía. Para determinar la muestra cooperará con ustedes el Ing. Fernando Pesantez. Los tutores deben recordar con anticipación el tema al Rectorado.
Décima primera	Sábado 19 de diciembre	Presentación del proyecto ante el Vicerrectorado con la petición para su aprobación en su orden: Carátula, problema, tema, justificación, objetivos: general y específicos, marco institucional, marco teórico, metodología, recursos, cronograma y bibliografía. La presentación la hace en un solo grupo el tutor del grupo. Se los debe dejar en Secretaría del ITSS.

Autor: secretaria ISTS

24.7 Presupuesto

Tabla 10. Materiales básicos

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
Derecho para la realización del proyecto	100,00
Impresión de documentos	40,00
CD	4,00
Internet	80,00
Hoja valorada	2,00
Luz	20,00
Hojas de papel boom	2,00
Lápices	1,50
Borradores	0,50
Libros	25,00
Transporte	100,00
TOTAL	375,00

Autor: Dayanna Mora

Materiales

Tabla 11. Materiales tecnológicos

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

Autor: Dayanna Mora

Tabla 12. Presupuesto total

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

Autor: Dayanna Mora

24.8 Anexo 2: Entrevista

1. ¿Desde su punto de vista cree que estaría bien apoyar a los emprendedores que han surgido a partir de la pandemia del covid-19 en la ciudad de Loja?
2. ¿Usted cree que al emplear publicidad ayuda a mejorar el producto o servicio del emprendimiento local?
3. ¿Usted que considera que le hace falta a los emprendimientos que han surgido durante la pandemia del covid-19 para que se hagan conocer más en la ciudad de Loja?
4. ¿Usted como ciudadano/a estaría dispuesto/a a consumir los productos o servicios surgidos en esta situación actual de la pandemia?
5. ¿Considera importante invertir en publicidad para mejorar la presencia de un producto o servicio en el mercado de un emprendedor?
6. ¿Considera usted que la creación de marcas corporativas ayude en la parte económica a los emprendimientos que surgieron a partir de la pandemia del covid-19?

24.9 Anexo 3: Encuesta



Estimado Sr/Sra. el motivo de la presente encuesta tiene como finalidad de obtener datos que sirva de importancia la investigación del proyecto “Creación de 10 imágenes corporativas para emprendimientos surgidos a partir de la pandemia del covid-19 de la ciudad de Loja en el período abril – septiembre 2021”, por tal razón solicito su mayor sinceridad.

1. ¿Conoce usted que es una marca corporativa?

SI

NO

2. ¿Conoce usted sobre emprendimientos que hayan surgido durante la pandemia del covid-19 en la ciudad de Loja?

SI

NO

¿Cuál?

3. ¿Usted apoya a los emprendimientos locales que surgieron durante la pandemia?

SI

NO

4. ¿Consumen usted productos o servicios de algún emprendimiento de la ciudad de Loja que han surgido a partir de la pandemia?

SI

No

¿Cuál?

5. ¿De los emprendimientos surgidos a partir de la pandemia conoce usted si ellos cuentan con una marca o una imagen corporativa?

SI

NO

¿Cuál?

6. ¿De las siguientes opciones cuales considera usted que deberían aplicar los emprendimientos para que sean más conocidos en el mercado?

Creación de marca Presencia en redes Sociales

Mayor Publicidad Promoción de Producto

Por qué:

7. ¿Por qué medios le gustaría a usted conocer sobre los productos y servicios que comercializan estos emprendimientos en la ciudad de Loja?

Redes Sociales Tv y Radios Locales

Medios Impresos

8. ¿Con qué frecuencia usted usa las redes sociales?

	Mañana	Tarde	Noche
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Mañana	Tarde	Noche
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24.10 Anexo 4: Certificado de aprobación del Abstrac

Figura 110. Certificado de Abstrac



CERTF. N° 029-JP-ISTS-2021
Loja, 09 de octubre del 2021

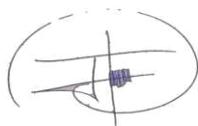
El suscrito, Lic. Juan Pablo Quezada Rosales **DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS - CIS DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO**", a petición de la parte interesada y en forma legal,

C E R T I F I C A:

Que el apartado **ABSTRACT** del Proyecto de Investigación de Fin de Carrera del señor **DAYANNA ELIZABETH MORA GARZÓN** estudiante en proceso de titulación período abril - noviembre 2021 de la carrera de Diseño Gráfico, está correctamente traducido, luego de haber ejecutado las correcciones emitidas por mi persona; por cuanto se autoriza la impresión y presentación dentro del empastado final previo a la disertación del proyecto.

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

English is a piece of cake.



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

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

25. Fotografías

25. 1 Evidencia de Entrevista:

Figura 111. Evidencia 1 Entrevista



Fuente: Trabajo de Campo, 2021.

25. 2 Evidencia de Encuesta:

Figura 112. Evidencia 1 Encuesta

ENCUESTA - Formularios de Google

ENCUESTA

Estimado Sr./Sra. el motivo de la presente encuesta tiene como finalidad de obtener datos que sirva de importancia para la investigación del proyecto: "Creación de 10 imágenes corporativas para emprendimientos surgidos a partir de la pandemia del covid-19 de la ciudad de Loja en el periodo octubre 2020 - marzo 2021", por tal razón solicito su mayor sinceridad.

1. ¿Conoce usted que es una marca corporativa?

Si

No

2. ¿Conoce Usted sobre emprendimientos que hayan surgido durante la pandemia del covid-19 en la ciudad de Loja?

Si

No

3. ¿Usted apoya a los emprendimientos locales que surgieron durante la pandemia?

Fuente: Trabajo de Campo, 2021.

Figura 113. Evidencia 2 Encuesta

ENCUESTA - Formularios de G

docs.google.com/forms/d/1Qu3x961AqehjqN8D-qHTDseYFORz9dzUm2bBqu-aBXI8/edit

ENCUESTA

Preguntas Respuestas 382

3. ¿Usted apoya a los emprendimientos locales que surgieron durante la pandemia? *

Sí

No

4. ¿Consumo usted productos o servicios de algún emprendimiento de la ciudad de Loja que han surgido a partir de la pandemia? *

Sí

No

5. ¿De los emprendimientos surgidos a partir de la pandemia conoce usted si ellos cuentan con una marca o una imagen corporativa? *

Sí

No

6. ¿De las siguientes opciones cuales considera usted que deberían aplicar los emprendimientos para que sean más conocidos en el mercado? *

Fuente: Trabajo de Campo, 2021.

Figura 114. Evidencia 3 Encuesta

ENCUESTA - Formularios de G

docs.google.com/forms/d/1Qu3x961AqehjqN8D-qHTDseYFORz9dzUm2bBqu-aBXI8/edit

ENCUESTA

Preguntas Respuestas 382

6. ¿De las siguientes opciones cuales considera usted que deberían aplicar los emprendimientos para que sean más conocidos en el mercado? *

- Creación De Marca

- Presencia En Redes Sociales

- Mayor Publicidad

- Promoción de Producto

7. ¿Por qué medios le gustaría a usted conocer sobre los productos y servicios que comercializan estos emprendimientos en la ciudad de Loja? *

- Redes Sociales

- Tv y Radios Locales

- Medios Impresos

8. ¿Con qué frecuencia usted usa las redes sociales? *

Facebook: Mañana - Tarde - Noche

Fuente: Trabajo de Campo, 2021.

Figura 115. Evidencia 4 Encuesta

The image shows a screenshot of a Google Forms survey titled "ENCUESTA". The browser address bar shows the URL: docs.google.com/forms/d/1Qu3x961AqehjqN8D-qHTDsYFDRz9dzUm2bBqu-aBXI6/edit. The form has a light blue background and a white content area. At the top, there are tabs for "Preguntas" and "Respuestas" (382). The survey contains three questions:

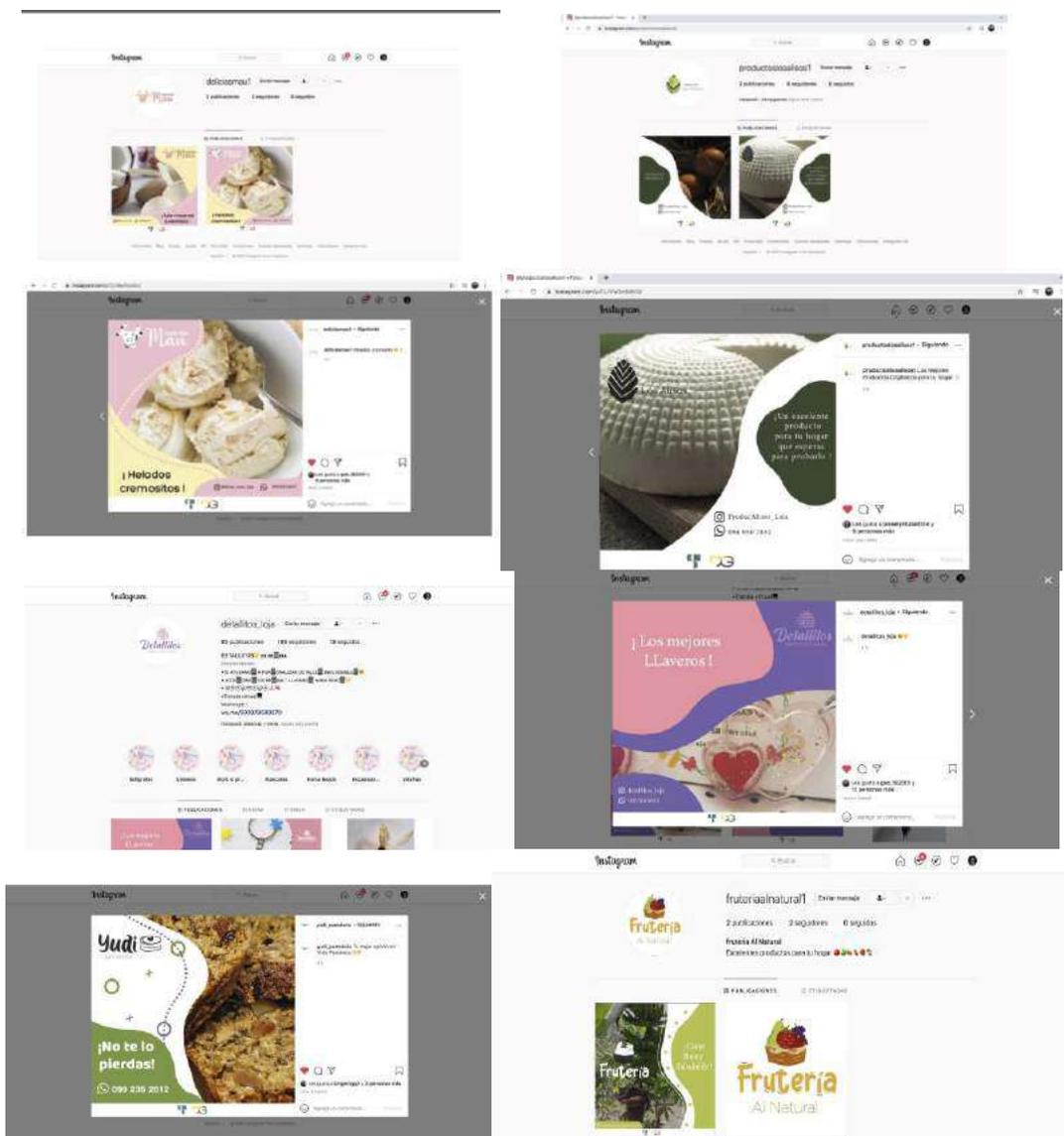
- Question 1: A list of four options, each with an unchecked checkbox:
 - Creación De Marca
 - Presencia En Redes Sociales
 - Mayor Publicidad
 - Promoción de Producto
- Question 7: "¿Por qué medios le gustaría a usted conocer sobre los productos y servicios que comercializan estos emprendimientos en la ciudad de Loja?" (marked as required with a red asterisk). It has three options, each with an unchecked checkbox:
 - Redes Sociales
 - Tv y Radios Locales
 - Medios Impresos
- Question 8: "¿Con qué frecuencia usted usa las redes sociales?" (marked as required with a red asterisk). It has two options, each with an unchecked checkbox:
 - Facebook: Mañana -Tarde - Noche
 - Instagram: Mañana -Tarde - Noche

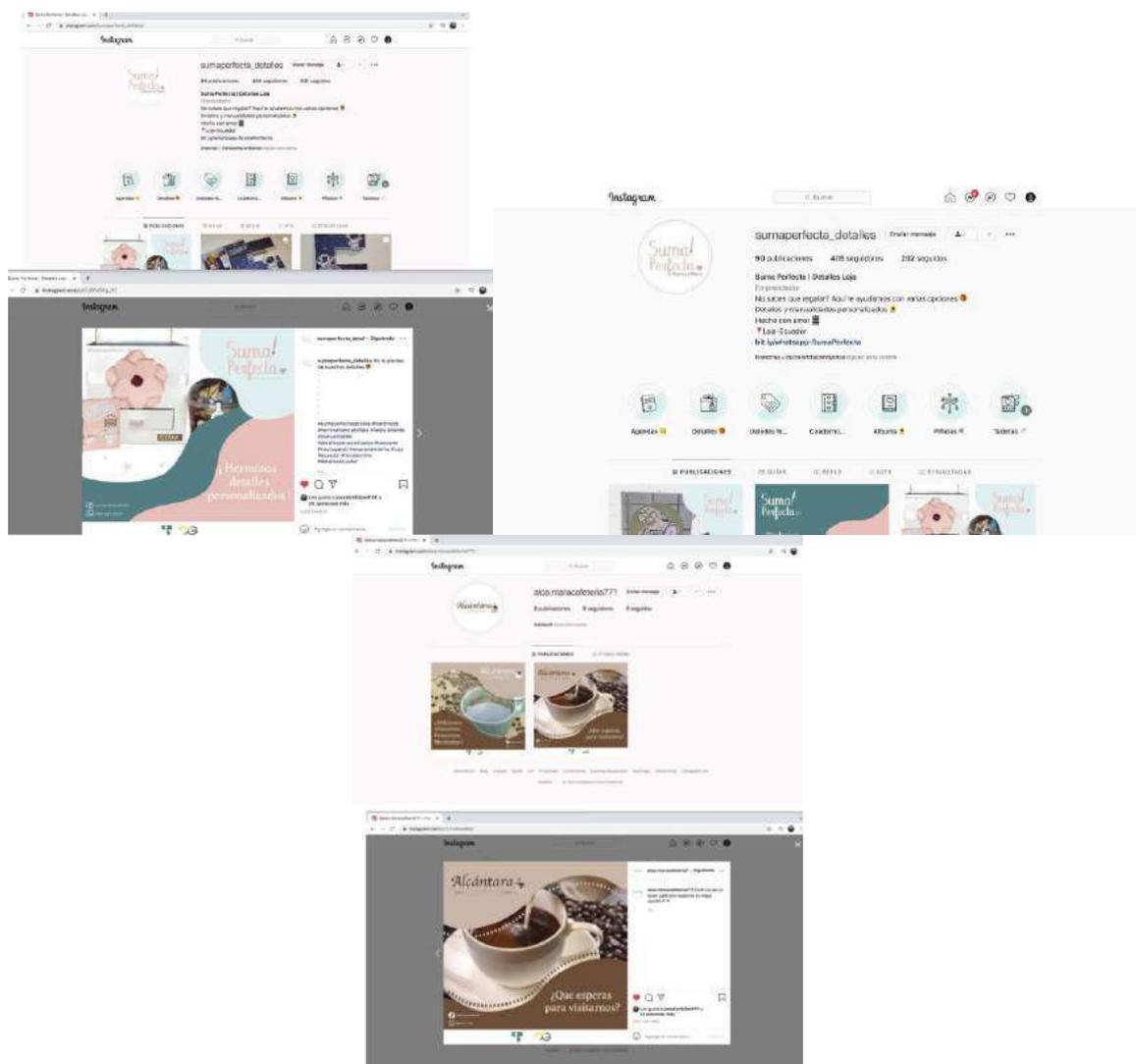
On the right side of the form, there is a vertical toolbar with icons for adding, deleting, and editing questions, as well as a "Enviar" button at the top right.

Fuente: Trabajo de Campo, 2021.

25.3 Evidencias de implementación de imágenes corporativas.

Figura 116. Evidencia de implementación





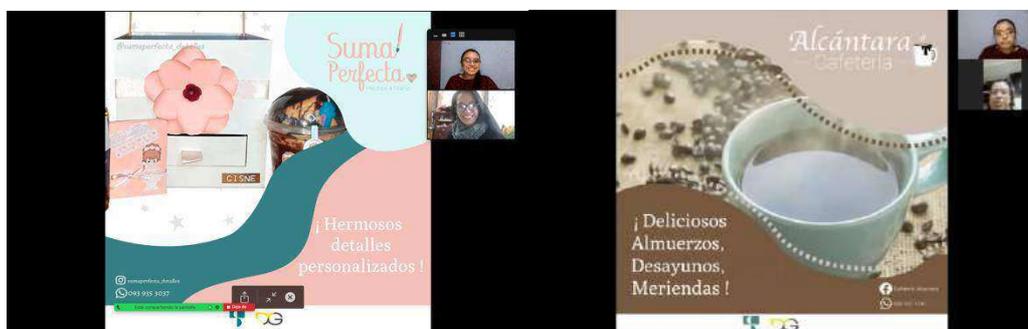
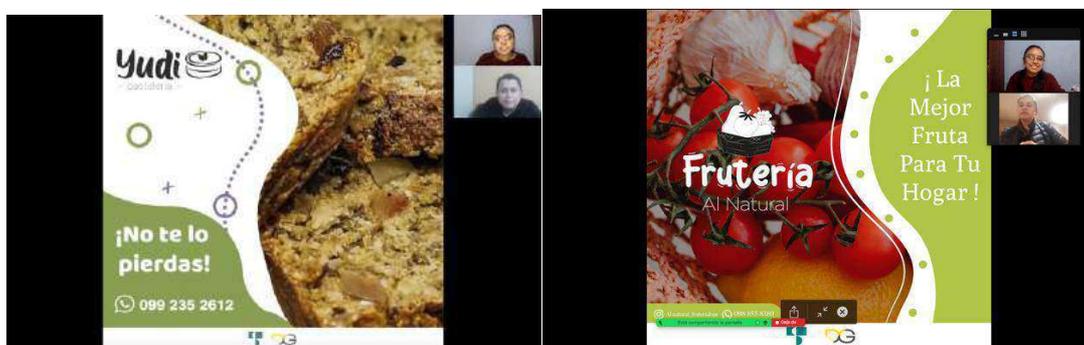
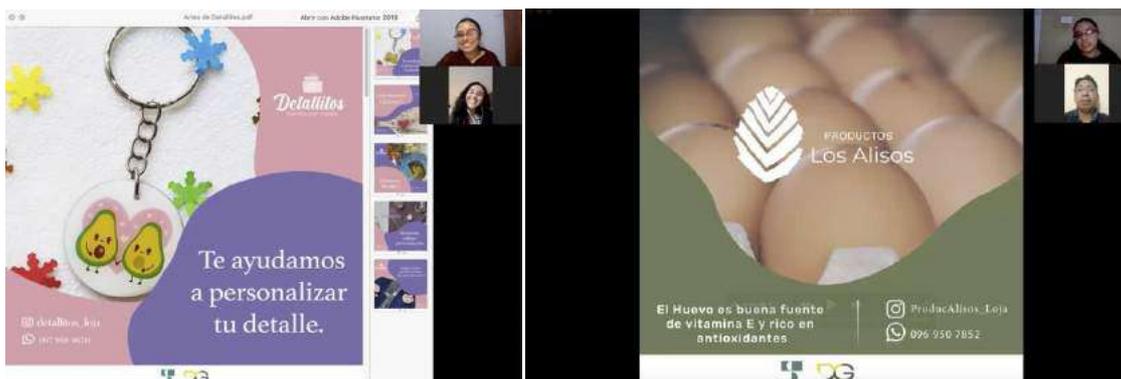
Fuente: Trabajo de Campo, 2021.

25.4 Evidencia:

Evidencia fotográfica de implementación y socialización del proyecto de imágenes corporativas, entrega del material de redes sociales por medio de una reunión de zoom con los diferentes emprendedores de la ciudad de Loja.

Figura 117. Evidencia de Socialización





Fuente: Trabajo de Campo, 2021.

26. Matriz Del Proyecto

PROYECTO CREAR 10 IMÁGENES CORPORATIVAS MEDIANTE EL USO DE CONOCIMIENTOS Y CONCEPTOS DE DISEÑO GRÁFICO PARA MEJORAR LA IMAGEN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE EMPRENDIMIENTOS SURGIDOS A PARTIR DE LA PANDEMIA DEL COVID-19 DE LA CIUDAD DE LOJA.

Presentación del problema: El desconocimiento de la utilización de imágenes corporativas en emprendedores que han surgido a partir de la pandemia Covid-19 provoca escasa difusión de su producto o servicio en el mercado de la ciudad de Loja en el periodo abril 2021-septiembre 2021.

Objetivo general: Creación de 10 imágenes corporativas para emprendimientos surgidos a partir de la pandemia del Covid-19 de la ciudad de Loja en el periodo abril 2021-septiembre 2021.

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	CRONOGRAMA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	EVALUACIÓN
<i>Investigar</i> 10 emprendimientos surgidos durante la pandemia covid-19 los cuales no cuentan	10 <i>La hipótesis parte de la investigación</i> de 10 emprendimientos surgidos durante la pandemia covid-19	Para realizar la primera parte del proyecto nos guiamos en un Método Fenomenológico que inicia con la aproximación de los emprendimientos de la ciudad de Loja	Octubre-noviembre 2020	Investigar sobre las empresas que carecen de una imagen corporativa	\$10,00	
				Formular un cuestionario para encuestas y entrevistas.	\$15,00	

con una buena *vista como una* que necesitan de una imagen
 imagen corporativa *variable dependiente.* corporativa, continúa con el
 de su producto o desarrollo de encuestas, entrevistas y
 servicio mediante la encuestas a los diferentes
 utilización métodos emprendedores y concluye con el
 de investigación, sumario de datos sobre la situación
 encuestas, entrevistas actual de la ciudad de Loja.
 para ayudar a los
 emprendedores a
 mejorar su marca
 corporativa.

<i>Comprender</i> importancia	la <i>Continúa con la</i> del <i>sustentación</i> teórica	La segunda parte del proyecto se realiza mediante el Método	Noviembre –	Revisar fuentes bibliográficas en bibliotecas físicas y digitales.	\$5,00
----------------------------------	--	--	----------------	---	--------

Branding en los emprendimientos a través de fuentes bibliográficas, libros, internet, revistas para el desarrollo del marco teórico correcto de la investigación.

sobre la importancia del branding en los emprendimientos a través de fuentes bibliográficas, revistas para la vista como una variable independiente.

Hermenéutico que inicia con la comprensión de la importancia del branding en los emprendimientos continúa con la *relación de saberes encontrados* en fuentes bibliográficas, libros, internet, revistas y concluye *con la redacción y selección* sobre la importancia del branding.

diciembre 2020

<p>Diseñar 10 imágenes corporativas aplicando conocimientos y habilidades en Diseño Gráfico para ayudar a mejorar la imagen de los productos y servicios de los emprendedores surgidos a partir del Covid-19.</p>	<p>Termina con la hipótesis de que la creación de las 10 imágenes corporativas aplicando conocimientos y habilidades de Diseño Gráfico resolverá el problema evidenciado anteriormente, concebida como un variable interviniente.</p>	<p>La tercera parte se desarrolla con el Método Práctico – Proyectual que inicia con diseñar 10 imágenes corporativas aplicando conocimientos y habilidades en Diseño Gráfico para mejorar la imagen del producto o servicios de los emprendimientos de la ciudad de Loja, continúa con la descripción de los beneficiarios, cronograma de actividades, recursos, formas de evaluación, y concluye con la defensa del proyecto ante el tribunal de grado del ISTS.</p>	<p>Enero-febrero 2021</p>	<p>Boceto de las 10 imágenes corporativas documento. Diseñar 10 imágenes corporativas. Revisión de contenidos Diagramación y mejoramiento de imágenes corporativas con su diseño gráfico. Implementación y socialización del proyecto.</p>	<p>\$100,00</p>
---	---	--	---------------------------	---	-----------------
