



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacemos gente de talento!



DISEÑO GRÁFICO
TECNOLOGÍA SUPERIOR

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO

DISEÑO GRÁFICO

**Análisis y desarrollo de estrategias de marketing para su aplicación
en emprendimientos en la provincia de Loja en el periodo octubre
2021 - febrero 2022**

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

Autor:

Diego Andrés Cueva Jiménez

Director:

Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa

Loja, mayo 2022

a) Certificación

Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa.

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN**CERTIFICA:**

Que ha supervisado el presente proyecto de investigación titulado: “Análisis y desarrollo de estrategias de marketing y su aplicación en emprendimientos en la provincia de Loja en el periodo octubre 2021 – 2022.”, el mismo que cumple con lo establecido por el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano; por consiguiente, autorizo su presentación ante el tribunal respectivo.

Loja, mayo 2022

f. _____

Pablo Andrés Duque Correa

C.I. 1104166879

b) Declaración juramentada

Loja, mayo 2022

Nombres: Diego Andrés Cueva Jiménez

Cédula de identidad: 1150726550

Carrera: Diseño Gráfico

Semestre de ejecución del proceso de titulación: Octubre 2021 – Febrero 2022.

Tema del proyecto de investigación:


“Análisis y desarrollo de estrategias de marketing para su aplicación en emprendimientos en la provincia de Loja en el periodo octubre 2021 - febrero 2022”.
En calidad de estudiantes del instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja;

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor 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, por ello se ha respetado las normas internacionales y las referencias para fuentes consultadas.
3. El trabajo de investigación de fin de carrera presentado no atenta contra los derechos de terceros.
4. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido publicado previamente para obtener algún grado académico o título profesional.

5. Los datos presentados son auténticos, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados previamente. Las imágenes, tablas, fotografías y demás son de mi autoría; y en caso contrario poseen sus correspondientes citas o fuentes.

Por lo tanto; asumo la responsabilidad entera frente al Instituto y frente a terceros, en caso de incumplimiento de lo declarado previamente, asumiendo además todas las cargas pecunarias que pueden derivarse a partir de aquello.



.....

Diego Andrés Cueva Jiménez

1150211439

c) Dedicatoria

A mis padres Enrique Cueva y Alba Rosa Jiménez, por estar siempre apoyándome con mis estudios, pese a las adversidades que se han ido presentando hasta el momento, estoy muy agradecido con ellos por convertirme en un hombre lleno de valores, empleando siempre la responsabilidad y perseverancia.

A mis hermanos Enrique y Daniela por su apoyo incondicional en momentos muy difíciles.

A mi prima Diana por acompañarme durante gran parte del camino, cuando más la he necesitado y tenerme paciencia para superar cualquier obstáculo con firmeza.

Finalmente, a mis maestros quienes han sido una parte fundamental desde el primer día, preparándome con todos los conocimientos necesarios para desarrollarme como un profesional en mi carrera.

Att: Diego Cueva

d) Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a las autoridades y maestros del Instituto Superior tecnológico Sudamericano, por abrirme sus puertas y permitirme ser parte de esta carrera, prepararme con todos los conocimientos esenciales para desarrollarme como un profesional en el país.

De igual manera quedo especialmente agradecido con mi tutor de tesis, Pablo Andrés Duque Correa, por instruirme y compartir sus conocimientos desde el primer día de clases, por brindarme su apoyo sincero durante cada uno de los ciclos de esta carrera.

Diego Cueva

e) Acta de sesión de derechos**ACTA DE CESIÓN DE DEECHOS 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. _ El Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa, Mgs., por sus propios derechos, en calidad de director del proyecto de investigación de fin de carrera; Diego Andrés Cueva Jiménez; mayor de de edad, por su propio derecho en calidad de autor del proyecto de investigación de fin de carrera; emite la presente acta de cesión de derechos.

SEGUNDA. _ Declaratoria de autoría y política institucional.

UNO. _ Diego Andrés Cueva Jiménez; realizó la investigación titulada: “Análisis y desarrollo de estrategias de marketing para su aplicación en emprendimientos en la provincia de Loja en el periodo octubre 2021 - febrero 2022”, para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, en el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja, bajo la dirección del Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa Mgs.

DOS. _ Es política del instituto que los proyectos de investigación de fin de carera se apliquen y materialicen en beneficio de la comunidad.

TERCERA. _ Los comparecientes Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa, Mgs., en calidad de Director del pryecyo de investigación de fin de carrera y Diego Andrés Cueva Jiménez como autor, por medio del presente instrumento, tiene a bien ceder en forma gratuita sus derechos en proyecto de investigación de fin de carrera titulado “Análisis y desarrollo de estrategias de marketing para su aplicación en emprendimientos en la provincia de Loja en el periodo octubre 2021 - febrero 2022” a favor de Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja; y, concede la autorización para que el Instituto pueda utilizar esta investigación en s beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA. _ Aceptación. – Las partes declaran que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.

Para constancia suscriben la presente cesión de derechos, en la ciudad de Loja, en el mes de mayo del año 2022.

.....
Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa

DIRECTOR

C.I. 1104166879



.....
Diego Andrés Cueva Jiménez

AUTOR

C.I. 1150726550

1. Índice de contenido

Contenido

a) Certificación.....	II
b) Declaración juramentada	III
c) Dedicatoria.....	V
d) Agradecimiento	VI
e) Acta de sesión de derechos	VII
1. Índice de contenido	IX
1.2. Índice de tablas	XIV
1.3. Índice de figuras.....	XIV
2. Resumen.....	17
3. Abstract	18
4. Problemática	19
Problema	21
5. Tema	22
6. Justificación	23
6.2. Justificación social	24
6.3. Justificación tecnológica.....	25
6.4. Justificación personal.....	26
7. Objetivos	27
7.1 Objetivo general.....	27
7.2 Objetivos específicos	27
8. Marco teórico	28
8.1 Marco institucional	28
8.1.1. Reseña histórica.	28
9. Políticas institucionales.....	31
10. Objetivos institucionales	32
11. Estructura del modelo educativo y pedagógico del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano.....	33
12. Plan estratégico de desarrollo	33
Capítulo 1:.....	35
13. Marco conceptual.....	35
Capítulo 2:.....	41
14. Marketing.....	41
14.1. Las 4Ps del marketing	41
14.2. Las 8Ps del marketing	42
14.3. Los objetivos del marketing.....	43

14.4. Plan de marketing	43
15. Estrategias de comunicación.....	44
16. Branding.....	45
17. Tipos de branding	45
18. Manual de marca.....	45
19. Elementos de un manual de marca.....	46
20. Metodología	47
20.1. Métodos de investigación.....	47
20.1.1. Método fenomenológico	47
20.1.2. Método hermenéutico	47
20.1.3. Método práctico proyectual	47
21. Diseño y metodología	49
21.1. Proyección de la población, Loja.....	49
21.2. Proyección de la población, Calvas.	50
Capítulo 3.....	52
22. Propuesta de acción.....	52
22.1. Introducción	52
22.2. Desarrollo de la propuesta.....	53
23. Primer caso.....	53
23.1. Brief	53
23.2. Propuesta de acción.....	54
23.2.1. La creación de rotulación externa.	54
23.2.2. Creación de videos cortos y artes acerca de la marca de café.	54
23.2.3. Creación de una línea gráfica para la marca.	54
23.3. Rotulación de los emprendimientos	54
23.4. Producción de material publicitario	55
23.4.1. Artes para redes sociales	55
23.4.2. Video corto de la marca Café Safany.....	56
23.5. Línea gráfica de la marca Café Safany	56
24. Segundo caso	57
24.1. Brief	57
24.2. Propuesta de acción.....	58
24.2.1. Creación de videos cortos y artes acerca de la marca de leche de soya.	58
24.2.2. Creación de una línea gráfica adecuada para la marca.....	58
24.2.3 Creación de un adhesivo para el medio de transporte en el cual se reparte el producto.	58
24.3. Producción material publicitario.....	58
24.3.1. Artes para redes sociales	58

24.3.2. Video corto de la marca Santa Soya	59
24.4 Línea gráfica de la marca Santa Soya	59
24.5 Adhesivo para delivery	60
25.1 Brief	60
25.2. Propuesta de acción.....	61
25.2.1 Creación de videos cortos y artes acerca del restaurante El Manantial.....	61
25.2.2. Creación de una línea gráfica adecuada para la marca.....	61
25.2.3. Implementación de cuadros con fotografías antiguas de la ciudad para mejorar el interiorismo del restaurante.....	61
25.2.4. Implementación de camisetas para los empleados del restaurante.....	61
25.3. Producción material publicitario.....	61
25.3.1. Artes para redes sociales	61
25.3.2. Video corto del restaurante El Manantial.....	62
25.4. Línea gráfica del restaurante El Manantial.	63
25.5. Cuadros de Loja de antaño.....	63
25.6. Camisetas para el personal del restaurante.....	64
26. Cuarto caso.....	65
26.1. Brief	65
26.2. Propuesta de acción.....	65
26.2.1. Rediseño de logotipo y creación de manual de marca.	66
26.2.2. Creación de videos cortos y artes acerca de la panadería Cheitos.	66
26.2.3. Creación de una línea gráfica adecuada para la marca.....	66
26.2.4. La creación de rotulación externa.	66
26.3. Rediseño de logotipo de la panadería	66
26.3.1. Bocetos.....	66
26.3.2. Propuesta final de logotipo	67
26.4. Manual de marca.....	68
26.5. Producción de material publicitario	68
26.5.1. Arte para redes sociales.....	68
26.5.2. Video corto.....	69
26.6. Concepto de la marca.....	69
26.7. Línea gráfica de la panadería Cheitos	70
26.8. Rotulación de los emprendimientos	70
27. Quinto caso	71
27.1. Brief	71
27.2. Propuesta de acción.....	72
27.2.1. Creación de una línea gráfica adecuada para la marca.....	72
27.2.2. Creación de videos cortos y artes acerca de Sangría La Peña.....	72

27.3. Línea gráfica de Sangría La Peña	72
27.4. Producción de material publicitario	73
27.4.1 Artes para redes sociales	73
27.4.2. Video corto.....	73
28. Conclusiones	79
29. Recomendaciones	80
30. Presupuesto	81
31. Cronograma.....	82
32. Bibliografía:	84
33. Anexos	85
33.1. Anexo 1: Certificación de aprobación del proyecto de investigación de fin de carrera	85
33.2. Anexo 2: Certificación de aprobación del abstract	86
33.3. Anexo 3: Oficio de entrega de resultados	88
33.4. Anexo 3: Oficio de entrega de resultados	89
.....	89
33.5. Anexo 4: Oficio de entrega de resultados	90
.....	90
33.6. Anexo 5: Oficio de entrega de resultados	91
33.7. Anexo 6: Oficio de entrega de resultados	92
.....	92
33.8. Anexo 7: Oficio de entrega de resultados	93
.....	93
33.3. Anexo 2.....	94
33.4. Primera encuesta subida a Google forms	97
33.5. Anexo 2: Segunda encuesta subida a Google forms	99
33.6. Anexo 3: Formato entrevistas	100
33.6.1. Primer caso.....	101
34.5.2 Evidencia fotográfica.....	101
33.6.2. Segundo caso	102
33.6.3. Evidencia fotográfica	103
33.6.2. Tercer caso	103
33.6.3. Evidencia fotográfica	104
34.6.4. Cuarto caso.....	104
33.6.5. Evidencia fotográfica	105
33.6.6. Quinto caso	106
33.6.7. Evidencia fotográfica	107
33.7. Anexo 4: Evidencia de publicación en redes sociales.....	108

Figura 53	108
<i>Publicación en Facebook de café safany</i>	108
.....	108
Figura 54	108
<i>Publicación en Instagram de café safany</i>	108
.....	108
Figura 55	109
<i>Publicación en facebook de Panadería Cheitos</i>	109
.....	109
Figura 56	109
<i>Publicación en instagram de Panadería Cheitos</i>	109
.....	109
Figura 57	110
<i>Publicación en facebook de Sangría La Peña</i>	110
.....	110
Figura 58	110
<i>Publicación en instagram de Sangría La Peña</i>	110
.....	110
Figura 59	111
<i>Publicación en facebook de Leche Santa Soya</i>	111
.....	111
Figura 60	112
<i>Publicación en instagram de Leche Santa Soya</i>	112
.....	112
Figura 60	113
<i>Publicación en facebook de Restaurante El Manantial</i>	113
.....	113
Figura 60	114
<i>Publicación en instagram de Restaurante El Manantial</i>	114
.....	114

1.2. Índice de tablas

Tabla 1: <i>Cronograma de actividades</i>	52
Tabla 3: <i>Presupuesto: Cuadro de actividades y presupuesto</i>	82
Tabla 4: <i>Presupuesto: Cronograma y actividades</i>	82
Tabla 5: <i>Metodología: métodos de investigación.</i>	95

1.3. Índice de figuras

Figura 1: Logo ISTS	28
Figura 2: <i>Estructura del modelo educativo y pedagógico del ISTS</i>	33
Figura 3. <i>El emprendimiento, oficios y actitud.</i>	35
Figura 4. Un emprendedor es un inventor de ideas.....	36
Figura 5. <i>Los retos de un emprendedor de negocios</i>	38
Figura 6. <i>Los retos de un emprendedor de negocios</i>	40
Figura 7	54
<i>Rotulación de la marca Café Safany</i>	54
Figura 8.....	55
<i>Arte de la marca Café Safany para redes sociales</i>	55
Figura 9	56
<i>Video corto de la marca Café Safany</i>	56
Figura 10.....	56
<i>Línea gráfica de la marca Café Safany</i>	56
Figura 11	58
<i>Arte de la marca Santa Soya para redes sociales</i>	58
Figura 12	59
<i>Video corto de la marca Santa Soya</i>	59
Figura 13	59
<i>Línea gráfica de la marca Santa Soya</i>	59
Figura 14	60
<i>Adhesivo para delivery de la marca Santa Soya</i>	60
Figura 15	62
<i>Arte del restaurante El Manantial para redes sociales.</i>	62
Figura 16.....	62
<i>Video corto del restaurante El Manantial</i>	62
Figura 17	63
<i>Línea gráfica del restaurante El Manantial</i>	63

Figura 18.....	63
<i>Cuadros de Loja de antaño para el restaurante El Manantial.....</i>	<i>63</i>
Figura 19.....	64
<i>Cuadros de Loja de antaño para el restaurante El Manantial.....</i>	<i>64</i>
Figura 20.....	64
<i>Mockup de la camiseta para el personal del restaurante El Manantial.....</i>	<i>64</i>
Figura 21.....	66
<i>Boceto del logotipo.....</i>	<i>66</i>
Figura 22.....	67
<i>Boceto del logotipo.....</i>	<i>67</i>
Figura 23.....	67
<i>Logotipo de la panadería.....</i>	<i>67</i>
Figura 24.....	68
<i>Manual de marca.....</i>	<i>68</i>
Figura 25.....	68
<i>Arte de la panadería Cheitos para redes sociales.....</i>	<i>68</i>
Figura 26.....	69
<i>Video corto de panadería Cheitos.....</i>	<i>69</i>
Figura 27.....	69
<i>Introducción y concepto de la marca.....</i>	<i>69</i>
Figura 28.....	70
<i>Línea gráfica de la panadería Cheitos.....</i>	<i>70</i>
Figura 29.....	70
<i>Mockup rotulación de la panadería Cheitos.....</i>	<i>70</i>
Figura 30.....	72
<i>Línea gráfica de Sangría La Peña.....</i>	<i>72</i>
Figura 31.....	73
<i>Artes de Sangría La Peña para redes sociales.....</i>	<i>73</i>
Figura 32.....	73
<i>Video corto de Sangría La Peña.....</i>	<i>73</i>
Figura 34.....	97
<i>Encuesta de Google forms.....</i>	<i>97</i>
Figura 35.....	97
<i>Encuesta de Google forms.....</i>	<i>97</i>
Figura 36.....	98
<i>Encuesta de Google forms.....</i>	<i>98</i>
Figura 37.....	98

<i>Encuesta de Google forms</i>	98
Figura 38	98
<i>Encuesta de Google forms</i>	98
Figura 39	99
<i>Encuesta de Google forms</i>	99
Figura 40	99
<i>Encuesta de Google forms</i>	99
Figura 41	100
<i>Encuesta de Google forms</i>	100
Figura 44	101
<i>Entrevista presencial grabada</i>	101
Figura 42	103
<i>Entrevista vía zoom</i>	103
Figura 43	104
<i>Entrevista presencial grabada</i>	104
Figura 44	105
<i>Entrevista vía zoom</i>	105
Figura 45	107
<i>Entrevista vía zoom</i>	107

2. Resumen

El presente proyecto investigativo se orientó en las diferentes debilidades que presentan los emprendimientos presentes en la provincia de Loja, a causa de diferentes factores como una mala administración por parte de sus propietarios, la falta de asesoramiento con respecto a estrategias de marketing que permitan a sus negocios prosperar en el mercado y ser conocidos por el público.

El objetivo de la presente investigación fue analizar cada uno de los emprendimientos seleccionados en la provincia de Loja, de los cuales 3 se encuentran en la ciudad de Loja y 2 se encuentran en la ciudad de Cariamanga, se aplicó el método fenomenológico a través de la observación directa de los 5 emprendimientos para determinar la situación en la que se encontraban, el método hermenéutico permitió realizar un análisis a la situación actual de cada emprendimiento después de la observación realizada y posteriormente desarrollar las estrategias, mientras que el método práctico proyectual permitió la aplicación de las estrategias corporativas a los emprendimientos seleccionados previamente, por otro lado la recopilación bibliográfica se empleó obteniendo información necesaria que conceptualizó y permitió desarrollar la investigación, por último por medio de las entrevistas y la aplicación del brief a sus propietarios se obtuvo un enfoque más amplio de los emprendimientos.

Se puso obtener como resultados principales que: Café Safany no cuenta con un buen posicionamiento en el mercado actualmente, de igual manera Leche Santa Soya no presenta un buen volumen en sus ventas, Restaurante El Manantial se mantiene estable en sus ventas aunque antes de la pandemia el número de clientes diarios era mayor, Panadería Cheitos carece de presencia en redes sociales que permitan darse a conocer de mejor manera hacia el público y Sangría La Peña, se mantiene estable en sus ventas por otro lado carece de presencia contenido en redes sociales que le permitan darse a conocer al público de mejor manera.

Finalmente, se llegó a la conclusión de que cada emprendimiento debería tener una mejor organización del negocio, además de que la implementación de estrategias en cada uno, logrará resolver los problemas que presentan en el mercado.

3. Abstract

The following research project was focused on the different weaknesses of the enterprises in Loja province; due to diverse factors such as poor management by their owners, and lack of assessment regarding marketing strategies that allow their businesses to thrive in the market and be known by the public.

The main objective of this research was analyzing each of the selected enterprises in Loja province. Three enterprises are located in Loja city, and two of them are established in Cariamanga city. The phenomenological method was applied through direct observation of the five enterprises to determine their current status. The hermeneutic method allowed a deeper analysis of the current situation of each enterprise, and subsequently developed strategies based on the observations. On the other hand, the bibliographic compilation used to obtain the necessary information that conceptualized and allowed the development of the research.

Finally, an exhaustive approach was possible through the interviews and the brief application to the owners.

The main results obtained were the following: Café Safany does not have a good positioning in the market currently, similarly Leche Santa Soya does not present a good volume in its sales, Restaurante El Manantial remains stable in its sales although before the pandemic the number of daily customers was higher, Panadería Cheitos lacks presence in social networks that allow it to be known in a better way to the public and Sangría La Peña, remains stable in its sales, on the other hand, the lack content presence in social networks that allow it to be known to the public in a better way.

In conclusion each enterprise should have a better organization of the business; in addition to the implementation of strategies will solve the problems which present in the market.

Traducido por

Diana Romero

Lic. en inglés

4. Problemática

Las estrategias de comunicación visual están basadas en combinar el lenguaje hablado y escrito con las imágenes para crear mensajes estéticamente atractivos que conecten con el público intelectual y emocionalmente, para transmitir la información deseada, como ejemplo de ellas tenemos el cine o la pintura, pero también a las expresiones publicitarias, como los folletos o los flyers, aquellos son usados con frecuencia para promocionar un emprendimiento o negocio ya existente. (Pouplana, 2020)

El emprendimiento es el proceso de diseñar, lanzar y administrar un nuevo negocio, que generalmente comienza como una pequeña empresa o una emergente, ofreciendo a la venta un producto, servicio o proceso. (Anónimo, 2019)

A lo largo de la historia muchos emprendimientos se han convertido en grandes empresas reconocidas a nivel mundial, debido a diferentes factores relacionados con sus productos o servicios, entre ellos tenemos: mayor valor, relevancia, uso de la tecnología, reputación, diferencia significativa, personalidad, expansión local e internacional, una gran experiencia de marca.

Alrededor del mundo existen muchos emprendimientos, los cuales tienen el propósito de ser innovadores dentro del mercado, presentando así al público sus productos o servicios, con el fin de llegar a su target principal. Dentro de este grupo de emprendimientos existen algunos cuya imagen no es muy conocida en el mercado debido a múltiples factores, entre los cuales tenemos: la falta de presencia en redes sociales, promocionar sus productos o servicios de manera incorrecta, la marca no está al día en innovación, no se adaptan a las nuevas tendencias del mercado, se escogen nombres de marca demasiado genéricos, la marca deja completamente de lado la publicidad, la marca se sobreexpone. (German, 2020)

En la ciudad de Loja existen muchos emprendimientos nuevos, los cuales tienen como objetivo prosperar dentro del mercado ofreciendo al público sus productos o servicios, la gran mayoría de estos emprendimientos no tiene el reconocimiento esperado dentro del público debido a un mal análisis y desarrollo de estrategias de comunicación visual.

Considerando todo lo antes planteado anteriormente, podemos concluir que muchos emprendimientos en la ciudad de Loja carecen de un correcto

funcionamiento de estrategias de comunicación visual, lo cual a su vez es la causa principal de que su imagen no sea reconocida entre el público objetivo.

Problema

El incorrecto uso de estrategias de Marketing en emprendimientos dificulta su posicionamiento en el mercado y su reconocimiento entre el público objetivo en el periodo octubre 2021 – marzo 2022.

5. Tema

Análisis y desarrollo de estrategias de marketing para su aplicación en emprendimientos en la provincia de Loja en el periodo octubre 2021 – marzo 2022.

6. Justificación

Con el creciente desarrollo de emprendimientos durante los últimos años en la ciudad de Loja, actualmente es importante la presencia del tema académico, el cual se involucrará en el entorno para desarrollar un análisis pertinente a la situación actual de aquellos emprendimientos dentro del mercado, evaluar su nivel de reconocimiento entre el público objetivo, desarrollar estrategias dependiendo de cada emprendimiento, posteriormente aplicarlas. Contribuyendo así con el desarrollo de la economía en la provincia de Loja. Todo esto gracias a los conocimientos impartidos por los docentes del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano

6.2. Justificación social

Mediante el desarrollo del análisis a la situación actual de cada emprendimiento, se logrará identificar los diversos problemas que presentan cada uno de ellos, como la falta de presencia en el medio digital, así de esta manera continuar con la implementación de estrategias que permitirán su correcto desarrollo dentro de la sociedad y así también poder contribuir a la economía de país.

6.3. Justificación tecnológica

Con el correcto análisis y la posterior implementación de las estrategias a cada emprendimiento, se espera no solamente mejorar su situación actual sino también contribuir a la economía del país. De igual manera se busca mejorar el desarrollo económico de la ciudad de Loja, generando más fuentes de empleo y evitando también la emigración fuera de la provincia y del país.

6.4. Justificación personal

La razón por la cual se eligió este proyecto es debido al incremento de emprendimientos en la ciudad de Loja, la mayoría de estos emprendimientos no cuentan con los resultados esperados, debido a diversos factores como una mala organización, la falta de presencia en redes sociales, la competencia, entre otros. Es por ello por lo que a través de un análisis completo se pretende aplicar las estrategias pertinentes a cada uno de estos emprendimientos y así mejorar su situación en el mercado.

7. Objetivos

7.1 Objetivo general

Desarrollar un análisis y estrategias de marketing, tomando en cuenta su situación actual, para su aplicación en emprendimientos en la provincia de Loja en el periodo 2021 – 2022

7.2 Objetivos específicos

- Investigar la situación actual de los 5 emprendimientos seleccionados, mediante el desarrollo de un análisis de mercado a cada uno de ellos para así mejorar su situación actual dentro mercado.
- Desarrollar un análisis de mercado a cada emprendimiento, analizando sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas para elaborar las estrategias corporativas pertinentes.
- Posteriormente elaborar estrategias en base a los resultados del previo análisis, implementando un correcto análisis de mercado para aplicar las estrategias a cada uno de los emprendimientos.

8. Marco teórico

8.1 Marco institucional



Figura 1: Logo ISTS

8.1.1. Reseña histórica.

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

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

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

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

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

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

1. Administración Empresarial

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

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

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

1. Diseño Gráfico y Publicidad,

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

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

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

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

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

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

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

Misión, visión y valores

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

MISIÓN:

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

VISIÓN:

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

VALORES:

Libertad, Responsabilidad, Disciplina, Constancia y estudio.

Referentes académicos.

Todas las metas y objetivos de trabajo que desarrolla el Instituto Tecnológico Sudamericano se van cristalizando gracias al trabajo de un equipo humano: autoridades, planta administrativa, catedráticos, padres de familia y estudiantes; que día a día contribuyen con su experiencia y fuerte motivación de pro actividad para lograr las metas institucionales y personales en beneficio del desarrollo socio cultural y económico de la

provincia y del país. Con todo este aporte mancomunado la familia sudamericana hace honor a su slogan “gente de talento hace gente de talento”.

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

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

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

9. Políticas institucionales.

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

- Esmero en la atención al *estudiante*: antes, durante y después de su preparación tecnológica puesto que él es el protagonista del progreso individual y colectivo de la sociedad.
- Preparación continua y eficiente de los *docentes*; así como definición de políticas contractuales y salariales que le otorguen estabilidad y por ende le faciliten dedicación de tiempo de calidad para atender su rol de educador.
- Asertividad en la *gestión académica* mediante un adecuado estudio y análisis de la realidad económica, productiva y tecnología del sur del país para la propuesta de carreras que generen solución a los problemas.
- Atención prioritaria al *soporte académico* con relevancia a la infraestructura y a la tecnología que permitan que docentes y alumnos disfruten de los procesos enseñanza – aprendizaje.
- Fomento de la *investigación formativa* como medio para determinar problemas sociales y proyectos que propongan soluciones a los mismos.

- Trabajo efectivo en la **administración y gestión** de la institución enmarcado en lo contenido en las leyes y reglamentos que rigen en el país en lo concerniente a educación y a otros ámbitos legales que le competen.
- Desarrollo de **proyectos de vinculación con la colectividad y preservación del medio ambiente**; como compromiso de la búsqueda de mejores formas de vida para sectores vulnerables y ambientales.

10. Objetivos institucionales

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

- **Atender** los requerimientos, necesidades, actitudes y aptitudes del estudiante mediante la aplicación de procesos de enseñanza – aprendizaje en apego estricto a la pedagogía, didáctica y psicología que dé lugar a generar gente de talento.
- **Seleccionar, capacitar, actualizar y motivar** a los docentes para que su labor llegue hacia el estudiante; por medio de la fijación legal y justa de políticas contractuales.
- **Determinar** procesos asertivos en cuanto a la gestión académica en donde se descarte la improvisación, los intereses personales frente a la propuesta de nuevas carreras, así como de sus contenidos curriculares.
- **Adecuar y adquirir** periódicamente infraestructura física y equipos tecnológicos en versiones actualizadas de manera que el estudiante domine las TIC'S que le sean de utilidad en el sector productivo.
- **Priorizar** la investigación y estudio de mercados; por parte de docentes y estudiantes aplicando métodos y técnicas científicamente comprobados que permitan generar trabajo y productividad.
- **Planear, organizar, ejecutar y evaluar** la administración y gestión institucional en el marco legal que rige para el Ecuador y para la educación superior en particular, de manera que su gestión sea el pilar fundamental para lograr la misión y visión.

- **Diseñar** proyectos de vinculación con la colectividad y de preservación del medio ambiente partiendo del análisis de la realidad de sectores vulnerables y en riesgo de manera que el Tecnológico Sudamericano *se* inmiscuya con pertinencia social.

11. Estructura del modelo educativo y pedagógico del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano.

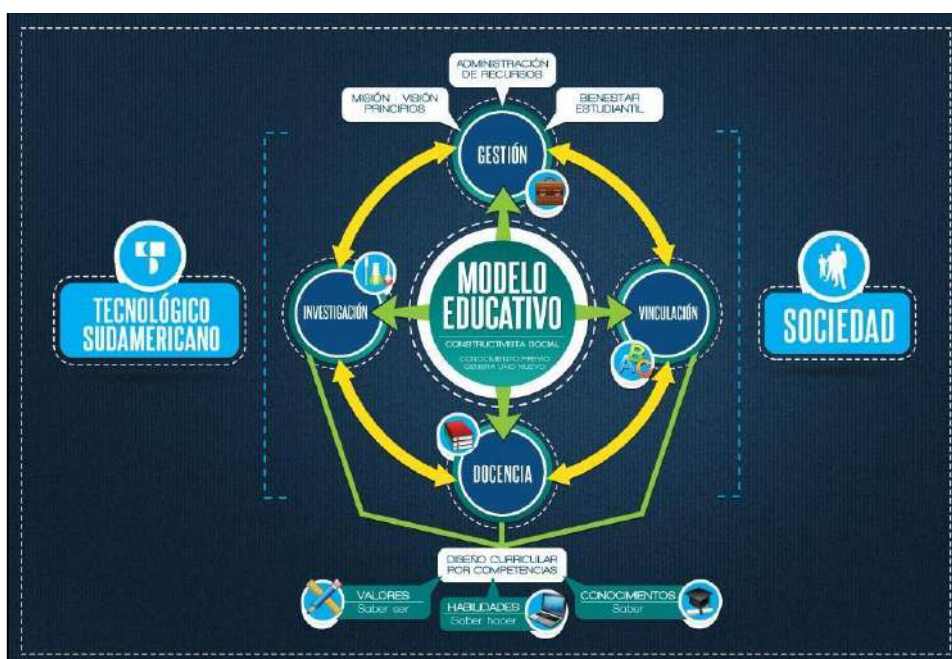


Figura 2: Estructura del modelo educativo y pedagógico del ISTS

12. Plan estratégico de desarrollo

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

- Optimización de la gestión administrativa.
- Optimización de recursos económicos.
- Excelencia y carrera docente.

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

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

Tlga. Carla Sabrina Benítez Torres,

SECRETARIA DEL INSTITUTO SUDAMERICANO

Capítulo 1:

13. Marco conceptual

El emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite iniciar nuevos retos y proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros e iniciar nuevos caminos. (Anónimo, 2019)

Con el pasar del tiempo el hombre busca nuevos métodos para sobresalir en el comercio de sus productos o servicios y de esta manera llegar a ser cada vez más innovador dentro de la sociedad.



Figura 3. *El emprendimiento, oficios y actitud.*

Fuente: www.google.com

El emprendimiento hoy en día ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo y la baja calidad de los empleos existentes han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios y pasar de ser empleados a ser empleadores.

La importancia del emprendimiento ha aumentado en gran medida en la actualidad, debido a diferentes factores como la falta de empleo.

Todo esto, sólo es posible si se tiene un espíritu emprendedor. Se requiere de una gran determinación para renunciar a la “estabilidad” económica que ofrece un empleo y aventurarse como empresario, más aún sí se tiene en cuenta que el empresario no siempre gana como sí lo hace el asalariado, que mensualmente tiene asegurado un ingreso mínimo que le permite sobrevivir.

Los emprendedores tienen una gran determinación por abandonar la estabilidad de un sueldo fijo para aventurarse hacia el camino a convertirse en un empresario.



Figura 4. Un emprendedor es un inventor de ideas.

Fuente: www.mercadoglobal.com

La cultura de emprendimiento es una forma en que las personas piensan y actúan para generar riqueza, para crear empresa y crecimiento económico. Es un conjunto de hábitos que llevan a la persona a ser emprendedora y a tener éxito. La cultura del emprendimiento hace que las personas tomen acciones concretas para crecer económicamente, para ser más productivas y generar riqueza.

Los emprendedores constantemente toman decisiones cruciales, de las cuales dependerá el éxito de su negocio o empresa a futuro.

Los emprendimientos se clasifican según su propósito, entre ellos tenemos a las pequeñas empresas, en las cuales el propietario tiene a su disposición un par de empleados, las empresas escalables, las cuales generan grandes niveles de

crecimiento, las organizaciones sociales, las cuales buscan generar un gran impacto en el mundo, los emprendimientos novedosos, aquellos que buscan generar una idea innovadora, los negocios oportunistas, los cuales atienden una necesidad específica en un momento determinado, los emprendimientos incubadores, los cuales permanecen un largo tiempo en investigación y desarrollo y por último tenemos a los negocios espejos, quienes no tienen nada de innovador, ya que prácticamente se enfocan en sacar a la venta un producto que ya existe en el mercado.

Dentro del mercado existen diferentes tipos de emprendimientos, aquellos se clasifican según el propósito que tiene cada uno, destacando el nivel de innovación que presentan en sus productos o servicios, el tiempo de investigación y desarrollo, entre otros.

Según la personalidad e intereses, entre los tipos de emprendedores tenemos: el emprendedor social, el cual se enfoca en resolver algún problema presente en su sociedad mediante un sistema innovador, el emprendedor especialista, el cual es una persona metódica y técnica, el emprendedor multifuncional, los cuales se enfocan en varios proyectos a la vez, los emprendedores por accidente, los cuales se topan con una idea al azar y la identifican como una idea real de negocios, el emprendedor oportunista, quien logra identificar una oportunidad y desarrolla una solución a un problema en específico, el emprendedor inversionista, el cual cuenta con los recursos necesarios para invertir en ideas y desarrollarlas; cabe recalcar que actúa como un socio capitalista, el emprendedor por necesidad, los cuales inician un negocio luego de una situación desfavorable, el emprendedor innovador o visionario, es aquel que busca nuevas maneras de solucionar un problema que sean más accesibles y económicas para un sector en la población.

La primera vez que se vincula el vocablo *entrepreneur* a actividades económicas es en 1724 en el *Dictionnaire universel du commerce* de Savary des Brûlons. Los hermanos Savary preparan, para su uso personal, una lista alfabética de palabras relacionadas con el comercio y la industria, junto con ordenanzas e impuestos en Francia y en el extranjero. Explican quién es el *entrepreneur*, “aquel que emprende una obra. Se dice: un empresario de manufactura, un empresario de

la construcción; por decir, un fabricante, un maestro (Savary, 1748, tomo II, p. 1050). Esta iniciativa permite que el término se divulgue y facilita que se enriquezca a lo largo del tiempo con aportaciones y acepciones diversas. El término no se generaliza en obras de economía hasta la segunda mitad del siglo XVIII.

El emprendimiento ha estado presente desde el inicio de los tiempos, el hombre ha estado constantemente en busca de la innovación, buscando suplir necesidades específicas y mejorar su condición con el pasar de los años.



Figura 5. *Los retos de un emprendedor de negocios*

Fuente: <https://www.nobbot.com/>

Según la revista Forbes, entre los emprendimientos más famosos de la historia tenemos a Google, empresa la cual se ubica en la primera posición por la importancia que tiene este navegador de búsqueda en el mundo. Fue fundada en 1998 de la mano de su cofundador Larry Page, en ese momento nadie imaginaría el éxito que podría llegar a lograr, continuando tenemos a Starbucks la reconocida empresa a nivel mundial, no tuvo un camino fácil para llegar al éxito. De la mano de su directivo Howard Schultz la empresa luego de una crisis económica, se vio obligada a cerrar varios locales y a modificar su plan de crecimiento, además tenemos a Facebook, el proyecto creado por Mark Zuckerberg. Lanzado en el año 2004 por Zuckerberg junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz, en un comienzo fue creado para estudiantes de la Universidad de Harvard. Por otro

lado, tenemos a Uber, la compañía que conecta a los consumidores con servicios de taxi mediante los teléfonos móviles, fue creada por Travis Kalanick. El proyecto ha sabido salir adelante entre los clientes en algunas ciudades de Estados Unidos y otros países. La idea surgió gracias a la perseverancia de Kalanick y el poder innovar en un servicio que acoja las necesidades de los consumidores. Travis Kalanick es un emprendedor que comenzó a probar sus ideas desde los años noventa, ha tenido fracasos y éxitos, uno de ellos es Uber. Además, tenemos a Samsung empresa creada en Corea, por su fundador Byung-Chull, quien se dedicaba a exportar pescados coreanos secos, verduras y frutas. En poco más de una década, Samsung, que significa “tres estrellas”, cambiaría el rumbo para convertirse en la moderna corporación global de electrónica desde el año 1970. Lanzaron primero televisores en blanco y negro. Continuando tenemos a Nintendo, la marca fundada en 1889 por Fusajiro Yamauchi, la cual nació como un proyecto de naipes japoneses, en la ciudad de Kioto en Japón. Las cartas fabricadas a mano comenzaron a ganar popularidad por lo que decidieron expandirse en otras áreas del negocio. Tras varios intentos fracasados, llegaron al éxito: Los juguetes. En 1985, Nintendo comenzó a introducirse al mercado y obtener ganancias, hasta seguir al día de hoy. Por último, no podemos dejar fuera de esta lista a una de las empresas más reconocidas a nivel mundial, hablamos de Coca Cola, empresa la cual surgió el 8 de mayo de 1886, John Stith Pemberton un farmacéutico de la ciudad de Atlanta, Estados Unidos creó “Pemberton’s French Wine Coca”, donde vendía un remedio para combatir los dolores de cabeza y náuseas. Luego, Pemberton decidió seguir con la receta del remedio que contenía azúcar y que era producida en una caldera de bronce, convirtiéndolo en una bebida refrescante. Comenzó a vender cada vez más vasos al día y se dio cuenta de que era un potencial proyecto a futuro, hasta lograr lo que es ahora Coca Cola.

A lo largo de la historia algunos emprendimientos han logrado ser más reconocidos que otros a nivel mundial esto debido a diferentes factores, como una buena implementación de estrategias de marketing, de esta manera aquellos pequeños emprendimientos que comenzaron hace muchos años han avanzado hasta convertirse en las grandes empresas que son hoy en día, innovándose cada vez más con el pasar del tiempo.



Figura 6. *Los retos de un emprendedor de negocios*

Fuente: <http://www.mhigh.com.mx>

Existen diferentes tipos de metas para un emprendedor al momento de crear una empresa. Una puede ser crear una compañía de rápido crecimiento y venderla al cabo de ciertos años con el objetivo de recuperar su inversión y emprender nuevos negocios. Otra puede ser crear una empresa de crecimiento sostenido que se convierta en una fuente de ingreso para toda la vida. Los emprendedores más ambiciosos tienen como meta generar empleo y embarcarse en proyectos humanitarios con el fin de producir cambios positivos para sus comunidades. Es necesario tomarse el tiempo para tener claro cuál es su objetivo, cuánto tiempo y esfuerzo va a dedicar a éste, y cómo podría afectar a las personas que lo rodean, en el caso que su negocio sea exitoso o no. No importa el fin, los negocios hay que abordarlos de forma positiva y apuntando hacia alcanzar el éxito. Es necesario tener presente que todo lo que se propone se logra con esfuerzo y dedicación. Sin embargo, la mejor forma de afrontarlo es disfrutando del proceso para llegar a la meta.

Los emprendimientos hoy en día tienen un objetivo general el cual es prosperar en el mercado, además desarrollarse y dar a conocer entre el público objetivo tanto sus productos o servicios de una manera positiva y próspera con el pasar de los años.

Capítulo 2:

14. Marketing

El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general. Es decir, el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores. Se engaña quien cree que el Marketing tiene solo como objetivo vender algo. Este concepto se profundiza en todo lo que envuelve este proceso, sea como la producción, logística, comercialización y post venta del producto/servicio. (Mesquita, 2018)

Dentro de nuestra Sociedad muchas personas desconocen totalmente el verdadero significado del marketing, llegando a pensar en ocasiones que únicamente su principal objetivo es vender algún producto al público

14.1. Las 4Ps del marketing

También conocido como Marketing mix o Mezcla de Marketing y este son las variables que dictarán e influirán en la forma en que tus estrategias deben ser montadas y también cómo actuarán en la forma en que el mercado responde a tus inversiones. El precio se refiere al valor y cómo el producto será cobrado al cliente. Además de la definición del valor, otros puntos como la forma en que será cobrado y otras estrategias alrededor de la forma de pago son abordadas. Se refiere al local en el que tu producto será comercializado y a los canales de distribución de un producto hasta el consumidor final. El producto es importante porque deja claro cuáles son las características del producto o servicio que tu empresa está poniendo a disposición en el mercado, además de los procesos de su cadena de suministro. También ayuda a definirlo y cambiarlo. La promoción se refiere a las estrategias que serán utilizadas para la divulgación del producto o servicio. Es donde entra la publicidad y las comunicaciones. (Mesquita, 2018)

Cabe recalcar que el marketing mix a pesar de ser muy importante, las 4Ps del marketing han dejado de encajar perfectamente con la presencia de varios

avances tecnológicos como Internet, es por ello que se ha creado las 8Ps, así también como las 4e's del marketing.

14.2. Las 8Ps del marketing

Las 4Ps del marketing que ya todos conocemos fueron desarrollados por el profesor Jerome McCarthy y difundido por el gran profesor de marketing, Philip Kotler. Lo que ellos buscaban con la definición de esos cuatro grandes pilares era mostrar porque algunas marcas son más caras que otras, porque algunas venden más que otras y porque algunas son mejor promocionadas que otras. Todo eso se resume a: quién soy yo, cuál es mi producto, dónde estoy y a dónde quiero llegar. Si lo ponemos de una manera bien lógica, las 4Ps significan: definir el producto, dónde encontrarlo, cuánto costará y cómo llegará a los oídos de la persona. Las 8Ps del Marketing son la suma de las cuatro anteriores (precio, punto de venta, promoción y producto) con la adición de: personas, procesos, presencia y productividad. Las personas son un factor de extrema importancia para el negocio. Es inútil que la comunicación llegue a tu público objetivo y que cuando ellos lleguen a ti para adquirir tu producto, no sean bien asistidos. Los procesos se representan a todos los flujos de trabajo, procedimientos y metodologías que deben ser utilizados por la empresa. La presencia es un pilar muy importante conocido como «evidencia física o palpabilidad» y se relaciona con la observación del ambiente en el cual el servicio es prestado o el producto es vendido. Es la forma cómo la empresa interactúa con esa comunidad. Por último, tenemos a la productividad este pilar también es conocido como rendimiento y calidad. Con este ítem, podemos hablar sobre el éxito que tu empresa ha tenido, o no, ante el mercado. (Dias, 2017)

Con el avance de la tecnología en estos últimos años, diversas áreas en nuestra sociedad han tenido ciertas modificaciones necesarias, el marketing no se queda atrás, un ejemplo claro de aquello es que las ya conocidas 4Ps del marketing no son suficientes para abarcar un plan de marketing más completo y elaborado, es por ello que a ellas se han sumado las nuevas 4Ps, todo esto dando como resultado a las ya conocidas 8Ps del marketing.

14.3. Los objetivos del marketing

Los principales objetivos del marketing son vender más; fidelizar clientes; aumentar la visibilidad de marcas, productos y servicios; administrar una marca; construir buenas relaciones con los consumidores y los asociados; educar el mercado y enganchar a los colaboradores. (Mesquita, 2018)

Como se ha mencionado con anterioridad, la gente tiene un concepto erróneo acerca del marketing, creyendo que su principal objetivo es únicamente vender algún producto a un cliente, cuando no es así, ya que el marketing tiene 7 objetivos principales y bien estructurados.

14.4. Plan de marketing

El plan de marketing es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo. Un plan de marketing es, por tanto, la guía que orienta a la empresa a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento. (Miñarro, 2020)

Dentro de cada empresa debe existir una buena organización para su buen desempeño, tanto de su personal, registro de ventas, utilidades, finanzas, entre otros; todo esto es abarcado dentro del plan de marketing.

Un plan de marketing es importante por varios motivos, entre ellos tenemos: para conocer nuestra cuota de mercado y obtener una visión más exhaustiva del sector, conocer mejor a nuestros competidores, definir una estrategia de comunicación, planificar nuestras acciones a lo largo de un año (o el tiempo establecido) para saber que presupuesto y qué recursos destinar a cada una de ellas y evitar sorpresas desagradables que obstaculicen el cumplimiento de los objetivos empresariales. (Miñarro, 2020)

El plan de marketing es un elemento esencial en cualquier empresa para asegurar su buen funcionamiento y desempeño, planificando cada movimiento según la situación en la que se encuentre.

15. Estrategias de comunicación

Son una herramienta de negocio que ayuda a la empresa a definir, elaborar y lanzar sus mensajes de manera efectiva, a través de cualquier canal y hacia todo tipo de destinatarios. Para que una estrategia de comunicación sea efectiva, debemos ser conscientes de que la comunicación, tanto interna como externa, es algo prioritario para la empresa. La estrategia de comunicación debe estar alineada con los objetivos y valores de la empresa, ser honesta y partir de un buen conocimiento del público al que se dirige la empresa. (Pouplana, 2020)

Cada empresa necesita comunicarse con su público objetivo de manera efectiva, es por ello que es muy importante contar con una buena estrategia de comunicación, de esta forma la empresa envía sus mensajes mediante cualquier canal al target objetivo.

Se requiere de una serie de 7 pasos para elaborar una correcta estrategia de comunicación; para comenzar tenemos el análisis de la situación inicial; después sigue la definición de objetivos, aquellos definen el tipo de estrategia de comunicación; le sigue la definición del público objetivo, donde determinaremos el tipo de target a quien nos dirigimos; tenemos la definición de los mensajes, aquí vamos a definir: ¿qué es lo que vamos a contar? Y sobre todo ¿cómo vamos a contarlo?; continuando tenemos la definición de los canales de comunicación, en función del cual un mensaje puede adoptar distintas formas; le sigue la planeación estratégica, por ejemplo las estrategias generales y las tácticas concretas para alcanzar cada objetivo; por último tenemos la medición y la evaluación de resultados, se trata de una serie de controles periódicos durante los que se revisaran si se están alcanzando los objetivos y se corregirán el rumbo en caso de que sea necesario. (Pouplana, 2020)

Las estrategias de comunicación son definitivamente un elemento imprescindible dentro de cualquier corporación, siendo necesarios una serie de pasos para lograr realizarla con éxito ya que aquello garantizará que la empresa llegue a su público objetivo.

16. Branding

El branding se refiere al proceso de construcción de una marca, y todos los aspectos que intervienen. Y construir una marca es mucho más que elegir un nombre y diseñar un logotipo, es crear un ecosistema complejo donde todo esté interconectado. El branding contiene experiencias, ideas, sensaciones, colores, personas; un conjunto de elementos que son capaces de transmitir la propuesta de valor que nos haga triunfar con nuestra empresa. (Laverbenalab, 2019)

El branding está compuesto a partir del conjunto de ideas, lugares, personas, objetos tangibles y no tangibles y demás elementos que componen a una marca.

17. Tipos de branding

Dentro de los tipos de branding tenemos en primer lugar al branding de empresa, el branding corporativo de una marca tradicional; después tenemos al branding personal, el cual es tendencia en la actualidad ya que está fundamentado por el blog y las redes sociales; el branding de empleado forma parte de la estrategia de la marca; el co-branding es aquel que nace de la alianza entre dos marcas. (Laverbenalab, 2019)

El branding es diverso, existen diferentes tipos de branding, cada uno de ellos utiliza diferentes herramientas con un mismo objetivo, el cual es concebir la marca a largo plazo.

18. Manual de marca

Es una herramienta imprescindible para gestionar la expresión de la marca en todas sus manifestaciones y conseguir una imagen coherente en su conjunto. Este tipo de documento, en el que quedan definidas las normas a seguir para lograr una expresión uniforme de la identidad corporativa, puede ser físico o digital y describe el uso del conjunto de elementos de identificación y criterios de estilo que se han definido para la marca. El objetivo principal de este documento es garantizar la correcta aplicación del logotipo y su simbología, y garantizar la coherencia de su expresión en todo tipo de soportes, tanto gráficos, como físicos, audiovisuales o interactivos. (Anónimo, Sumablog, 2018)

Toda empresa debe manejar correctamente su identidad corporativa, para ello es necesario contar con un manual de marca, este elemento es imprescindible para conseguir una expresión uniforme de identidad corporativa, además de lograr la correcta aplicación del logotipo de la marca.

19. Elementos de un manual de marca

Todo manual de marca está compuesto de una serie de elementos, entre ellos tenemos: colores, las tipografías, los símbolos, los logotipos, las versiones monocromas, las variaciones de la marca principal, las configuraciones horizontal y vertical del logotipo, los usos correctos o incorrectos y la versión digital y offline. (Camuñas, 2020)

Es muy importante manejar correctamente la identidad corporativa de una empresa, para ello es necesario manejar un correcto manual de marca, el cual está compuesto por diferentes elementos, de esta manera se logrará además un correcto uso del logotipo de la marca.

20. Metodología

20.1. Métodos de investigación

Para la aplicación de este estudio se aplicaron diferentes estrategias, entre ellas tenemos:

20.1.1. Método fenomenológico

Según (Silva, 2018) dentro de la investigación cualitativa se encuentra el método fenomenológico, el cual se fundamenta en el estudio de las experiencias de vida, desde la perspectiva del sujeto descubriendo así los elementos en común de tales vivencias.

Para la primera parte del método fenomenológico, iniciamos con la observación de cada uno de los emprendimientos para determinar la situación en la que se encuentran.

20.1.2. Método hermenéutico

Según (Aranguéz, 2016) el método hermenéutico es un enfoque amplio que plantea las condiciones en las que se produce la comprensión de un fenómeno. El carácter abarcador del lenguaje sobre todo lo conocido hace que para la hermenéutica la interpretación lingüística presente una importancia primordial en cualquier metodología que pretenda alcanzar conocimiento. El enfoque hermenéutico rechaza la lógica instrumental del método científico, ya que se pregunta por los fines y no solo por los medios.

La segunda parte del proyecto inicia con el análisis a la situación actual de cada emprendimiento después de la observación realizada y posteriormente desarrollar estrategias las estrategias corporativas.

20.1.3. Método práctico proyectual

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

La última parte del proyecto empieza con la aplicación de las estrategias corporativas a los emprendimientos seleccionados previamente.

Para la recolección de la información, se hace uso de algunas técnicas: la entrevista, la encuesta y la observación.

La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias más utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. Tanto si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado, tiene unas mismas características y sigue los pasos propios de esta estrategia de recogida de información. (Bertomeu, 2016)

Para el presente proyecto se realizará una entrevista a los propietarios de cada emprendimiento para conocer más acerca de su situación actual, determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del mismo.

La encuesta según (Ferrado, s.f) es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

La encuesta es una herramienta eficaz de interrogación al público general con el fin de obtener la información pertinente para la investigación.

En último lugar tenemos a la observación, la cual es un método por el cual se establece una relación concreta e intensiva entre el investigador y el hecho social o los actores sociales, de los que se obtienen datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación, además cuya función principal es recoger información sobre el objeto que se toma en consideración. (Sanjuan, s.f)

Para el presente proyecto se realizará la observación directa de cada uno de los emprendimientos, para determinar la situación en la que se encuentran.

21. Diseño y metodología

21.1. Proyección de la población, Loja.

El último censo fue realizado por el INEC en el año 2010, por lo tanto, para conocer la población actual en la Provincia de Loja se realizará una proyección de población utilizando la fórmula de crecimiento.

$$P_{2021} = P_{2010} (1 + r) t$$

P2010: Población económicamente activa en 2010

P2010: 214855

r: Tasa de crecimiento poblacional

r: 1.1%=0.011

t: Años transcurridos

t: 11

P2021: Población económicamente activa en 2021

$$P_{2021} = 214855 (1 + 0.011)^{11}$$

$$P_{2021} = 240638$$

Mediante la fórmula de proyección, actualmente en la provincia de Loja existen 240638 habitantes.

$$n = \frac{N \cdot k^2 \cdot p \cdot q^2}{(N - 1)e^2 + k^2 p \cdot q}$$

N: Población económicamente activa en 2021

N: 240638

k: nivel de confianza.

k: 1.96

e: error muestra aceptable.

e: 5% = 0.05

p: probabilidad verdadera de individuos.

p: 0.5

q: probabilidad negativa de individuos.

q: 0.5

t: Margen de error

t: 0,05

n: es el tamaño de la muestra

$$n = \frac{240638 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(240638 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{240638 * 0.96}{(601.59 + 0.96)}$$

$$n = \frac{240638 * 0,96}{(601,59 + 0,96)}$$

$$n = 383 \text{ encuestas}$$

21.2. Proyección de la población, Calvas.

P2010: Población económicamente activa en 2010

P2010: 28185

r: Tasa de crecimiento poblacional

r: 1.1%=0.011

t: Años transcurridos

t: 11

P2021: Población económicamente activa en 2021

$$P_{2021} = 28185 (1 + 0.011)^{11}$$

$$\mathbf{P2021} = 28186$$

Mediante la fórmula de proyección, actualmente en la provincia de Loja existen 240638 habitantes.

$$n = \frac{N \cdot k^2 \cdot p \cdot q^2}{(N - 1)e^2 + k^2 p \cdot q}$$

N: Población económicamente activa en 2021

N: 28186

k: nivel de confianza.

k: 1.96

e: error muestra aceptable.

e: 5% = 0.05

p: probabilidad verdadera de individuos.

p: 0.5

q: probabilidad negativa de individuos.

q: 0.5

t: Margen de error

t: 0.05

n: es el tamaño de la muestra

$$n = \frac{28186 * 1.96^2 * 0.5 * (0.5)^2}{(28186 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{13534.91}{70.46 + 0.96}$$

$$n = \frac{13534.91}{71.42}$$

$$n = 189 \text{ encuestas}$$

Capítulo 3

22. Propuesta de acción

22.1. Introducción

El presente proyecto está enfocado en el análisis y desarrollo de estrategias para emprendimientos presentes en la provincia de Loja previamente seleccionados, tales como Café Safany, Leche Santa Soya, Restaurante El Manantial, Sangría La Peña y Panadería Cheitos; los mismos que inspiraron la creación de varios recursos gráficos que cumplen con los objetivos planteados al inicio de esta propuesta.

Los recursos gráficos propuestos son los siguientes: La línea gráfica adecuada de cada uno de los emprendimientos, creación de videos cortos y artes para redes sociales para cada emprendimiento, creación de rotulación para la marca de café Safany y la panadería Cheitos, la creación de camisetas para el personal de la panadería y el restaurante, el rediseño del logotipo y la creación de manual de marca para la panadería Cheitos, la creación de un adhesivo para el medio de transporte en el que se reparte la leche de soya, la creación de un fan page para la panadería Cheitos y además un spot publicitario para la marca de sangría.

Se ha realizado un cronograma en el que distribuyen las actividades a realizar con el fin de recopilar, procesar y crear información útil para la gestión y elaboración de los recursos digitales.

Se ha realizado un cronograma en el que distribuyen las actividades a realizar con el fin de recopilar, procesar y crear información útil para la gestión y elaboración de los recursos digitales.

Tabla 1: *Cronograma de actividades*

Fecha	Actividad	Responsable
12/02/2022	Entrevista vía zoom a la propietaria de Santa Soya	Diego Cueva
13/02/2022	Entrevista vía zoom al propietario de Sangría La Peña	Diego Cueva
14/02/2022	Entrevista vía zoom a la propietaria de Panadería Chetios	Diego Cueva
12/02/2022	Entrevista presencial grabada a la propietaria de Restaurante El Manantial	Diego Cueva
13/02/2022	Entrevista presencial grabada al propietario de Café Safany	Diego Cueva

14/02 al 15/02	Elaboración de líneas gráficas de cada emprendimiento	Diego Cueva
16/02 al 11/04	Desarrollo de artes para redes sociales de cada emprendimiento	Diego Cueva
25/02 al 06/04	Desarrollo de videos cortos para cada emprendimiento	Diego Cueva
08/02/2022	Desarrollo de spot publicitario para Sangría La Peña	Diego Cueva
13/02 al 05/04	Rediseño de marca y manual para panadería Cheitos	Diego Cueva
10/03/2022	Diseño de rotulación para Café Safany y Panadería Cheitos	Diego Cueva
15/03/2022	Impresión de cuadros de Loja de antaño para Restaurante El Manantial	Diego Cueva
20/05/2022	Diseño de adhesivo para delivering de Leche Santa Soya	Diego Cueva

Nota: cronograma elaborado por el estudiante del proyecto

22.2. Desarrollo de la propuesta

Para llevar a cabo las actividades antes mencionadas se consideró preciso en primer lugar realizar un análisis a cada uno de los emprendimientos, a continuación, se analizará cada uno de los casos.

23. Primer caso

23.1. Brief

Nombre del negocio: Café Safany.

1. ¿La empresa cuenta con un local físico?

No, la marca no cuenta con un local físico para la venta de productos.

2. ¿Cómo puede el cliente comprar tu producto?

A través de pedidos por medio de redes sociales y la adquisición en el domicilio del propietario.

3. ¿Cuáles son los diferenciales del producto de los competidores?

Frente a los competidores, la marca de café presenta los siguientes diferenciales:

- La marca no posee un buen posicionamiento en el mercado.
- No dispone de un local físico para la venta del producto y el volumen bajo de ventas.
- La marca no dispone de un buen volumen de ventas debido a la falta de publicidad en redes sociales para darse a conocer de mejor manera a su público objetivo.
- La falta de contenido interactivo en redes sociales.

4. ¿Su producto tiene publicidad en medios tradicionales y no tradicionales?

La marca tiene publicidad en redes sociales, sin embargo, no cuenta con una gran acogida por parte del público debido a la falta de contenido interactivo.

23.2. Propuesta de acción

En función al brief realizado previamente se llegó a la conclusión de realizar las siguientes actividades:

23.2.1. La creación de rotulación externa.

La marca carece de rotulación para la venta de café, por ello es necesaria la creación de un rótulo adecuado para la marca.

23.2.2. Creación de videos cortos y artes acerca de la marca de café.

La falta de contenido en redes sociales no a la marca permite darse a conocer al público correctamente, por ello es necesaria la creación de videos cortos y artes en redes sociales.

23.2.3. Creación de una línea gráfica para la marca.

Las publicaciones en redes sociales de la marca de café no poseen una línea gráfica que represente a la marca adecuadamente, debido a esto es fundamental la creación de una línea gráfica para los artes.

23.3. Rotulación de los emprendimientos

Figura 7

Rotulación anterior de la marca de café



Nota: imagen obtenida por el autor

Figura 8

Mockup de la nueva rotulación nueva de la marca Café Safany



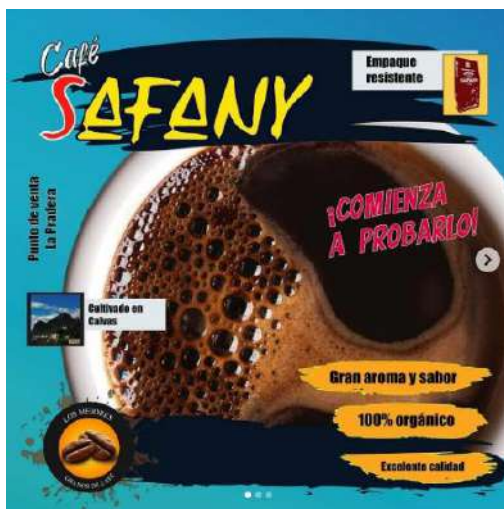
Nota: imagen tomada del mockup elaborado por el autor.

23.4. Producción de material publicitario

23.4.1. Artes para redes sociales

Figura 9

Arte anterior de la marca de café para redes sociales.



Nota: Elaborado por el autor.

Figura 10

Arte de la marca Café Safany para redes sociales



Nota: Elaborado por el autor.

23.4.2. Video corto de la marca Café Safany

Figura 11

Video corto de la marca Café Safany



Nota: Elaborado por el autor.

23.5. Línea gráfica de la marca Café Safany

Figura 12

Línea gráfica de la marca Café Safany



Nota: imagen tomada de la línea gráfica elaborada por el autor.

24. Segundo caso

24.1. Brief

Nombre del negocio: Leche Santa Soya

1. ¿La marca cuenta con local físico

No, la marca no cuenta con local físico debido al tiempo máximo de consumo del producto y al bajo posicionamiento en el mercado.

2. ¿De qué manera pueden adquirir los clientes tu producto?

A través de pedidos por medio del fan page en redes sociales.

3. ¿Está usted conforme con el volumen de ventas de su emprendimiento?

No, ya que al ser un producto que no está posicionado totalmente en el mercado, no es muy conocido por el público, por el momento nos mantenemos estables en ventas.

4. ¿Cuáles son los diferenciales del producto de los competidores?

Frente a los competidores, nuestra marca de leche de soya presenta los siguientes diferenciales:

- La marca carece de un buen posicionamiento en el mercado.
- La falta de un local físico para la venta del producto debido al bajo volumen de ventas y al tiempo máximo de consumo del producto.
- La marca no dispone de un buen volumen de ventas debido a la falta de contenido interactivo en redes sociales para darse a conocer de mejor manera al público objetivo.

5. ¿Su producto posee publicidad en medios tradicionales y no tradicionales?

Si, la marca posee publicidad en su fan page en Instagram y en Facebook, sin embargo, no cuentan con gran acogida por parte del público objetivo.

24.2. Propuesta de acción

En función al brief realizado previamente se llegó a la conclusión de realizar las siguientes actividades:

24.2.1. Creación de videos cortos y artes acerca de la marca de leche de soya.

La falta de contenido en redes sociales no a la marca permite darse a conocer al público correctamente, por ello es necesaria la creación de videos cortos y artes en redes sociales.

24.2.2. Creación de una línea gráfica adecuada para la marca.

Las publicaciones en redes sociales de la marca de leche de soya no poseen una línea gráfica que represente a la marca adecuadamente, debido a esto es fundamental la creación de una línea gráfica para los artes.

24.2.3 Creación de un adhesivo para el medio de transporte en el cual se reparte el producto.

El medio de transporte de las botellas de leche de soya no posee un distintivo que de a conocer a los consumidores acerca de la marca.

24.3. Producción material publicitario.

24.3.1. Artes para redes sociales

Figura 13

Arte anterior de la marca Santa Soya para redes sociales



Nota: Obtenido del fan page de Instagram de la marca.

Figura 14

Arte de la marca Santa Soya para redes sociales



Nota: Elaborado por el autor.

24.3.2. Video corto de la marca Santa Soya.

Figura 15

Video corto de la marca Santa Soya



Nota: Elaborado por el autor.

24.4 Línea gráfica de la marca Santa Soya.

Figura 16

Línea gráfica de la marca Santa Soya



Nota: Elaborado por el autor.

24.5 Adhesivo para delivery

Figura 17

Adhesivo para delivery de la marca Santa Soya



Nota: Elaborado por el autor.

25. Tercer caso

25.1 Brief

Nombre del negocio: Restaurante El Manantial.

1. ¿Su negocio cuenta con rotulación interna y externa?

Nuestro restaurante cuenta con rotulación externa, sin embargo, carece totalmente de rotulación interna en donde se muestran los precios de los platillos para el deleite del público y mejorando así el interiorismo comercial del lugar.

3. ¿Está usted conforme con el volumen de ventas de su emprendimiento?

Por el momento si, sin embargo, las ventas bajaron considerablemente durante la pandemia.

4. ¿Cuáles son los diferenciales que tiene su emprendimiento frente a los competidores?

Frente a los competidores, restaurante El Manantial presenta los siguientes diferenciales:

- El restaurante carece de rotulación interna.
- La falta de contenido interactivo en redes sociales.
- El restaurante no dispone de una buena línea gráfica en redes sociales.
- El personal del restaurante no cuenta con un uniforme que identifique la marca.

6. ¿Su producto posee presencia en redes sociales?

Si, la marca cuenta con publicidad en redes sociales, sin embargo, no tiene gran acogida por parte de los consumidores debido a la falta de contenido interactivo constante.

25.2. Propuesta de acción

En función al brief realizado previamente se llegó a la conclusión de realizar las siguientes actividades:

25.2.1 Creación de videos cortos y artes acerca del restaurante El Manantial.

La falta de contenido en redes sociales al restaurante no permite darse a conocer al público correctamente, por ello es necesaria la creación de videos cortos y artes en redes sociales.

25.2.2. Creación de una línea gráfica adecuada para la marca

Las publicaciones en redes sociales del restaurante El Manantial no poseen una línea gráfica que represente a la marca adecuadamente, debido a esto es fundamental la creación de una línea gráfica para los artes.

25.2.3. Implementación de cuadros con fotografías antiguas de la ciudad para mejorar el interiorismo del restaurante.

El restaurante El Manantial carece de decoración para aportar un ambiente acogedor al público, por ello es necesaria la creación de cuadros de Loja de antaño, los cuales mejorarán el interiorismo del lugar.

25.2.4. Implementación de camisetas para los empleados del restaurante.

El personal del restaurante no dispone de un uniforme que demuestre buena impresión al público, razón por la cual es necesaria la elaboración de camisetas con el logotipo del restaurante para dar una buena imagen del restaurante a sus consumidores.

25.3. Producción material publicitario.

25.3.1. Artes para redes sociales

Figura 18

Arte anterior del restaurante en redes sociales.



Nota: Obtenido de la fan page de la marca en Facebook.

Figura 19

Arte del restaurante El Manantial para redes sociales.



Nota: Elaborado por el autor.

25.3.2. Video corto del restaurante El Manantial.

Figura 20

Video corto del restaurante El Manantial



Nota: Elaborado por el autor

25.4. Línea gráfica del restaurante El Manantial.

Figura 21

Línea gráfica del restaurante El Manantial



Nota: Elaborado por el autor

25.5. Cuadros de Loja de antaño

Figura 22

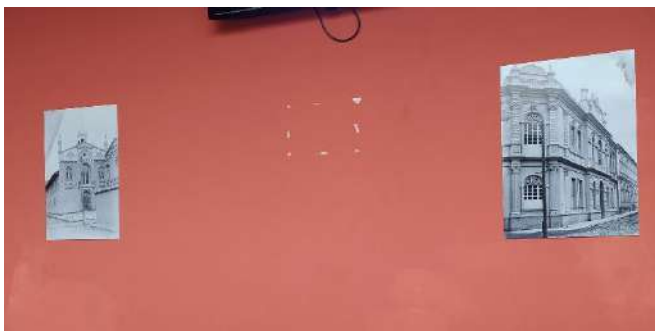
Cuadros de Loja de antaño para el restaurante El Manantial



Nota: Elaborado por el autor.

Figura 23

Cuadros de Loja de antaño para el restaurante El Manantial



Nota: Elaborado por el autor.

25.6. Camisetas para el personal del restaurante

Figura 24

Mockup de la camiseta para el personal del restaurante El Manantial



Nota: Elaborado por el autor.

26. Cuarto caso

26.1. Brief

Nombre del negocio: Panadería Cheitos.

1. ¿Su panadería cuenta con un logotipo que distinga a la marca?

No, la panadería no cuenta con un logotipo apropiado

2. ¿Está usted conforme con el volumen de ventas de su emprendimiento?

Por el momento sí, durante el inicio de la pandemia las ventas bajaron considerablemente, actualmente las ventas se mantienen estables.

3. ¿Cuáles son los diferenciales de su panadería de los competidores?

Frente a los competidores, la panadería presenta los siguientes diferenciales:

- La panadería no cuenta con un logotipo apropiado que distinga a la marca.
- La falta de un fan page y de contenido interactivo en redes sociales para darse a conocer de mejor manera al público objetivo.
- El personal de la panadería no cuenta con un uniforme que identifique la marca.

4. ¿Su producto posee publicidad en medios tradicionales y no tradicionales?

No, la panadería carece de publicidad presente en medios tradicionales y medios no tradicionales.

26.2. Propuesta de acción

En función al brief realizado previamente se llegó a la conclusión de realizar las siguientes actividades:

26.2.1. Rediseño de logotipo y creación de manual de marca.

La panadería Cheitos no cuenta con un buen logo que la identifique, es por ello por lo que es necesario el rediseño de su logo y la creación de su respectivo manual de marca.

26.2.2. Creación de videos cortos y artes acerca de la panadería Cheitos.

La falta de contenido en redes sociales de la panadería no permite darse a conocer al público correctamente, por ello es necesaria la creación de videos cortos y artes en redes sociales.

26.2.3. Creación de una línea gráfica adecuada para la marca.

Las publicaciones en redes sociales de la panadería Cheitos no poseen una línea gráfica que represente a la marca adecuadamente, debido a esto es fundamental la creación de una línea gráfica para los artes.

26.2.4. La creación de rotulación externa.

La marca carece de rotulación para la venta de café, por ello es necesaria la creación de un rótulo adecuado para la marca.

26.2.5. Implementación de camisetas para los empleados de la panadería.

El personal de la panadería no dispone de un uniforme que demuestre buena impresión al público, razón por la cual es necesaria la elaboración de camisetas con el logotipo de la panadería para dar una buena imagen del restaurante a sus consumidores.

26.3. Rediseño de logotipo de la panadería

26.3.1. Bocetos

Figura 25

Boceto del logotipo



Nota: Boceto elaborado por el autor.

Figura 26

Boceto del logotipo



Nota: Boceto elaborado por el autor.

Figura 27

Logotipo anterior panadería



Nota: Logotipo obtenido por el propietario.

26.3.2. Propuesta final de logotipo

Figura 28

Logotipo de la panadería



Nota: Imagen tomada del manual de marca elaborado por el autor

26.4. Manual de marca

Figura 29

Manual de marca



Nota: Manual de marca elaborado por el autor.

26.5. Producción de material publicitario

26.5.1. Arte para redes sociales

Figura 30

Arte de la panadería Cheitos para redes sociales



Nota: Elaborado por el autor

26.5.2. Video corto

Figura 31

Video corto de panadería Cheitos

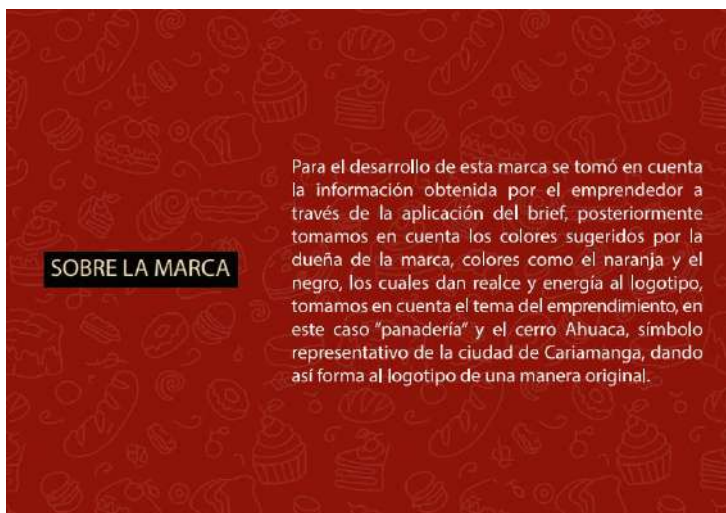


Nota: Elaborado por el autor

26.6. Concepto de la marca

Figura 32

Introducción y concepto de la marca

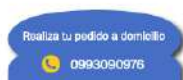


Nota: Imagen tomada del manual de marca elaborado por el autor.

26.7. Línea gráfica de la panadería Cheitos

Figura 33

Línea gráfica de la panadería Cheitos



Nota: Elaborado por el autor

26.8. Rotulación de los emprendimientos

Figura 34

Mockup rotulación de la panadería Cheitos



Nota: Elaborado por el autor

26.9. Camisetas para el personal de la panadería.

Figura 35

Mockup de la camiseta para el personal de la panadería Cheitos.



Nota: Elaborado por el autor.

27. Quinto caso

27.1. Brief

Nombre del negocio: Sangría La Peña.

1. ¿Su marca posee publicidad presente en medios tradicionales y no tradicionales?

Nuestra marca posee publicidad en su fan page tanto en Facebook como en Instagram, sin embargo, no cuenta con una buena acogida por parte del público.

2. ¿Está usted conforme con el volumen de ventas de su emprendimiento?

Por el momento sí, durante la pandemia las ventas disminuyeron notablemente, en la actualidad las ventas se mantienen estables.

3. ¿Cuáles son los diferenciales del producto de los competidores?

Frente a los competidores, Sangría La Peña presenta los siguientes diferenciales:

- La falta de contenido interactivo en redes sociales.
- La marca no cuenta con una línea gráfica adecuada.
- La falta de promociones que mantengan viva la imagen de la empresa en la mente de los consumidores.

27.2. Propuesta de acción

En función al brief realizado previamente se llegó a la conclusión de realizar las siguientes actividades:

27.2.1. Creación de una línea gráfica adecuada para la marca

Las publicaciones en redes sociales de Sangría La Peña no poseen una línea gráfica que represente a la marca adecuadamente, debido a esto es fundamental la creación de una línea gráfica para los artes.

27.2.2. Creación de videos cortos y artes acerca de Sangría La Peña.

La falta de contenido en redes sociales de la marca de sangría no permite darse a conocer al público correctamente, por ello es necesaria la creación de videos cortos y artes en redes sociales.

27.3. Línea gráfica de Sangría La Peña

Figura 36

Línea gráfica de Sangría La Peña



Nota: Elaborado por el autor

27.4. Producción de material publicitario

27.4.1 Artes para redes sociales

Figura 37

Artes anteriores de Sangría La Peña para redes sociales



Nota: Elaborado por el autor

Figura 38

Artes de Sangría La Peña para redes sociales



Nota: Elaborado por el autor

27.4.2. Video corto

Figura 39

Video corto de Sangría La Peña



Nota: Elaborado por el autor

27.4.3. Cronograma

Tabla 2: *Cronograma de publicaciones*

Cronograma de publicaciones en redes sociales				
FECHA DE PUBLICACIÓN	RED SOCIAL	Contenido	OBJETIVO	HORARIO
12/05/2022	Facebook e Instagram	Arte Café Safany # 1	Dar a conocer al público cada emprendimiento	11h30
12/05/2022		Arte Sangría La Peña # 1		12h00
12/05/2022		Arte Panadería Cheitos # 1		12h45
12/05/2022		Arte El Manantial # 1		21h45
13/05/2022		Arte Café Safany # 2		11h30
13/05/2022		Arte Sangría La Peña # 2		12h00
13/05/2022		Arte Panadería Cheitos # 2		12h45
13/05/2022		Arte El Manantial # 2		21h45
14/05/2022		Arte Café Safany # 3		11h30
14/05/2022		Arte Sangría La Peña # 3		12h00
14/05/2022		Arte Panadería Cheitos # 3		12h45
14/05/2022		Arte Leche Santa Soya # 1		20h00
14/05/2022		Arte El Manantial # 3		21h45
15/05/2022		Arte Café Safany # 4		11h30
15/05/2022		Arte Sangría La Peña # 4		12h00
15/05/2022		Arte Leche Santa Soya # 2		12h15
15/05/2022		Arte Panadería Cheitos # 4		12h45
15/05/2022		Arte Leche Santa Soya # 3		20h00
15/05/2022		Arte El Manantial # 4		21h45
16/05/2022		Arte Café Safany # 5		11h30
16/05/2022		Arte Sangría La Peña # 5		12h00
16/05/2022		Arte Leche Santa Soya # 4		12h15
16/05/2022		Arte Panadería Cheitos # 5		12h45
16/05/2022		Arte Leche Santa Soya # 5		20h00

16/05/2022	Arte El Manantial # 5	21h45
17/05/2022	Arte Café Safany # 6	11h30
17/05/2022	Arte Sangría La Peña # 6	12h00
17/05/2022	Arte Panadería Cheitos # 6	12h45
17/05/2022	Arte Leche Santa Soya # 6	20h00
17/05/2022	Arte El Manantial # 6	21h45
18/05/2022	Arte Café Safany # 7	11h30
18/05/2022	Arte Sangría La Peña # 7	12h00
18/05/2022	Arte Panadería Cheitos # 7	12h45
18/05/2022	Arte Leche Santa Soya # 7	20h00
18/05/2022	Arte El Manantial # 7	21h45
19/05/2022	Arte Café Safany # 8	11h30
19/05/2022	Arte Sangría La Peña # 8	12h00
19/05/2022	Arte Panadería Cheitos # 8	12h45
19/05/2022	Arte Leche Santa Soya # 8	20h00
19/05/2022	Arte El Manantial # 8	21h45
20/05/2022	Arte Café Safany # 9	11h30
20/05/2022	Arte Sangría La Peña # 9	12h00
20/05/2022	Arte Panadería Cheitos # 9	12h45
20/05/2022	Arte Leche Santa Soya # 9	20h00
20/05/2022	Arte El Manantial # 9	21h45
21/05/2022	Arte Café Safany # 10	11h30
21/05/2022	Arte Sangría La Peña # 10	12h00
21/05/2022	Arte Panadería Cheitos # 10	12h45
21/05/2022	Arte Leche Santa Soya # 10	20h00
21/05/2022	Arte El Manantial # 10	21h45
22/05/2022	Arte Café Safany # 11	11h30
22/05/2022	Arte Sangría La Peña # 11	12h00
22/05/2022	Arte Panadería Cheitos # 11	12h45

22/05/2022	Arte Leche Santa Soya # 11	20h00
22/05/2022	Arte El Manantial # 11	21h45
23/05/2022	Arte Café Safany # 12	11h30
23/05/2022	Arte Sangría La Peña # 12	12h00
23/05/2022	Arte Panadería Cheitos # 12	12h45
23/05/2022	Arte Leche Santa Soya # 12	20h00
23/05/2022	Arte El Manantial # 12	21h45
24/05/2022	Arte Sangría La Peña # 13	12h00
24/05/2022	Arte Panadería Cheitos # 13	12h45
24/05/2022	Arte Leche Santa Soya # 13	20h00
24/05/2022	Arte El Manantial # 13	21h45
25/05/2022	Video Café Safany	11h30
25/05/2022	Video Sangría La Peña	12h00
25/05/2022	Video Panadería Cheitos	12h45
25/05/2022	Video Leche Santa Soya	20h00
25/05/2022	Video El Manantial	21h45
26/05/2022	Arte Panadería Cheitos # 14	12h45
26/05/2022	Arte Leche Santa Soya # 14	20h00

Cronograma de propuesta de acción

FECHA DE DESARROLLO	ACCIÓN
30/05/2022	Entrega de camisetas para restaurante El Manantial y Panadería Cheitos
02/06/2022	Entrega de adhesivo para delivery de la marca Santa Soya
02/06/2022	Entrega de cuadros de Loja de antaño para Restaurante El Manantial
05/06/2022	Entrega de rótulos para la marca Café Safany y la panadería Cheitos

Nota: creado por el autor

28. Conclusiones

Después de culminar con el proceso de investigación y en base a los resultados obtenidos se desarrollan las siguientes conclusiones:

- Tras realizar la investigación de emprendimientos en la provincia de Loja, se concluye con la elección de 5 emprendimientos, tres presentes en la ciudad de Loja: Café Safany, Leche Santa Soya, Restaurante El Manantial y dos presentes en la ciudad de Cariamanga: Panadería Cheitos y Sangría La Peña.
- A partir de los brief en base a las entrevistas realizadas a cada uno de los gerentes de los emprendimientos, se ha determinado las debilidades que presentan cada uno: falta de rotulación adecuada, escasez de línea gráfica, falta de contenido interactivo en las diferentes redes sociales, uniforme para el personal del negocio, entre otros.
- Una vez identificadas las distintas debilidades que presenta cada emprendimiento en base al brief realizado previamente, se determinaron las estrategias indicadas para mejorar cada uno de los problemas que presentan las marcas elegidas en este proyecto.
- Una vez implementados y socializados cada uno de los insumos creados en base a las estrategias planteadas para mejorar la situación de cada emprendimiento como videos, línea gráfica y artes para redes sociales, se concluye que aportarán notablemente a resolver los inconvenientes que presenta cada uno de los negocios presentes en la provincia de Loja.

29. Recomendaciones

Una vez establecidas las conclusiones, se presentan las siguientes recomendaciones para contribuir a mejorar la situación de los emprendimientos en la provincia de Loja:

- Se recomienda continuar con el constante análisis a los emprendimientos con el fin de determinar futuros problemas presentes con el fin de determinarles una solución pertinente.
- Adaptarse a las futuras tendencias del mercado con el fin de promocionar cada uno de los emprendimientos hacia el público objetivo de una manera interactiva.
- Realizar una investigación a fondo sobre las debilidades de los emprendimientos con el fin de aportar soluciones creativas e innovadoras.
- Continuar con la creación de contenido interactivo en redes sociales, implementación de rotulación, creación de videos, producción de material publicitario, entre otros insumos; con el fin de dar a conocer las marcas al público de manera exitosa.

30. Presupuesto

Tabla 3: *Presupuesto: Cuadro de actividades y presupuesto*

RECURSOS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO
-Estudiante	Transporte urbano a través de la ciudad de Loja.	\$15.00
-Profesor	Uso del internet	\$20.00
-Transporte urbano.		
-Computador portátil.	Proceso de titulación	\$894.00

Nota: Presupuesto elaborado por el estudiante del proyecto

31. Cronograma

Tabla 4: *Presupuesto: Cronograma y actividades*

SEMANA	FECHA	ACTIVIDADES
Primera	Lunes 04 a 09/10/2021	Directores de titulación Les orientarán en las líneas del instituto y les inducirán sobre los problemas que se pretenden solucionar con a investigación.
Segunda	Lunes 11 al 16/10	Refuerzo en problema a trabajar en base a las líneas de investigación.
Tercera	Lunes 18 al 23/10	Identificación del problema.
Cuarta	Lunes 25 al 30/10	Planteamiento del tema.
Quinta	Lunes 01 al 06/11	Elaboración de justificación
Sexta	Lunes 08 al 13	Planteamiento del objetivo general y objetivos específicos.
Séptima	Lunes 15 al 20/11	
Octava	Lunes 22 al 27/11	Elaboración del marco institucional y marco teórico.
Novena	Lunes 29/11 al 04/12	Elaboración del diseño metodológico: Metodologías y técnicas a ser utilizadas en la investigación
Decima	Lunes 06 al 11/12	Determinación de la muestra, recursos, y bibliografía.
Décima primera	Sábado 18/12	Presentación del proyecto ante el Vicerrectorado con la petición para su aprobación.
Décima segunda Décima tercera Décima cuarta	Lunes 20/12 al 08/01/2022	Mientras se aprueban los temas, los directores y estudiantes deben continuar el proceso dado que los temas atienden a líneas de investigación determinadas con anticipación.

32. Bibliografía:

- Anónimo. (2018, Agosto 01). *Sumablog*. Retrieved from <https://summa.es/blog/manual-de-identidad-corporativa/>
- Anónimo. (2019, octubre 25). *Responsabilidad social empresarial y sustentabilidad*. Retrieved from <https://www.responsabilidadsocial.net/emprendimiento-que-es-definicion-tipos-caracteristicas-y-ejemplos/>
- Aranguet, T. (2016, Agosto 24). *Arjai*. Retrieved from <https://arjai.es/2016/08/24/que-es-el-metodo-hermeneutico/>
- Bertomeu, P. F. (2016). *Landibe*. Retrieved from <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Blasco, L. S. (2011, Marzo 14). *Cosas de arquitectos*. Retrieved from <https://www.cosasdearquitectos.com/2011/03/metodologia-proyectual-por-bruno-munari/>
- Camuñas, M. (2020, 01 04). Retrieved from <https://www.maxcf.es/manual-de-marca/>
- Dias, M. C. (2017, Noviembre 05). *Rockonet*.
- Ferrado, G. (s.f). *Estadística*. Retrieved from <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>
- German. (2020, Enero 17). *Con Letra Grande*. Retrieved from <https://www.conletragrande.cl/mi-empresa/razones-fracasa-empredimiento-como-superarlo>
- Laverbenalab. (2019, Marzo 28). *Laverbenalab*. Retrieved from <https://laverbenalab.com/que-es-el-branding-ejemplos-estrategias/>
- Mesquita, R. (2018, Julio 23). *Rockontent*. Retrieved from <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Miñarro, M. (2020, Mayo 14). *Iboundcycle*. Retrieved from <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Pouplana, T. d. (2020, diciembre 02). *Cyberclick*. Retrieved from <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos>
- Sanjuan, L. D. (s.f). *Psicología*. Retrieved from http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf
- Silva, J. A. (2018, 10 02). *Repository*. Retrieved from <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/30228/030-ROJAS%20ok%20%281%29.pdf?sequence=1&>

33. Anexos

33.1. Anexo 1: Certificación de aprobación del proyecto de investigación de fin de carrera

VICERRECTORADO ACADÉMICO



Loja, 30 de Marzo del 2022
Of. N° 114 -VDIN-ISTS-2022

Sr.(ita). CUEVA JIMENEZ DIEGO ANDRES
**ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO CON NIVEL EQUIVALENTE A
TECNOLOGÍA SUPERIOR**
Ciudad

De mi consideración:

Por medio de la presente me dirijo a ustedes para comunicarles que una vez revisado el anteproyecto de investigación de fin de carrera de su autoría titulado **ANÁLISI Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA SU APLICACIÓN EN EMPRENDIMIENTOS EN LA PROVINCIA DE LOJA EN EL PERIODO OCTUBRE 2021 - FEBRERO 2022**, el mismo cumple con los lineamientos establecidos por la institución; por lo que se autoriza su realización y puesta en marcha, para lo cual se nombra como director de su proyecto de fin de carrera (el/la) Tigo. PABLO ANDRÉS DUQUE CORREA.

Particular que le hago conocer para los fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Germán Patricio Villamarín Coronel Mgs.
VICERRECTOR DE DESARROLLO E INNOVACION DEL ISTS



33.2. Anexo 2: Certificación de aprobación del abstract



CERTF. Nº. 004-JP-ISTS-2022

Loja, 29 de abril de 2022

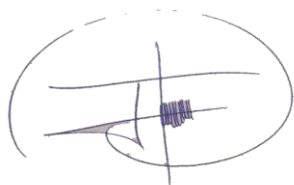
El suscrito, Lic, Juan Pablo Quezada Rosales **DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS - CIS DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO**”, a petición de la parte interesada y en forma legal,

C E R T I F I C A:

Que el apartado **ABSTRACT** del Proyecto de Investigación de Fin de Carrera del señor DIEGO ANDRÉS CUEVA JIMENEZ estudiante en proceso de titulación periodo octubre 2021 - mayo 2022 de la carrera de DISEÑO GRAFICO, está correctamente traducido, luego de haber ejecutado las correcciones emitidas por mi persona; por cuanto se autoriza la impresión y presentación dentro del empastado final previo a la disertación del proyecto.

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

English is a piece of cake.



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

Lic. Juan Pablo Quezada Rosales

DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS ISTS - CIS

Matriz: Miguel Riofrio 156-26 entre Sucre y Bolívar

www.tecnologicosudamericano.edu.ec / its.loja@tecnologicosudamericano.edu.ec

33.3. Anexo 3: Oficio de entrega de resultados



Loja, mayo del 2022

Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa

DIRECTOR DEL PROCESO DE TITULACIÓN CERTIFICA:

Que el Señor Diego Andrés Cueva Jiménez con número de cédula 1150726550 ha desarrollado al 100% la propuesta de acción y entregaron los resultados de su proyecto de titulación denominado: ANÁLISIS Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU APLICACIÓN EN EMPRENDIMIENTOS EN LA PROVINCIA DE LOJA EN EL PERIODO OCTUBRE 2021 - FEBRERO 2022.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Atentamente:

Pablo Andrés Duque Correa

DIRECTOR – PROCESO DE INVESTIGACIÓN

33.4. Anexo 3: Oficio de entrega de resultados



Loja, 16 de mayo de 2022

Enrique Santiago Cueva Chamba

PROPIETARIO DE LA MARCA DE CAFÉ SAFANY CERTIFICO:

Que el señor Diego Andrés Cueva Jiménez con número de cédula 1150726550 ha realizado su proyecto de investigación con nuestra marca, comenzando con el desarrollo de estrategias corporativas a partir de un análisis previamente realizado.

Después de dicho análisis procedió con la aplicación de las estrategias, las cuales fueron:

- El desarrollo de una línea gráfica para publicaciones.
- La elaboración de artes para redes sociales de la marca.
- La creación de un video corto.
- El diseño e implementación de un rótulo para la venta de nuestro producto en nuestro domicilio.

Durante la realización del proyecto el estudiante demostró puntualidad, responsabilidad y honestidad con las tareas a realizar.

Atte:

Enrique Santiago Cueva Chamba

33.5. Anexo 4: Oficio de entrega de resultados



Loja, 16 de mayo de 2022

Yosselyn Alexandra Gaona Torres

PROPIETARIA DE LA MARCA SANTA SOYA CERTIFICA:

Que el señor Diego Andrés Cueva Jiménez con número de cédula 1150726550 ha realizado su proyecto de investigación con nuestra marca, comenzando con el desarrollo de estrategias corporativas a partir de un análisis previamente realizado.

Después de dicho análisis procedió con la aplicación de las estrategias, las cuales fueron:

- El desarrollo de una línea gráfica para publicaciones.
- La elaboración de artes para redes sociales de la marca.
- La creación de un video corto.
- El diseño e implementación de un adhesivo para delivery de la marca Santa Soya.

Durante la realización del proyecto el estudiante demostró puntualidad, responsabilidad y honestidad con las tareas a realizar.

Atte:

Yosselyn Alexandra Gaona Torres

33.6. Anexo 5: Oficio de entrega de resultados



Loja, 16 de mayo de 2022

Marilyn Cueva Torres

PROPIETARIA DEL RESTAURANTE EL MANANTIAL CERTIFICA:

Que el señor Diego Andrés Cueva Jiménez con número de cédula 1150726550 ha realizado su proyecto de investigación con nuestro establecimiento, comenzando con el desarrollo de estrategias corporativas a partir de un análisis previamente realizado.

Después de dicho análisis procedió con la aplicación de las estrategias, las cuales fueron:

- El desarrollo de una línea gráfica para publicaciones.
- La elaboración de artes para redes sociales de la marca.
- La creación de un video corto.
- El diseño e implementación de camisetas para el personal del restaurante.
- La implementación de cuadros de Loja de antaño para mejorar el interiorismo del restaurante.

Durante la realización del proyecto el estudiante demostró puntualidad, responsabilidad y honestidad con las tareas a realizar.

Atte:

Marilyn Cueva Torres

33.7. Anexo 6: Oficio de entrega de resultados



Calvas, 16 de mayo de 2022

Dalia Yolanda Jiménez Salazar

PROPIETARIA DE LA PANADERÍA CHEITOS CERTIFICA:

Que el señor Diego Andrés Cueva Jiménez con número de cédula 1150726550 ha realizado su proyecto de investigación con nuestra marca, comenzando con el desarrollo de estrategias corporativas a partir de un análisis previamente realizado.

Después de dicho análisis procedió con la aplicación de las estrategias, las cuales fueron:

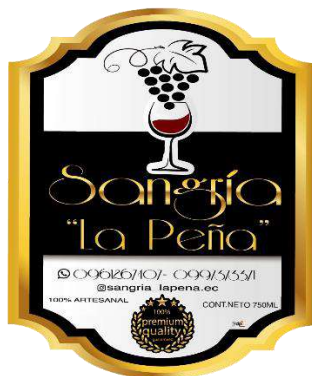
- El desarrollo de una línea gráfica para publicaciones.
- La elaboración de artes para redes sociales de la marca.
- La creación de un video corto.
- El diseño e implementación de un rótulo para la panadería.
- El diseño e implementación de camisetas para el personal de la panadería.
- El rediseño de logotipo.
- La creación de un manual de marca con el nuevo logotipo.

Durante la realización del proyecto el estudiante demostró puntualidad, responsabilidad y honestidad con las tareas a realizar.

Atte:

Dalia Yolanda Jiménez Salazar

33.8. Anexo 7: Oficio de entrega de resultados



Calvas, 16 de mayo de 2022

Steeven Marín Torres

PROPIETARIO DE SANGRÍA LA PEÑA CERTIFICA:

Que el señor Diego Andrés Cueva Jiménez con número de cédula 1150726550 ha realizado su proyecto de investigación con nuestra marca, comenzando con el desarrollo de estrategias corporativas a partir de un análisis previamente realizado.

Después de dicho análisis procedió con la aplicación de las estrategias, las cuales fueron:

- El desarrollo de una línea gráfica para publicaciones.
- La elaboración de artes para redes sociales de la marca.
- La creación de un video corto.

Durante la realización del proyecto el estudiante demostró puntualidad, responsabilidad y honestidad con las tareas a realizar.

Atte:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Steeven Marín Torres', written in a cursive style.

Steeven Marín Torres

33.3. Anexo

Tabla 5: Metodología: métodos de investigación.

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	CRONOGRAMA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	EVALUACIÓN
Identificar las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades de los emprendimientos seleccionados en la provincia de Loja a través de un estudio de mercado	La hipótesis nace con la verificación de la situación actual de los emprendimientos en la ciudad de Loja, visto como variable independiente.	Para realizar la primera parte del proyecto nos apoyamos en un método fenomenológico que inicia con la investigación sobre los emprendimientos en Loja, continúa con una observación sobre situación actual y termina con un análisis de mercado a cada emprendimiento con el fin de desarrollar estrategias.	Octubre – noviembre 2021	Recopilar información sobre los emprendimientos seleccionados.	\$10	Redacción de la primera parte del trabajo en aproximadamente cinco páginas en función a la información obtenida, teniendo en cuenta el primer objetivo de la investigación.
				Realizar un estudio de mercado.	\$10	
				Identificación fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas	\$0	
Comprender la importancia de los emprendimientos , a través de recursos bibliográficos y estudios ligados a los elementos, propósitos y tipos de	Continúa con la sustentación teórica de la importancia de los emprendimientos , visto como variable dependiente.	La segunda parte del proyecto se realiza mediante el método hermenéutico inicialmente con la comprensión de las bibliografías sobre la importancia de los emprendimientos, seguidamente relacionar los	Diciembre– Enero 2021	Recurrir a fuentes bibliográficas para profundizar en los elementos clave del emprendimiento en general.	\$30	Describir en aproximadamente 20 páginas la segunda parte del proyecto que corresponde a la importancia de los emprendimientos y su situación actual en la provincia de Loja.
				Realizar una comparativa de la información encontrada con la realidad actual de los emprendimientos en Loja.	\$50	

emprendimientos , entre otros factores.		conocimientos encontrados al respecto y finalmente redactar por escrito la información obtenida.				
Desarrollo de estrategias corporativas y su aplicación en base al estudio de mercado realizado a los emprendimientos seleccionados.	Y termina con la hipótesis de que la creación de estrategias corporativas y su aplicación en base al estudio de mercado realizado a los emprendimientos seleccionados, vista como variable interviniente.	Finalmente, la tercera parte se desarrolla en el contexto del método Práctico – Proyectual que inicia con la creación de estrategias corporativas y su aplicación en base al estudio de mercado realizado a los emprendimientos seleccionados en la provincia de Loja, continúa con la descripción de los beneficiarios, cronograma de actividades, recursos, formas de evaluación y termina con la defensa ante el tribunal de grado y autoridades del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano.	Agosto – septiembre 2021	Realización de estudio de mercado.	\$50	
				Creación de estrategias corporativas en base al estudio de mercado.	\$100	Producción de estrategias corporativas y su aplicación en los emprendimientos seleccionados dentro de la provincia de Loja.
				Aplicación de estrategias corporativas a los emprendimientos seleccionados en la provincia de Loja.	\$200	

33.4. Primera encuesta subida a Google forms

Figura 40

Encuesta de Google forms

The screenshot shows a Google Forms interface for a survey titled "Emprendimientos en la ciudad Loja." The header includes the logo of the Instituto Tecnológico Sudamericano and the slogan "Hacemos gente de talento!". The survey text reads: "Reciba un cordial saludo del estudiante de la carrera de Diseño Gráfico del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, de la manera más comedida le solicito se digne a contestar la siguiente encuesta determinada a conocer el interés que presenta usted sobre los emprendimientos presentes en la ciudad de Loja, que además servirá como fuente de información para el desarrollo de la tesis de grado de la carrera e institución antes mencionada." The first question is "1. Seleccione el emprendimiento que usted conozca." with four radio button options: "Café Safary", "Leche Santa Soya", "Restaurante El Manantial", and "Ninguno". A "Enviar" button is visible in the top right corner.

Figura 41

Encuesta de Google forms

This screenshot shows the continuation of the survey. Question 2 is "2. ¿Usted adquirió algún producto / servicio de alguno de los siguientes emprendimientos? *". It has the same four radio button options as question 1: "Café Safary", "Leche Santa Soya", "Restaurante El Manantial", and "Ninguno". Question 3 is "3. De los emprendimientos señalados en la pregunta anterior, ¿Por qué medios los conoció? *". It has five radio button options: "Radio", "Televisión", "Redes sociales", "Periódico", "No conozco ninguno de los emprendimientos.", and "Otra...". The "Enviar" button is not visible in this section.

Nota: Elaborado por el autor

Figura 42*Encuesta de Google forms*

4. ¿Considera usted que los emprendimientos señalados anteriormente llevan una correcta presentación de su marca? *

Sí

No

No tengo conocimiento ninguno de los emprendimientos.

5. Según su criterio, escoja las acciones que usted considera que contribuirán a mejorar notablemente los emprendimientos. *

El rediseño de marca.

La creación de un fan page de la empresa.

El uso de contenido interactivo en redes.

La creación de campañas publicitarias.

El uso de publicidad exterior dentro de la ciudad.

La creación de cuñas publicitarias por radio.

La buena atención al cliente.

El uso de rotulación exterior.

Establecer convenios con entidades corporativas.

Otro...

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

*Nota: elaborado por el autor***Figura 43***Encuesta de Google forms*

6. A continuación, escoja las características que usted considera que distinguen a un buen emprendimiento de los demás. *

Un buen logotipo que defina la marca.

Excelente trato al cliente.

Poseer sucursales en varios sectores.

Otra...

7. De la siguiente lista, ¿Qué características considera importantes usted a la hora de comprar? *

El diseño del empaque.

La calidad del producto.

La presentación del producto.

Otro...

*Nota: elaborado por el autor***Figura 44***Encuesta de Google forms*

8. ¿Por qué medios lo interesaría conocer más sobre los emprendimientos antes mencionados? *

Radio

Televisión

Periódico

Redes sociales

Otro.

Activar Windows
Ve a Configuración para activar

Nota: Elaborado por el autor

33.5. Anexo 2: Segunda encuesta subida a Google forms

Figura 45

Encuesta de Google forms

INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacemos gente de talento!

GG

Emprendimientos en Carimanga.

Realiza un estudio sobre el estudio de la carrera de Diseño de Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la manera más completa lo solicitas digno a contestar la siguiente encuesta determinada a conocer el interés que tienen usted sobre los emprendimientos existentes en Carimanga que además servirá como fuente de información para el desarrollo de la tesis de grado de la carrera a institución antes mencionada.

1. Seleccione el emprendimiento que usted conoce:

Sabor La Dalia

Casadita Chetlos

Ninguno

2. ¿Usted adquirió algún producto / servicio de alguno de los siguientes emprendimientos? *

Sabor La Dalia

Casadita Chetlos

Ninguno

Elaborado por el autor

Figura 46

Encuesta de Google forms

3. De los emprendimientos señalados en la pregunta anterior, ¿Por qué medios los conoció? *

- Radio.
- Televisión.
- Redes sociales.
- Periódicos.
- No conozco ninguno de los emprendimientos.
- Otro...

4. ¿Considera usted que los emprendimientos señalados anteriormente tienen una correcta proyección de su marca? *

- Sí.
- No.
- No tengo conocimiento ninguno de los emprendimientos.

5. Según su criterio, escoja las acciones que usted considera que contribuirán a mejorar notablemente los emprendimientos. Seleccione una o más de una *

- El desarrollo de marca.
- La creación de un sitio para la empresa.
- El uso de contenidos interactivos en redes.
- La creación de campañas publicitarias.
- El uso de publicidad exterior dentro de la ciudad.
- La creación de otras publicidades para radio.
- La implementación del sistema.
- Disponer de un local físico.
- Colocar sus productos en lugares que den a conocer la marca por medios tradicionales como no hecho.
- El uso de publicidad exterior.

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Nota: elaborado por el autor

Figura 47

Encuesta de Google forms

6. A continuación, marque las características que usted considera que distinguen a un buen emprendimiento de los demás. *

- un buen logo que define la marca.
- excelente trato al cliente.
- ofrecer servicios en varios sectores.
- Otro...

7. De la siguiente lista, ¿Qué características considera importantes usted a la hora de comprar? *

- El diseño del empaque.
- La calidad del producto.
- La presentación del producto.
- El precio del producto.
- Otro...

8. ¿Por qué medios le interesaría conocer más sobre los emprendimientos artes mencionados? *

- Radio.
- Televisión.
- Periódicos.
- Redes sociales.
- Otro...

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Nota: elaborado por el autor

33.6. Anexo 3: Formato entrevistas

33.6.1. Primer caso

Café Safany

1. ¿En que año incio su emprendimiento?

Café Safany inició en el año 2017

2. ¿Qué beneficios aporta el café a la salud de sus consumidores?

El consumo moderado de café aporta antioxidantes importantes al cuerpo, mejora la concentración, contribuye a la pérdida de peso y combate el parkinson.

3. ¿Qué productos ofrece su emprendimiento y en que presentaciones viene cada uno?

El café tostado y molido viene en presentaciones de 200 gr y 400 gr.

4. ¿Está usted conforme con el volumen de ventas de su emprendimiento?

Por el momento no, la pandemia no ha permitido un avance en el volumen de ventas.

5. ¿Qué acciones considera usted oportunas para mejorar su emprendimiento?

Mayor presencia en redes sociales, entregar muestras gratis con el fin de que el público conozca nuestro producto

6. ¿Considera en un futuro sacar nuevos productos de su marca?

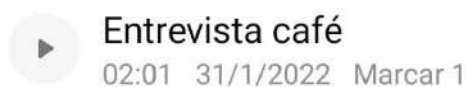
Si, en el futuro considero sacar a la venta licor de café y dulces elaborados a base de café.

34.5.2 Evidencia fotográfica

Figura 48

Entrevista presencial grabada

enero de 2022



Nota: Elaborado por el autor

33.6.2. Segundo caso

Leche Santa Soya

1. ¿En qué año incio su emprendimiento?

Leche Santa Soya inició en el año 2020

2. ¿Qué beneficios aporta la leche de soya a la salud de sus consumidores?

Entre los beneficios que aporta la leche de soya a nuestros consumidores, están los andrógenos que contribuyen a recuperar las vitaminas perdidas durante la menopausia.

3. ¿Qué productos ofrece su emprendimiento y en que presentaciones viene cada uno?

Ofrecemos nuestro producto principal, el cual es la leche de soya, en la presentación de 1 litro en botella de vidrio y la presentación personal de 350 ml en botella de vidrio, nuestro producto secundario es el queso de soya en la cantidad de 1 libra.

4. ¿Está usted conforme con el volumen de ventas de su emprendimiento?

Por el momento no, al ser un producto no tan conocido en el mercado por los consumidores debido a su sabor totalmente distinto, nos mantenemos estables en ventas.

5. ¿Qué acciones considera usted oportunas para mejorar su emprendimiento?

Nos gustaría implementar más productos elaborados a partir de la soya, entre ellos harina de soya, galletas de soya, además implementar más sabores para el queso de soya.

6. ¿En un futuro considera disponer de un local físico para la venta del producto?

Si, en caso de tener ventas constantes nos gustaría disponer de un local físico, por el momento preferimos mantenernos con la venta a domicilio debido a que el producto no contiene conservantes, por ello el producto en refrigeración tiene un tiempo de consumo de 5 días máximo.

33.6.3. Evidencia fotográfica

Figura 49

Entrevista vía zoom



Nota: Elaborado por el autor

33.6.2. Tercer caso

Restaurante El Manantial

1. ¿En qué año incio su emprendimiento?

Restaurante El Manantial inició en el año 2004.

2. ¿Qué productos ofrece su emprendimiento?

Ofrecemos comida típica lojana y diferentes platos a la carta.

3. ¿Está usted conforme con el volumen de ventas de su emprendimiento?

Por el momento no, a causa de la pandemia las ventas han disminuido notablemente.

6. ¿Considera en un futuro sacar nuevos productos del restaurante?

Si, en un futuro considero ampliar diferentes platos para el gusto de todo el público, diferentes platos, por ejemplo, una línea de mariscos.

33.6.3. Evidencia fotográfica

Figura 50

Entrevista presencial grabada



Nota: Elaborado por el autor

34.6.4. Cuarto caso

Panadería Cheitos

1. ¿En qué año incio su emprendimiento?

Panadería Cheitos inició en el año 2015.

2. ¿Qué beneficios aporta el pan a la salud de sus consumidores?

Entre los beneficios que aporta el consumo moderado de pan a nuestros consumidores están: una gran cantidad de energía y fibra al cuerpo.

3. ¿Qué productos ofrece su emprendimiento y en que presentaciones viene cada uno?

Ofrecemos una diversidad extensa de panes: pan de sal, dulce, palanquetas, entre otros. Además, ofrecemos postres y pasteles de excelente calidad para el gusto del público.

4. ¿Está usted conforme con el volumen de ventas de su emprendimiento?

Si, durante el inicio de la pandemia las ventas disminuyeron considerablemente, sin embargo últimamente las ventas han mejorado mucho.

5. ¿Qué acciones considera usted oportunas para mejorar su emprendimiento?

Nos gustaría implementar un nuevo horno de mayor capacidad para acelerar la producción de panes y solventar la demanda del producto cada día.

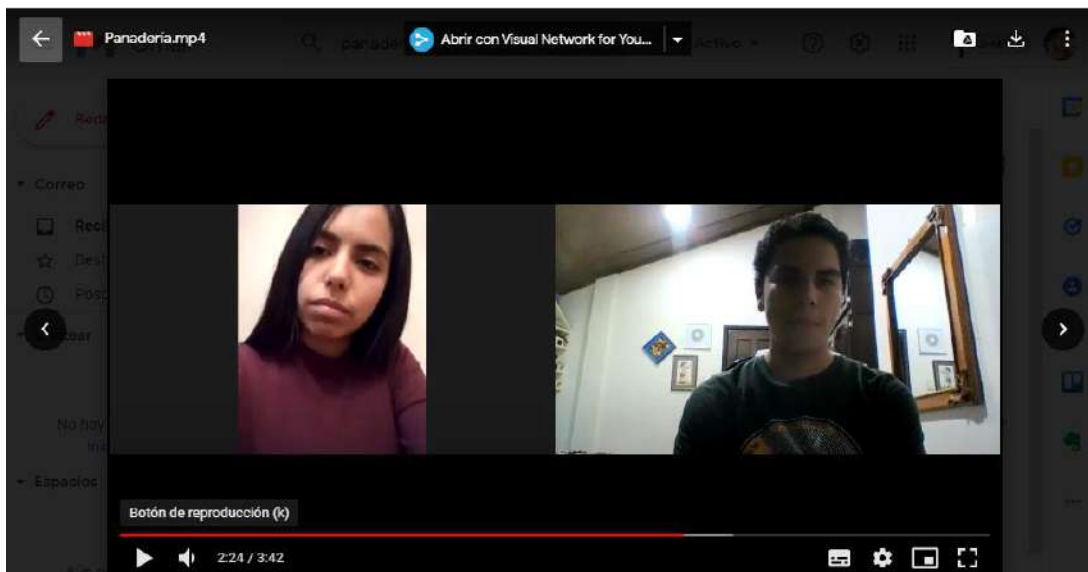
6. ¿En un futuro considera disponer de un local físico para la venta del producto?

Por el momento tenemos en mente la elaboración de un nuevo tipo de pan mitad dulce, mitad salado para el gusto del público.

33.6.5. Evidencia fotográfica

Figura 51

Entrevista vía zoom



Nota: Elaborado por el autor

33.6.6. Quinto caso

Sangría La Peña

1. ¿En qué año inicio su emprendimiento?

Sangría La Peña inició en el año 2020.

2. ¿Qué beneficios aporta la sangría a la salud de sus consumidores?

Entre los beneficios que aporta la sangría, están los potentes antioxidantes, polifenoles y flavonoides que protegen las células del envejecimiento.

3. ¿Qué productos ofrece su emprendimiento y en que presentaciones viene cada uno?

Ofrecemos la sangría de frutos rojos (uva, fresa y manzana), en presentaciones de 1 litro, 750 ml y la presentación pequeña de 500 ml.

4. ¿Está usted conforme con el volumen de ventas de su emprendimiento?

Por el momento consideramos que es un volumen estable, en un futuro tenemos en mente expandirnos para llevar nuestro producto a nivel nacional

5. ¿Qué acciones considera usted oportunas para mejorar su emprendimiento?

Tenemos en mente expandir nuestra presencia en redes sociales.

6. ¿En un futuro considera sacar nuevos productos de su marca?

Si, tenemos en mente sacar sangría de diferentes sabores, por ejemplo, sangría azulada, sangría de vino blanco, entre otras presentaciones.

33.6.7. Evidencia fotográfica

Figura 52

Entrevista vía zoom



Nota: elaborado por el autor

33.7. Anexo 4: Evidencia de publicación en redes sociales

Figura 53

Publicación en Facebook de café safany



Nota: Arte publicado por el autor

Enlace: <https://www.facebook.com/dgostocoffee>

Figura 54

Publicación en Instagram de café safany



Nota: Arte publicado por el autor

Enlace: https://www.instagram.com/cafe_safany/

Figura 55

Publicación en facebook de Panadería Cheitos



Nota: Arte publicado por el autor

Enlace: <https://www.facebook.com/Panader%C3%ADa-Cheitos-110271534945642>

Figura 56

Publicación en instagram de Panadería Cheitos



Nota: Arte publicado por el autor

Enalce: https://www.instagram.com/cheitos_panaderia/

Figura 57

Publicación en facebook de Sangría La Peña



Nota: Arte publicado por el autor

Enalce: <https://www.facebook.com/Sangr%C3%ADa-la-Pe%C3%B1a-102132171804130>

Figura 58

Publicación en instagram de Sangría La Peña



Nota: Arte publicado por el autor

Enalce: <https://www.instagram.com/p/CdliF7juh41/>

Figura 59

Publicación en facebook de Leche Santa Soya

Leche Santa Soya
2 min · 🌐

Prueba su exquisito sabor 100 % natural

Pruébala

Leche de soya
100% natural
Exquisito sabor

0 Personas alcanzadas 0 Interacciones — Puntuación de distribución

Promocionar publicación

Me gusta Comentar Compartir

Detailed description: The image shows a Facebook post from the page 'Leche Santa Soya'. The post features a photograph of two soy milk bottles (one upright, one tilted) set against a background of green foliage. The word 'Pruébala' is written in large white letters at the top of the image. Below the bottles, the text 'Leche de soya 100% natural Exquisito sabor' is displayed. The post has 0 likes, 0 comments, and 0 shares. A blue button labeled 'Promocionar publicación' is visible below the statistics. At the bottom of the post are icons for 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'.

Nota: Arte publicado por el autor

Enalce: <https://www.facebook.com/Leche-Santa-Soya-112462321463018>

Figura 60

Publicación en instagram de Leche Santa Soya



Nota: Arte publicado por el autor

Enlace: <https://www.instagram.com/santasoya/>

Figura 60

Publicación en facebook de Restaurante El Manantial


Restaurant Manantial está en Loja.
 Publicado por Diego Andres Cueva Jimenez · 22 h · 🌐

Encuentra los mejores platos a la carta 🍽️



Con el apoyo de  **MINISTERIO DEL AGRICULTO, GANADERÍA Y PESQUERÍA** 

443	33	—
Personas alcanzadas	Interacciones	Puntuación de distribución

Promocionar publicación


 5

3 veces compartido

Nota: Arte publicado por el autor

Enlace: <https://www.facebook.com/manantial.restaurant>

Figura 60

Publicación en instagram de Restaurante El Manantial



Nota: Arte publicado por el autor

Enlace: <https://www.instagram.com/rest.aurantemanantial/>