



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacemos gente de talento!



DISEÑO GRÁFICO
TECNOLOGÍA SUPERIOR

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO

DISEÑO GRÁFICO

IMPLEMENTACIÓN DE NUEVAS PROPUESTAS GRÁFICAS DE PUBLICIDAD, PARA MEJORAR LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA FARMACIA JEAN CARLOS EN LA CIUDAD DE LOJA DURANTE EL PERIODO OCTUBRE 2021– MAYO 2022.

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

Autor:

Brayan Stalin Ávila Medina

Director:

Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa

Loja-Ecuador

2021– 2022

a) Certificación

Tlgo.

Pablo Andrés Duque Correa.

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICA:

Que ha supervisado el presente proyecto de investigación titulado: *“Implementación de nuevas propuestas graficas de publicidad, para mejorar la identidad corporativa de la Farmacia Jean Carlos en la ciudad de Loja durante el periodo octubre 2021-mayo 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 de juramento



Loja, mayo 2022

Nombres: Brayan Stalin Ávila Medina

Cédula de identidad: 1950191948

Carrera: Diseño Gráfico

Semestre de ejecución del proceso de titulación: Octubre 2021 – Mayo 2022

Tema de proyecto de investigación de fin de carrera con fines de titulación:
“Implementación de nuevas propuestas gráficas de publicidad, para mejorar la identidad corporativa de la farmacia Jean Carlos en la ciudad de Loja durante el periodo octubre 2021– mayo 2022”

Como estudiante del instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja;

Declaro bajo juramento que:

- Soy principal autor del trabajo intelectual y de investigación del proyecto de fin de carrera.
- El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido plagiado ni total ni parcialmente, para la cual se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para fuentes consultadas.

- El trabajo de investigación de fin de carrera presentado no atenta contra derechos de terceros.
- El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido publicado no presentado anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional
- Los datos presentados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Las imágenes, tablas, gráficas, fotografías y demás son de mi autoría; y en caso contrario aparecen con las correspondientes citas o fuentes.

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



Brayan Stalin Ávila Medina

1950191948

C) Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a:

Dios por brindarme sabiduría e inteligencia y permite llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y momentos difíciles que me han enseñado a volar cada día más.

A mis padres Vicente y María a toda mi familia, por su cariño y apoyo incondicional, sus sermones y sus palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona, gracias por extenderme la mano en momentos difíciles durante todo mi trayecto estudiantil, para encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad, ni desfallecer en el intento.

A mis maestros, gracias por su tiempo su apoyo, así como por su sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

A todos ellos, gracias de todo corazón

Att: Brayan Ávila

d) Agradecimiento

Finalmente quiero dejar constancia de mi profundo agradecimiento las personas en especial a mis compañeros que de una u otra manera forma dieron su valioso tiempo, comprensión y su ayuda interesada para poder alcanzar este logro

Al Instituto Sudamericano de Loja, en especial a la prestigiosa carrera de Diseño Gráfico y a los docentes, que compartieron sus conocimientos

Finalmente quiero expresar mis más grandes agradecimientos a mi director de Tesis, Tlgo. Pablo Duque C, que con su valioso conocimiento me ayudó a dirigir y culminar la presente investigación.

Brayan Ávila

e) Acta sesión de derechos

**ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE
FIN D ECARRERA**

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; Brayan Stalin Ávila Medina; 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. _ Brayan Stalin Ávila Medina; realizó la investigación titulada: *“implementación de nuevas propuestas graficas de publicidad, para mejorar la identidad corporativa de la Farmacia Jean Carlos en la ciudad de Loja durante el periodo octubre 2021-mayo”*, 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 carrera se apliquen y materialicen en beneficio de la comunidad.

TERCERA. _ Los comparecientes Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa, Mgs., en calidad de Director del proyecto de investigación de fin de carrera y Brayan Stalin Ávila Medina 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 *“implementación de nuevas propuestas graficas de publicidad, para mejorar la identidad corporativa de la Farmacia Jean Carlos en la ciudad de Loja durante el periodo octubre 2021-mayo”* a favor de Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja; y, concede la autorización para que el Instituto pueda utilizar esta investigación en 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

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Pablo', is centered on the page. The signature is fluid and cursive, with a long horizontal stroke extending to the left.

.....
Brayan Stalin Ávila Medina

AUTOR

C.I. 1950191948

1. Tabla de contenido

a) Certificación	II
b) Declaración de juramento.....	III
C) Dedicatoria.....	V
d) Agradecimiento	VI
e) Acta sesión de derechos	VII
2. Resumen.....	14
3. Abstract.....	15
4. Problemática	16
5. Tema.....	19
6. Justificación	20
6. 1. Justificación Académica	20
6.1.1. Justificación Social.....	21
6.1.2. Justificación tecnológica.....	22
6.1.3. Justificación Personal	23
7. Objetivos	24
a. Objetivo general.....	24
b. Objetivos específicos.....	24
8. Marco Teórico.....	25
8.1. Capítulo I Marco Institucional	25
8.1.1. Reseña histórica	25

8.1.2. Misión, visión y valores.....	27
8.1.2.1. Misión.....	28
8.1.2.2. Visión.....	28
8.1.2.3. Valores.....	28
8.1.2.4. Referentes académicos	28
8.1.2.5. Políticas institucionales	29
8.2. Objetivos institucionales	30
8.3. Estructura del modelo educativo y pedagógico del Instituto	
Tecnológico Superior Sudamericano.....	31
8.3.1. Plan estratégico de desarrollo	31
8.4. Capítulo II: Marco Conceptual.....	33
8.4.1. ¿Qué es una mascota corporativa?	33
8.4.2. Mascotas corporativas históricas.....	35
8.4.2.1. Mickey Mouse, el emblema de Disney	35
8.4.2.2. El conejo incansable de Duracell	35
8.4.2.3. Tigre Tony, la fuerza de Kellogs.....	36
8.5. Capítulo III: Publicidad	37
8.5.1. Importancia de la publicidad.....	37
8.5.1.2. Tipos de publicidad	38
8.5.1.3. Publicidad impresa	38
8.5.1.4. Publicidad en radio y televisión	39

8.5.1.5. Publicidad exterior	39
8.5.1.6. Publicidad digital.....	40
8.5.1.7. Conceptualización	40
8.6. Diseño 3D	41
8.6.1. Programas para el diseño 3D.	41
8.6.1.2. Autodesk 3ds Max (3D Estudio Max).....	41
8.6.1.3. Maya (Autodesk).....	42
8.6.1.3. Blender.....	42
9. Metodología	44
9.1. Métodos de investigación	44
9.1.1. Método fenomenológico	44
9.1.2. Método hermenéutico	44
9.1.3. Método práctico proyectual	45
9.2. Técnicas de investigación.....	45
9.3. Proyección y muestra	45
10. Tabulación de resultados y análisis de datos	47
11. Propuesta de acción	60
11.1. Introducción	60
11.2. Desarrollo de la propuesta	61
11.2.1. Rediseño de marca.....	63
11.2.2. Mascota corporativa	65

11.2.2.1. Investigación	65
11.2.3 Diseño mascota.....	65
11.2.3. Producción y posproducción de video	68
11.2.4. Campaña publicitaria.....	70
11.2.4.1. Plan de acción de contenido para redes sociales.....	70
11.2.4.2. Estrategia de mensaje publicitario.....	70
12. Conclusiones	73
13. Recomendaciones.....	74
14. Referencias:.....	75
15. Anexos	77
15.1. Anexo 1: Certificación de aprobación del proyecto de investigación de fin de carrera, emitido por el Vicerrectorado Académico del ITSS.	77
15.2. Anexo 2: Oficio de entrega de resultados	78
DIRECTOR – PROCESO DE INVESTIGACIÓN	78
15.3. Anexo 3: Certificación de farmacia Jean Carlos.	79
15.4. Anexo 4: Certificado de aprobación abstract.	80
15.5. Anexo 5: Presupuesto.....	81
15.6. Anexo 6: Cronograma	82
15.7. Anexo 7: Metodología.....	83
15.8. Anexo 8: En cuesta subida a Google Forms.....	86
15.9. Anexo 9: Formato de entrevista.....	89

15.10.	Anexo 10: evidencias de entrevista.....	90
--------	---	----

2.Resumen

El presente proyecto de investigación se realiza debido a los diferentes factores que inciden, el mal manejo y la ausencia de elementos gráficos publicitarios que dificultan el desarrollo y expansión de las empresas. Es por ello que nace la idea de implementar nuevas propuestas gráficas de publicidad, estratégicamente inspiradas en mascotas corporativas para de esta manera lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

El objetivo de la presente investigación fue analizar detalladamente a empresas farmacéuticas que se encuentran ubicadas en la ciudad de Loja para determinar el grado de reconocimiento, los cuales mediante la aplicación del método fenomenológico a través de la observación directa, se pudo detectar un establecimiento farmacéutico que lleva un cierto tiempo en el mercado, posterior a ello para determinar la situación actual considerando el método hermenéutico se pudo concretar diversos factores y elementos claves que nos conducen directamente al desarrollo de la propuesta.

Se pudo obtener como resultado que la Farmacia Jean Carlos no cumple con los términos requeridos puesto a que la farmacia anteriormente pertenecía a manos de otro propietario no tiene un buen reconocimiento, asimismo no cuenta con un diferenciador ante la competencia lo cual refleja un mínimo volumen en ventas.

Finalmente, se llegó a la conclusión que la mayoría de las farmacias están en constante competencia entre sí por qué no existencia de un elemento diferenciador que destaque y logre distinguir ante la competencia, en base a esto como resultado final se considera pertinente el desarrollo e implementación de nuevas propuestas gráficas de publicidad enfocadas en mascotas corporativas.

3. Abstract

The following investigation project is carried out due to different factors that influence, the misuse and the absence of graphic advertising elements that hinder the development and expansion of companies. Therefore the idea of implementing new graphic advertising proposal was born, strategically inspired by corporate pets in order to achieve a better position in the market.

The objective of the following investigation was to analyze in detail pharmaceutical companies that are located in the city of Loja in order to determine the degree of recognition, which through the application of the phenomenological method through direct observation, it was possible to detect a pharmaceutical establishment that has been in the market for a certain time, followed that to determine the current situation considering the hermeneutic method it was possible to specify various factors and key elements that lead us directly to the development of the proposal.

It was possible to obtain as a result that Jean Carlos Pharmacy does not comply with the require terms since the pharmacy previously had a different owner didn't have a good recognition, also it does not have a differentiator for the competence which reflects a minimum volume in sales.

Finally, it was concluded that most of the pharmacies are in constant competition with each other due to the lack of a differentiating element that stands out and manages to distinguish from the competition, based on this a final result it is considered that the development and the implementation of new graphic advertising proposals focused on corporative pets.

4. Problemática

La publicidad es el elemento esencial en cualquier negocio u organización, por esto debe formar parte del plan estratégico y de inversiones, estableciendo comunicación directa con el mercado de consumo, informa qué hace la empresa, como lo hace y dónde se encuentra (Riquelme, 2021).

En el contexto de la globalización de mercados y desequilibrio entre oferta y demanda, las empresas buscan cada vez explorar y llegar a nuevos mercados para conseguir ventas. Se ha determinado que a lo largo de la historia diversas empresas han logrado posicionarse en el mercado a nivel mundial con altos índices, gracias al planteamientos de objetivos previos de ventas.

Actualmente en Ecuador debido a la gran pandemia y confinamiento existen empresas que están próximas a desaparecer, esto se vuelve cada día más impredecible, posterior a esto se vieron obligados a dar a conocer nuevas tácticas, pasaron del marketing tradicional al marketing digital, permitiendo que las páginas de internet funcionan como canales de comunicación a nivel mundial, solo de este modo, podían dar a conocer sus productos o servicios a posibles clientes.

Con el pasar del tiempo en gran parte de empresas deciden aplicar el marketing digital guiados por un experto en publicidad estratégica y a su vez utilizando medios que faciliten la comunicación con el cliente y vendedor, permitiendo dar a conocer los nuevos productos que ofrece la empresa de manera instantánea., en Ecuador se pudo determinar el porcentaje de empresas por sector comercial que han realizado inversiones económicas en la implementación de las TIC en sus empresas.

Según la página *Below the line* (2019) afirma que una mascota corporativa brinda la posibilidad de posicionar marcas a través de un personaje que encarne la esencia de las mismas. Integrar este elemento a la estrategia del branding puede ser muy favorable ya que, si se implementa de manera correcta, se logrará elevar los niveles de ventas.

Seguramente todos conocemos el carismático e ingenioso Duracell, un animal para sus creadores siempre simbolizaba la energía que nunca se acaba, la belleza y

exigencia de los juguetes, la rapidez y la resistencia, y también el mundo de la imaginación de los niños.

En el mundo de la publicidad es un personaje muy reconocido, también por lo que simboliza para la marca, que hoy en día se sigue destacando no solo por ser una innovadora que distribuye energía portátil en el planeta, es un hecho que las mascotas pueden representar una eficacia que no surge de otras.

Duracell confirmó que durante las fiestas de Navidad y de fin de año incrementó el consumo de baterías por más del 20 % en el país a través de su red de domicilios y alianzas con principales supermercados de cadena, alcanzando un crecimiento de 108% de las ventas.

En la ciudad de Loja, las razones de este índice de estrategias publicitarias en ventas dentro del mercado son de baja eficiencia, las empresas en su mayoría no logran alcanzar su público objetivo, los consumidores no adquieren productos por falta de información del mismo o visual no logran ser llamativas, por otro lado, la información detallada de los productos no se encuentra de manera accesible.

Para determinar lo anteriormente planteado, podemos revelar que estas empresas actualmente carecen de un conocimiento de un buen manejo de estrategias publicitarias y sobre los beneficios que podrían brindar a la hora de implementar artes conceptuales de mascotas corporativas, por tal motivo estas empresas comúnmente están en una situación competitiva por que no cuentan con un diferenciador de la marca como también la personalidad de la empresa de manera atractiva con sus consumidores y usuarios.

En relación a esto se cree conveniente realizar un estudio de mercado a la Farmacia San Eduardo, para constatar los aspectos y factores que inciden entre los consumidores para posteriormente llevar a cabo la aplicación de estrategias de artes conceptuales de mascotas corporativas.

El incremento de análisis y posteriormente la aplicación de estrategias en emprendimientos, dificulta su prosperidad en el mercado y su reconocimiento entre el público objetivo.

Desarrollo del análisis y estrategias para su aplicación en emprendimientos en la provincia de Loja en el periodo Octubre 2021 – Mayo 2022.

5. Tema

Implementación de nuevas propuestas gráficas de publicidad, para mejorar la identidad corporativa de la farmacia Jean Carlos en la ciudad de Loja durante el periodo Octubre 2021– Mayo 2022.

6. Justificación

6. 1. Justificación Académica

Durante los últimos años en la ciudad de Loja con el incremento de los emprendimientos, es de suma importancia tomar en cuenta el tema académico ya que a partir de allí mediante el conocimiento adquirido se involucra en el entorno para desarrollar un análisis pertinente a la situación actual, permitiendo conocer de manera exacta el grado del público objetivo, para posterior plantear ideas acatando las necesidades de cada empresa para finalmente poder aplicarlas.

6.1.1. Justificación Social

Podemos presenciar que actualmente en la ciudad de Loja el tema de la publicidad estratégica es de baja eficiencia, debido a la falta de conocimiento. Con el fin de implementar la correcta aplicación de la publicidad contribuyendo a que los emprendimientos puedan tener un enganche preciso con sus consumidores, de tal manera se logra incrementar y dinamizar la economía en el País.

6.1.2. Justificación tecnológica

La importancia de la tecnología se ha acentuado junto con la intensificación de los procesos de globalización, producción y del mercadeo de bienes y servicios.

En la actualidad debido a los avances tecnológicos podemos encontrar en el mercado diversos medios que nos faciliten lograr una correcta implementación de material gráfico como medio estratégico de venta.

6.1.3. Justificación Personal

La presente investigación se enfoca en identificar de qué manera las empresas lojanas pueden encarnar la esencia de su marca e incrementar el índice de ventas en el mercado mediante la implementación de mascotas corporativas ya que se ha verificado que las empresas no cuentan con un plus diferenciador de la competencia

7. Objetivos

a. Objetivo general

Implementar nuevas propuestas de publicidad mediante artes conceptuales de mascotas, para mejorar la identidad corporativa de las empresas en la ciudad de Loja en el periodo octubre 2021 - mayo2022.

b. Objetivos específicos

- Investigar sobre, nuevas propuestas de publicidad y artes conceptuales mediante observación directa para constatar lo ideado.
- Establecer campañas publicitarias mediante mascotas corporativas que se han realizado en los últimos años, como apoyo referencial para recolectar información.
- Estudio de mercado mediante métodos y herramientas digitales para determinar el grado de aceptación.
- Diseño de propuesta de arte con herramientas digitales para la farmacia San Eduardo.
- Implementación de mascota corporativa mediante redes sociales para interactuar con el público y los beneficios en ventas.

8. Marco Teórico

8.1. Capítulo I 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 TÉCNICOS, por lo que se hace el trámite respectivo en el Ministerio de Educación y Cultura, y con fecha 4 de junio de 1996, autoriza con resolución Nro. 2403, la CREACIÓN y el FUNCIONAMIENTO de este Instituto Superior, con las especialidades del ciclo 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.

8.1.2. Misión, visión y valores

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

8.1.2.1. 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”

8.1.2.2. 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”

8.1.2.3. Valores

Libertad, Responsabilidad, Disciplina, Constancia y estudio.

8.1.2.4. Referentes académicos

Todas las metas y objetivos de trabajo que desarrolla el Instituto Tecnológico Sudamericano se van cristalizando gracias al trabajo de un equipo humano: autoridades, planta administrativa, catedráticos, padres de familia y estudiantes; que día a día contribuyen con su experiencia y fuerte motivación de productividad 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.

8.1.2.5. Políticas institucionales

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

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

8.2. Objetivos institucionales

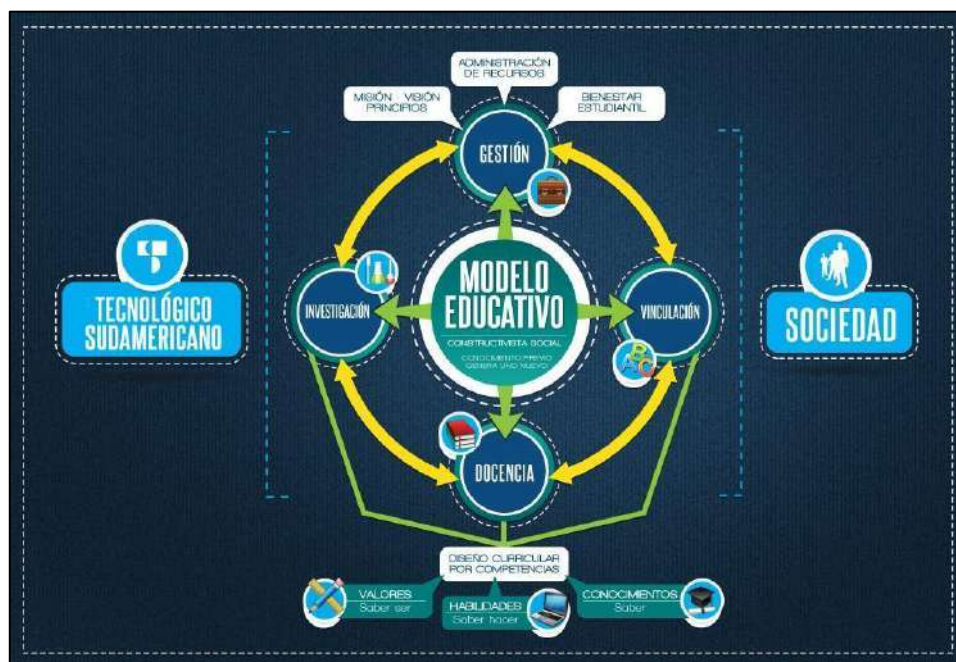
Los objetivos del Tecnológico Sudamericano tienen estrecha y lógica relación con las políticas institucionales, ellos enfatizan en las estrategias y mecanismos pertinentes:

- **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.

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

Figura 2

Estructura del modelo educativo y pedagógico del ISTS



8.3.1. 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

8.4. Capítulo II: Marco Conceptual

Hace muchos años que grandes marcas internacionales han elegido expresar su esencia a través de un personaje que cautive al público. Y los resultados explican por qué uno de los conceptos más atractivos y eficaces del marketing es el de mascota corporativa (García, 2019).

Con la tecnología disponible a día de hoy, es posible crear personajes mucho más atractivos; todo ello con movimientos y expresiones más reales que logren interactuar con el público. No hay que olvidar que en un mercado digital cada vez es más competitivo, el hecho de ganar la confianza y la empatía del público es una ventaja importantísima.

8.4.1. ¿Qué es una mascota corporativa?

Las mascotas corporativas que también reciben el nombre de mascotas publicitarias se trata de un animal o personaje animado diseñadas especialmente para representar a una marca en sus campañas publicitarias, apelando a sus emociones y sentido del humor.

Una mascota corporativa no es utilizada solo para vender productos o promocionar servicios. Su principal función es interactuar con el público para comunicar la propuesta de valor de una marca; se muestra ese ‘algo más’ que tiene para ofrecer y que aporta un valor o un beneficio al cotidiano de sus clientes (García, 2019).

En muchos casos esto se dificulta cuando las marcas son demasiado serias o cuando brindan servicios que pueden generar desconfianza o miedo en los consumidores.

La creación de mascotas publicitarias es parte de una estrategia comercial, que apela a generar acciones en el consumidor logrando fijar conceptos y emociones mediante el carisma de un personaje diseñado para una marca o producto. Muchas veces la motivación de compra se ve fijada por la emoción de una mirada de un tierno cachorrito en el empaque de un producto y no por las características racionales.

Es bastante conocido que en muchos casos es más poderoso apelar a los sentimientos y emociones que en los argumentos racionales para vender.

La creación de mascotas publicitarias es parte de una estrategia comercial, que apela a generar acciones en el consumidor logrando fijar conceptos y emociones mediante el carisma de un personaje diseñado para una marca o producto. Muchas veces la motivación de compra se ve fijada por la emoción de una mirada de un tierno cachorrito en el empaque de un producto y no por las características racionales.

Es bastante conocido que en muchos casos es más poderoso apelar a los sentimientos y emociones que en los argumentos racionales para vender.

Los personajes creados para representar a una marca o producto están siempre destinados a crear atención por parte de los potenciales consumidores mediante la ternura o atractivo, logrando así despertar el interés, luego el deseo y finalmente accionando la compra.

Se suele pensar que la asociación de un producto con una mascota publicitaria tiene como objetivo el público infantil, sin embargo, esto es un concepto errado, ya que poco a poco la estética del cartoon o dibujo animado va conquistando la aceptación del público adulto, esto debido a que este target consume con mayor frecuencia historietas, dibujos animados e incluso juegos de videos. Este hecho lo demuestra la masiva afluencia de personas de todas las edades que esperan los próximos estrenos cinematográficos de casas realizadoras de dibujos animados (Pixel creativo, 2013, párr. 4-6).

Históricamente, como define Joan Costa, la primera función de las marcas fue la identificación: se “marcaban” las personas, los animales o los objetos para determinar su lugar de origen o pertenencia. La necesidad de identificación hace que se utilicen signos figurativos, es decir formas reconocibles culturalmente. Siguiendo con la línea de pensamiento de Costa, es a partir de la revolución industrial que las marcas tienen además la función de diferenciar su origen ante la competencia y frente a una audiencia masiva.

8.4.2. Mascotas corporativas históricas

Para analizar cómo una buena mascota corporativa puede ser emblemática, y a prueba del tiempo, a continuación, presentamos algunos personajes que han logrado convertirse en la cara y el alma de las marcas que representan en el mercado.

8.4.2.1. Mickey Mouse, el emblema de Disney

Quizá Mickey fue pensado originalmente como el personaje principal de las primeras historias de Walt Disney. Pero su forma de expresarse, y el carisma que despertó en el público, rápidamente lo convirtieron en la mascota corporativa de Disney.

Figura 3

Mickey Mouse personaje principal en el emblema de Disney.



Nota: Imagen tomado de Mickey Mouse: Hablamos en exclusiva con el ratón, Rafael Galán, 2019, Fuente. <https://n9.cl/38gb7b>.

Mickey hizo su primera aparición ya en la década de los 20 en el cortometraje Steam Boat Willie. Pasados más de 90 años de su creación, el carismático ratón continúa presente en la mente del público y es, sin lugar a dudas, el emblema de su marca.

8.4.2.2. El conejo incansable de Duracell

Tras su primera aparición en la televisión durante la década de 70, el conejito de Duracell pudo captar la atención del público de forma casi instantánea. De aspecto tierno y comportamiento vivaz, el personaje fue cautivando al público de todas las

edades, con especial éxito entre los niños. Recordemos que los conejos son mascotas muy apreciadas por los más pequeños (García, 2019).

Figura 4

Mascota de marca: Conejo de Duracell



Nota: Imagen tomado de Origen de las mascotas de marca, Duracell, 2020, Fuente. <https://n9.cl/6fb4j>

A través de su conejo rosado, Duracell pudo transmitir que no ofrece solo pilas, sino energía inagotable.

8.4.2.3. Tigre Tony, la fuerza de Kellogs.

El tigre Tony fue diseñado para generar la simpatía de los niños, que suelen ser el público más fiel de este producto. Pero su contextura física y comportamiento aventurero están pensados para transmitir la idea de que sus cereales tienen más que azúcar y carbohidratos: son una fuente de energía y fortaleza. Si bien el dato es discutible, el éxito del tigre Tony no lo es.

Figura 5

Tony el tigre mascota de anuncio kellogg's.



Nota: Imagen tomado de Personajes de anuncio: Tony el tigre, unsantodospistolas, 2020, Fuente. <https://n9.cl/vxae0>

8.5. Capítulo III: Publicidad

Es la rama que se encarga de crear estrategias para que las marcas, empresas u organizaciones den a conocer productos y servicios u otros objetivos, no solo se trata de que las personas sepan que existes, sino también de otorgar cierta reputación a lo que se ofrece.

Cuando hablamos de publicidad tenemos que tener en cuenta que hay muchas formas de realizarla y enfoques. Es importante entender su objetivo y cómo nos va a ayudar en nuestros resultados de empresa para lograr posicionarse en la mente de los consumidores como algo de buena calidad.

8.5.1. Importancia de la publicidad

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación, con sus clientes.

La publicidad pretende influir en el comportamiento del consumidor y en sus emociones para modificar su decisión de compra.

La promoción de ventas es una variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores,

el merchandising funciona como una actividad de apoyo a la promoción de ventas ya que su objetivo es estimular la compra en el punto de venta estos aspectos (López, 2018).

Objetivos de la publicidad

1. Informar
2. Persuadir
3. Recordar

8.5.1.2. Tipos de publicidad

Se puede hacer publicidad desde muchas perspectivas: publicidad corporativa, publicidad financiera o publicidad de producto o servicio. Cuando nuestra finalidad es fundamentalmente vender o dar a conocer un producto o servicio, encontramos que existen diversas formas de hacerlo dependiendo de los objetivos fijados en la campaña publicitaria a realizar (Valencia, 2019).

8.5.1.3. Publicidad impresa

La publicidad impresa puede incluir carteleras, periódicos, catálogos, anuncios por correo, volantes y anuncios en revistas. Un tipo muy utilizado es la publicidad en vallas, goza de gran preferencia debido a su rentabilidad y alcance. El costo de un anuncio puede variar dependiendo del medio de difusión que se utiliza y el tamaño del anuncio.

Para iniciar un rápido crecimiento de una empresa es uno de los mejores métodos, esto para las grandes compañías representa un eslabón fundamental en su proceso publicitario. El costo de la publicidad impresa varía dependiendo del prestigio de la revista y de las especificaciones del anuncio a colocar.

Se diferencia de la publicidad digital gracias a su efectividad y larga duración.

La publicidad impresa se mantiene en el medio en el que aparece sin riesgo de ser sustituida. Debido a que, al ser impresa, la revista o periódico se hace un cierre de la publicidad. De este modo se asegura que se conozca la marca que promociona su producto por medio de publicidad impresa (Acosta, 2018, párr. 1- 3).

La combinación óptima de imágenes, colores y texto de un anuncio impreso puede construir una sólida conciencia de marca.

8.5.1.4. Publicidad en radio y televisión

La publicidad en radio y televisión es una de las formas tradicionales de llegar a nuestro público. A través de la imagen y el sonido se puede llegar al gran público. Incluso existen posibilidades de segmentar nuestra publicidad con medios televisivos y radiales locales.

por lo general implican elevados costos; aunque si se realizan campañas publicitarias en canales locales, dichos costes son menores que los medios de alcance nacional.

Estos comerciales deben ser utilizados para estimular al público objetivo de tomar la acción que se pretende; y las palabras e ideas que no apoyan la llamada a la acción deben ser eliminadas.

8.5.1.5. Publicidad exterior

La publicidad exterior es un medio de divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios en movimiento, realizada en lugares públicos. Presenta una gran eficacia y productividad, capaz de atraer al consumidor durante un mayor número de ocasiones.

Existen dos grandes tipos de publicidad exterior: la fija y la móvil. Dentro de la primera se encuentran las vallas que son las más antiguas y famosas, los carteles, los paneles luminosos instalados en las aceras (los opis). También hay cierta publicidad exterior que sólo aparece en determinadas ocasiones, como las bandoleras en las campañas electorales o la de los estadios deportivos que está pensada para la transmisión por televisión.

Por otro lado, la publicidad exterior móvil es la que se realiza mediante elementos publicitarios instalados en medios de transporte: aviones, trenes, parasoles y globos aerostáticos, entre otros. En emplazamientos terrestres, se utilizan elementos adheridos a los metros, camiones y autobuses.

8.5.1.6. Publicidad digital

Publicidad digital es todas las formas de divulgar una marca y sus productos o servicios por medio de dispositivos o canales digitales, además permite conectar con el público objetivo y crear una relación con los consumidores.

El cambio del comportamiento del consumidor y la evolución de la tecnología fueron los impulsores de la publicidad digital. Las personas empezaron a usar Internet para todo, desde resolver una duda simple en Google hasta comprar un refrigerador en una tienda electrónica.

Por esto, en los últimos años el Internet se ha convertido en un lugar donde las empresas tienen que estar sí o sí. Si el público está en Google, redes sociales y blogs, las marcas deben marcar su presencia en estos espacios.

Asimismo, han surgido diferentes formas en que las marcas se conectan con los consumidores a través de Internet. En consecuencia, en los últimos años la publicidad digital se ha vuelto cada vez más compleja y poderosa.

La diversificación de los formatos, formas de cobro y opciones de segmentación del público han hecho las plataformas más robustas y llenas de posibilidades para las empresas.

8.5.1.7. Conceptualización

Es la representación de una idea abstracta en un concepto que surge de los conocimientos generales que poseen sobre diversos temas.

Son conceptos e ideas de abstracción, contemplación, percepción, representación, noción, entre otros, implica el desarrollo, construcción y ordenación de ideas que han sido obtenidas a partir de la experiencia y de la comprensión.

Es decir, la conceptualización se apoya en los conceptos que se manejan, en ejemplos, relaciones jerárquicas (categorías, características, entre otros), experiencias y comprensiones, sin que sea necesario saber específicamente sobre un tema en particular.

8.6. Diseño 3D

El 3D consiste en crear imágenes que se aproximen a la realidad, teniendo en cuenta las tres dimensiones del objeto o espacio. Al dibujar con esta técnica se conjuga el espacio real con el de los objetos y sus volúmenes, mediante la utilización de los tres ejes de coordenadas X, Y, Z y analizando cómo estos interactúan entre sí. Al relacionar el dibujo o gráfico con una PC un programa de modelado, no sólo se aprecian estas dimensiones, sino que comienzan a tener importancia la luz, las sombras, los reflejos o las texturas, entre otros elementos (Maza, 2014).

8.6.1. Programas para el diseño 3D.

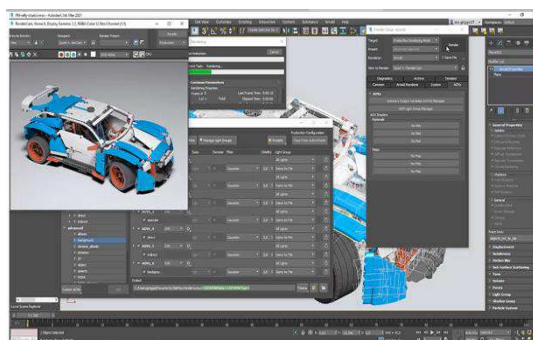
8.6.1.2. Autodesk 3ds Max (3D Estudio Max).

3ds Max es uno de los programas de animación 3D más utilizados de creación de gráficos y animación 3D desarrollado por Autodesk.

Dispone de capacidad de edición con una omnipresente arquitectura de plugins y una larga tradición en plataformas Microsoft Windows. 3ds Max es utilizado en mayor medida por los desarrolladores de videojuegos, aunque también en el desarrollo de proyectos de animación como películas o anuncios de televisión, efectos especiales y en arquitectura como lo podemos apreciar en la Figura 7.

Figura 7

Interfaz De Autodesk 3ds Max.



Nota: Imagen tomado de *Programa de diseño: Autodesk 3ds, Develop 3ds Max, 2020, Fuente.* <https://n9.cl/7x54z>

8.6.1.3. Maya (Autodesk)

Proporciona un conjunto completo de funciones creativas para realizar animaciones, modelados, simulaciones y renderizaciones en 3D por ordenador en una plataforma de producción sumamente ampliable. Maya proporciona conjuntos de herramientas de personajes y efectos de gran calidad así como un aumento de la productividad del modelado, la texturización y las tareas de creación de sombras.

Figura 8

Interfaz de software de diseño 3d Maya



Nota: Imagen tomado de Programa para modelado 3d: Maya, Conoce sobre el nuevo Maya, 2018, Fuente. <https://n9.cl/xy2la>

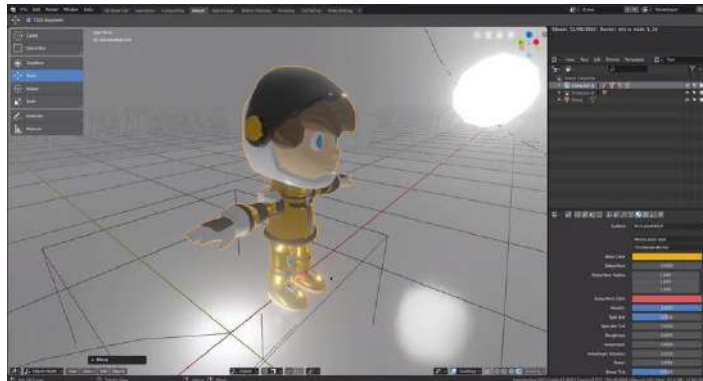
8.6.1.3. Blender

Blender es un software de código libre orientado a la creación de visualizaciones 3D estáticas y vídeos de alta calidad en distintos formatos. Además, el programa también incorpora un motor de 3D en tiempo real que permite la creación de contenido tridimensional interactivo que puede ser reproducido independientemente. Este programa contiene, además, herramientas para modelado, texturizado, pintado de texturas, editor de partículas, rigging y esculpido.

Además, podemos realizar borradores, renderizado, escultura, animación, edición de vídeo, composición, realtime, realidad virtual y de hecho todas las etapas del modelado tridimensional se pueden hacer dentro del propio software, por lo que el trabajo se hace mucho más fácil.

Figura 9

Interfaz de modelado 3d en Blender



Nota: Imagen tomado de Software para modelado 3d: Blender, Castro, 2018, Fuente. <https://n9.cl/4usrx>

Hemos abordado algunos de los programas que ofrecen facilidades a la hora de trabajar nuestros proyectos ya sean animaciones o modelados en 3d, de echo hoy la actualidad podemos entrar distintos softwars y plataformas en linea gratis y de pago, accesibles con cursos digitados por los mejores profesionales que an trabajado a lo largo de los años en sus proyectos.

9. Metodología

9.1. Métodos de investigación

Para la realización de este estudio se llevaron a cabo la aplicación de diferentes estrategias, entre ellas tenemos:

9.1.1. 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 el presente proyecto considerando que el método fenomenológico, son aquellas vivencias y experiencias de vida recibidas desde la perspectiva del sujeto, mediante técnicas como la observación directa determinar elementos reales en la que se encuentran las empresas y de qué manera conectan con su público objetivo.

9.1.2. Método hermenéutico

Según (Aranjuez, 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.

Para la aplicación se realiza un análisis con amplio enfoque de factores y métodos útiles, teniendo presente conceptos de publicidad para previamente definir técnicas de artes mediante la conceptualización de mascotas corporativas.

9.1.3. 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.

El método práctico proyectual trata de descomponer el problema en una serie de pasos con el fin de comprenderlo de una manera más simple.

Finalmente, para el desarrollo de este método se llevaron a cabo diferentes actividades mediante la implementación de artes conceptuales de mascotas corporativas para lograr el objetivo planteado.

9.2. Técnicas de investigación

Para el desarrollo del presente trabajo se realizará la aplicación de las siguientes técnicas:

Observación directa: con el fin de comprender el grado de comportamiento de los consumidores y estrategias de ventas de las empresas lojanas, utilizaremos uno de las técnicas tradicionales para de esta manera poder llegar a un resultado óptimo.

Encuestas: se realizará a un número determinado de personas, con el fin de encontrar diversos intereses en el tema y como resultado final la recopilación datos porcentuales para llegar a una conclusión.

Entrevistas: con el objetivo de recolección de información sobre artes de mascotas corporativas dirigida al grupo meta que adquiere productos en centros de ventas.

9.3. Proyección y muestra

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

P: Población económicamente activa en 2010

P₂₀₁₀: 91978

r: Tasa de crecimiento poblacional

r: 1.1%=0.011

t: Años transcurridos

t: 11

P: Población económicamente activa en 2021

$$P_{2021} = 91978 (1 + 0,011)^{11}$$

$$P_{2021} = 103740$$

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

N: Población económicamente activa en 2021

N: 103740

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

n: es el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{103740 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(103740 - 1) \cdot 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = 99,631.89$$

$$259.35 + 0.9604$$

$$n = 99,631.89$$

$$260.31$$

$$n = 382.74$$

Mediante la aplicación de la fórmula, hemos determinado que el número de encuestados en la ciudad de Loja será **383**.

10. Tabulación de resultados y análisis de datos

Una vez empleadas las técnicas se realizó el cálculo y así poder determinar porcentualmente los resultados de cada una de las interrogantes que se plantearon. Con la información obtenida detallamos en cuadros estadísticos los resultados alcanzados.

Pregunta 1. ¿Conoce o a utilizado los servicios de la Farmacia Jean

Carlos?

Tabla 4

Nivel de reconocimiento

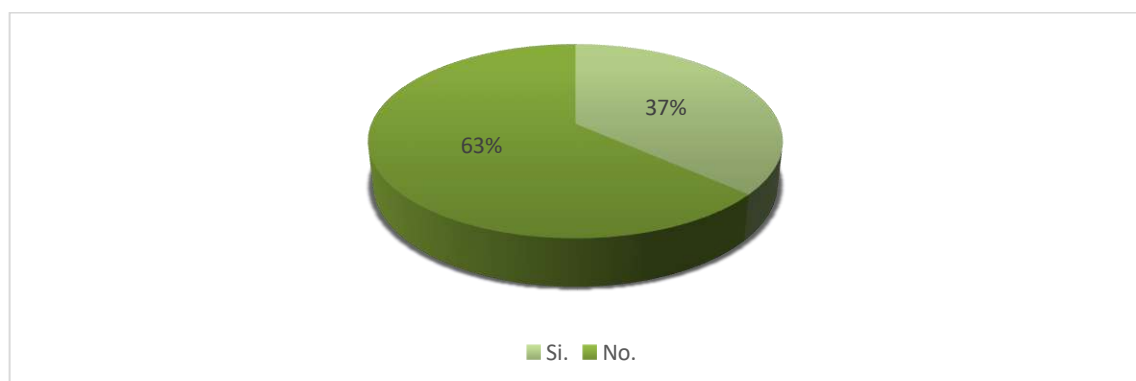
OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	131	37%
No	206	63%
TOTAL		100%

Fuente: Población del cantón Loja

Elaborado por: Brayan Stalin Ávila Medina

Grafica 1

Porcentaje de reconocimiento



Fuente: Población del cantón Loja

Elaborado por: Brayan Stalin Ávila Medina

Análisis

Como se puede observar en la presente gráfica, de los 383 habitantes encuestados de la ciudad de Loja, el 63 % de la población, que representa una cantidad de 206 habitantes manifiestan no conocer la farmacia Jean Carlos, ni los servicios que ofrece la misma, mientras tanto que el 37% de la población es decir 131 habitantes si conocen la farmacia como también los servicio que ofrece.

De esta forma al pretender realizar este proyecto en base a los resultados obtenidos, establecimos que existe un bajo nivel de reconocimiento en el mercado, lo cual se espera realizar una estrategia para mejorar el grado de reconocimiento, y a partir de ahí promover y promocionar mejor los servicios.

Pregunta 2. ¿Por cuál de estos servicios conoce a la Farmacia Jean Carlos?

Tabla 5

Dispensación de servicios

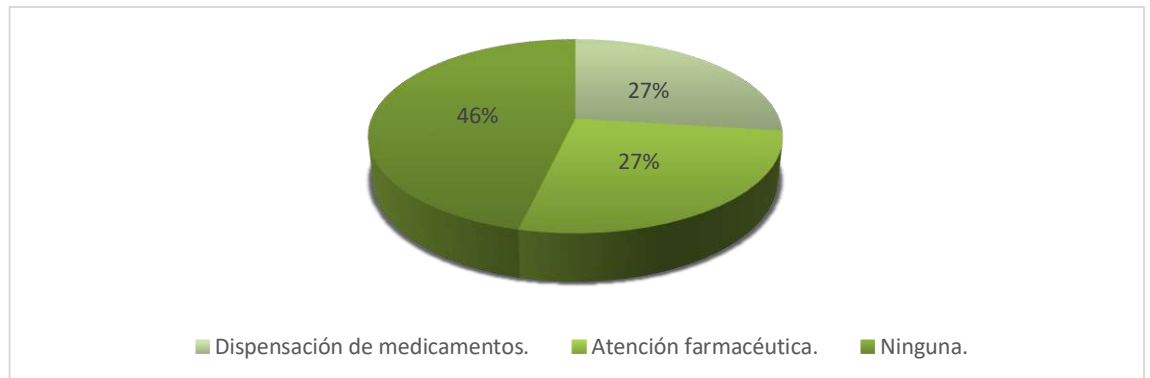
OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Dispensación de medicamentos	102	27%
Atención farmacéutica	101	27%
Ninguna	175	46%
TOTAL	378	100%

Fuente: Población del cantón Loja

Elaborado por: Brayan Stalin Ávila Medina

Grafica 2

Porcentaje de conocimiento en base a servicios



Fuente: Población del cantón Loja

Elaborado por: Brayan Stalin Ávila Medina

Análisis

Un elevado porcentaje de encuestados, que representa el 46%, revelan no conocer la farmacia Jean Carlos por ninguno de los servicios mencionados, mientras tanto que el 27% revelan conocer por servicio de atención farmacéutica, del mismo modo el 27% restante señalan conocer por dispensación de medicamentos.

Por consiguiente, se ha verificado que existe un mayor porcentaje de población Lojana encuestada que sí reconoce por los servicios que lo caracterizan a una farmacia en dispensación de medicamentos y atención farmacéutica, como también dentro de este mismo sector existe un mínimo porcentaje que siguen sin conocer la farmacia Jean Carlos.

Pregunta 3. ¿A través de qué medios le gustaría informarse sobre los servicios que dispone la Farmacia Jean Carlos?

Tabla 6

Medios de comunicación

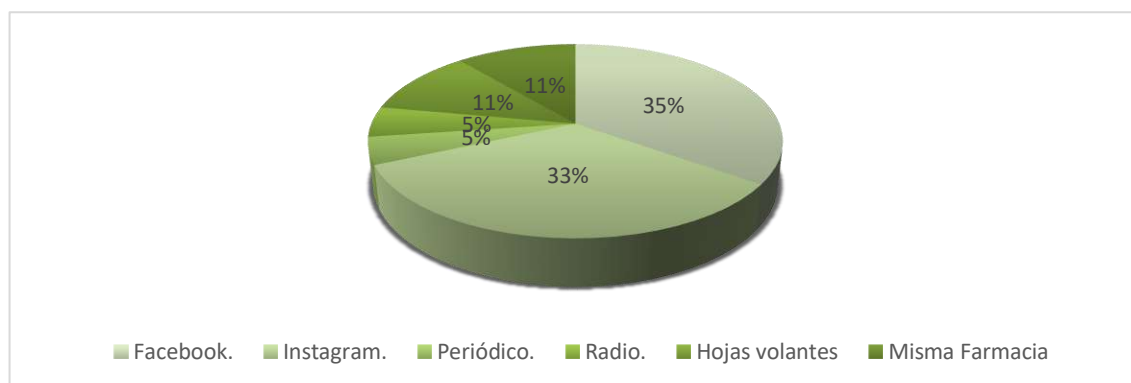
OPCIONES	RESPU ESTA	PORCENTAJE
Facebook	200	35%
Instagram	192	33%
Periódico	26	5%
Radio	29	5%
Hojas volantes	63	11%
Misma Farmacia	64	11%
TOTAL	574	100%

Fuente: Población del cantón Loja

Elaborado por: Brayan Stalin Ávila Medina

Grafica 3

Porcentaje de información en plataformas



Fuente: Población del cantón Loja

Elaborado por: Brayan Stalin Ávila Medina

Análisis

Se determina que el 35% de personas encuestadas optan por informarse mediante Facebook sobre los servicios de la farmacia Jean Carlos, mientras tanto que el 33% elige Instagram, también podemos observar que en un porcentaje de 11% prefieren medios informativos que son: hojas volantes e informarse por la misma farmacia, así mismo el 5% de encuestados señalan que prefieren informarse mediante los medios tradicionales como son periódicos y radios.

De esta forma establecemos que existe una aceptación favorable de la Farmacia Jean Carlos en la ciudad de Loja, la misma se manifiestan que le gustaría conocer los servicios a través de las redes sociales que son el Facebook e Instagram, seguido de esto se encuentra un valor igualitario con un porcentaje de aceptación regular las Hojas volantes y la misma farmacia,

mientras tanto que una mínima cantidad de personas optan por recibir información mediante medios tradicionales que son la radio y periódico.

Pregunta 4. Para conocer más sobre los servicios que ofrece la farmacia Jean Carlos ¿qué actividades le gustaría que se realicen?

Tabla 7

Actividades

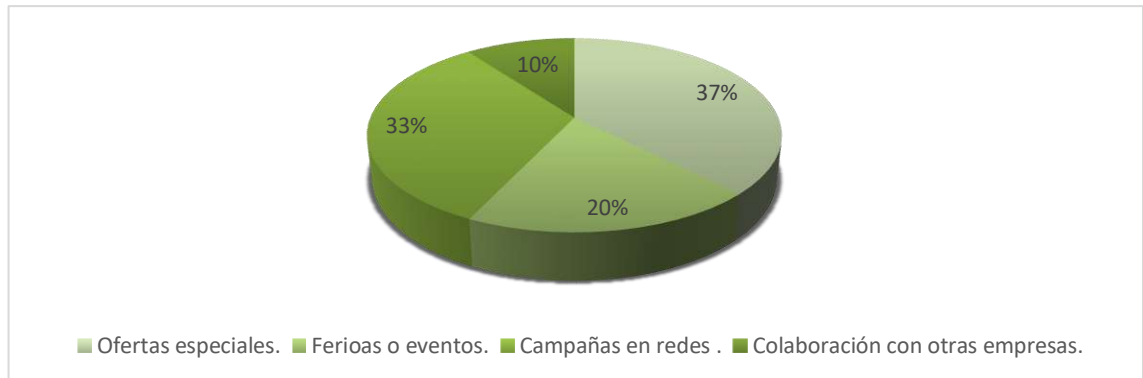
OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Ofertas especiales	188	37%
Ferias o eventos	98	20%
Campañas en redes	79	33%
Colaboración con otras empresas	51	10%
TOTAL	416	100%

Fuente: Población del cantón Loja

Elaborado por: Brayan Stalin Ávila Medina

Gráfica 4

Porcentaje de actividades



Fuente: Población del cantón Loja

Elaborado por: Brayan Stalin Ávila Medina

Análisis

Como señala la gráfica, respecto a las actividades que les gustaría que se realice para dar a conocer la farmacia Jean Carlos, tenemos del 100% de la población encuestada el 37% consideran importante las ofertas especiales, seguidamente el 33% afirman que las campañas es una buena estrategia de reconocimiento, mientras que el otro porcentaje del 20% señalan que es mejor la realización de ferias y eventos, finalmente el 10% sugieren la colaboración con otras empresas.

En base a los resultados obtenidos, se puede concluir que gran parte de la población afirma que para tener un mayor reconocimiento la Farmacia Jean Carlos se realicen actividades como campañas publicitarias y ofertas mediante la utilización de redes.

Vinculado a esto una pequeña comunidad de los encuestados, recomiendan que se realice ferias y eventos en medios estratégicos, por lo que también opinan importante la colaboración con otras empresas.

Pregunta 5. ¿Cuáles son las características que desearía encontrar en una farmacia?

Tabla 8

Características de farmacias

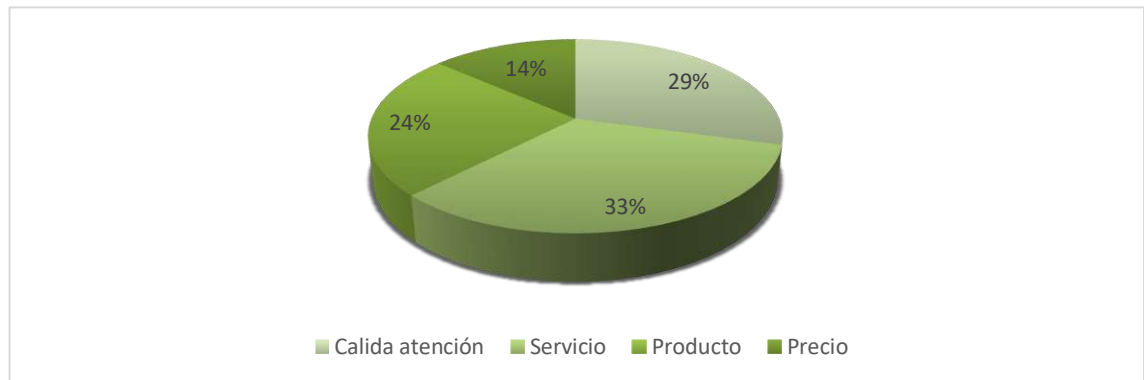
OPCIONES	RESPU ESTA	PORCEN TAJE
Cálida atención	147	29%
Servicio	166	33%
Producto	121	24%
Precio	68	14%
TOTAL	502	100%

Fuente: Población del cantón Loja

Elaborado por: Brayan Stalin Ávila Medina

Grafica 5

Porcentaje de características



Fuente: Población del cantón Loja

Elaborado por: Brayan Stalin Ávila Medina

Análisis

Entorno a los datos el 33% de la comunidad Lojana afirman que dentro de las características de la farmacia un buen servicio es esencial sin embargo, el 29% manifiestan por una cálida atención, igual que 24% considera importante un buen producto, finalmente un 14% están dispuestos optar por un mejor precio.

En efecto a estas consideraciones como características indispensables, se deduce que una cálida atención incide un buen servicio en los habitantes Lojanos a la hora de adquirir un producto, mientras tanto una pequeña población opta por un mejor precio y producto

Pregunta 6. ¿Cómo califica la atención de las farmacias en la ciudad de Loja?

Tabla 9

Calificación de servicios

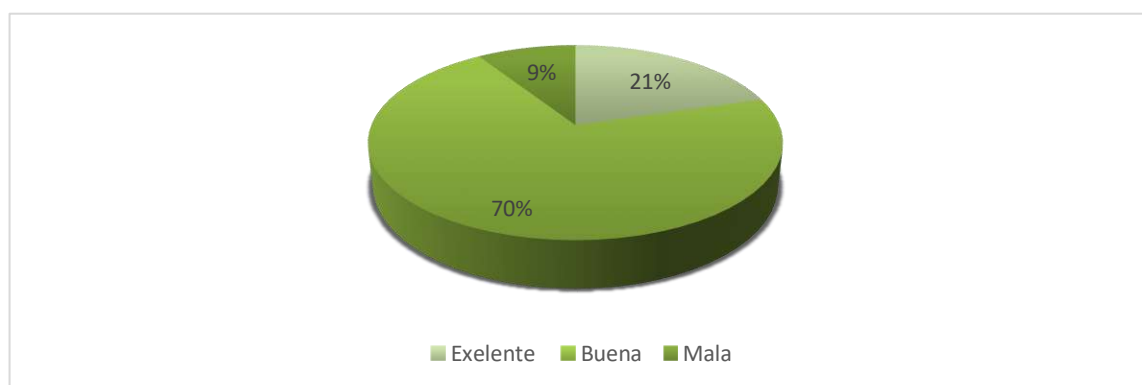
OPCIONES	RESPU	PORCE
	ESTA	NTAJE
Excelente	78	21%
Buena	269	70%
Mala	35	9%
TOTAL	382	100%

Fuente: Población del cantón Loja

Elaborado por: Brayan Stalin Ávila Medina

Gráfica 6

Porcentaje de calificación



Fuente: Población del cantón Loja

Elaborado por: Brayan Stalin Ávila Medina

Análisis

Un elevado porcentaje de encuestados, que representa el 70%, manifiesta que es buena atención de las farmacias lojanas, mientras tanto que el 21% restante considera buena la atención de las farmacias de Loja, por otro lado, un 9% considera mala atención de las farmacias Lojanas.

De esta forma se concluye que existe un mayor porcentaje de personas que califican a las farmacias lojanas con una atención favorable, lo cual no es compartido por un mínimo sector de la comunidad lojana que catalogan una mala atención.

Pregunta 7 ¿Tiene conocimiento sobre que es una " mascota corporativa"?

Tabla 10

Nivel de conocimiento

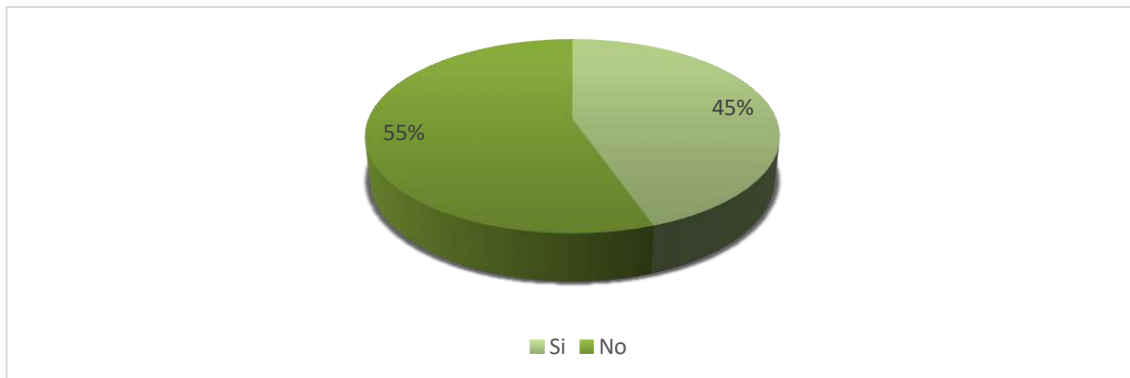
OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	171	45%
No	211	55%
TOTAL	382	100%

Fuente: Población del cantón Loja

Elaborado por: Brayan Stalin Ávila Medina

Gráfica 7

Porcentaje de conocimiento



Fuente: Población del cantón Loja

Elaborado por: Brayan Stalin Ávila Medina

Análisis

De este modo a lo anteriormente expuesto, un gran número que constituye el 55% de la comunidad Lojana, testifican no tener conocimiento lo que una mascota corporativa, no obstante, el 45% manifiestan si tener conocimiento de mascotas corporativas.

Dentro de este marco de manifestaciones establecemos que existe un porcentaje con escasa diferencia, un pequeño porcentaje de la comunidad Lojana si tienen conocimiento de las utilidades que generan las mascotas corporativas, vinculado a este concepto también existen personas con un porcentaje de diferencia del 10% a favor, que no conocen lo que son las mascotas corporativas, ni las utilidades que generan las mismas.

Pregunta 8 ¿Conoce empresas Lojanas que han empleado mascotas corporativas como medio publicitario?

Tabla 11

Grado de conocimiento en empresas Lojanas.

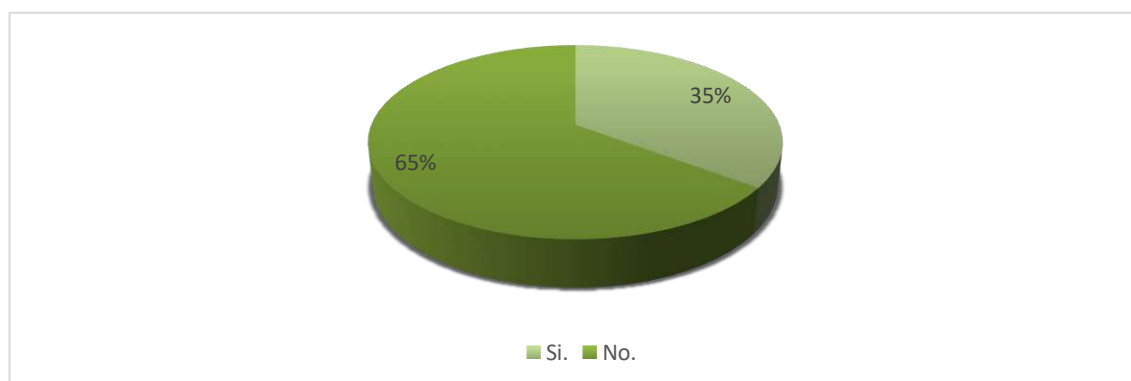
OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	135	35%
No	248	65%
TOTAL	383	100%

Fuente: Población del cantón Loja

Elaborado por: Brayan Stalin Ávila Medina

Gráfica 8

Porcentaje de conocimiento en empresas Lojanas



Fuente: Población del cantón Loja

Elaborado por: Brayan Stalin Ávila Medina

Análisis

Respecto al conocimiento de empresas Lojanas que emplean mascotas corporativas como medio publicitario el 65% de los encuestados expresan no conocer, sin embargo, el 35% de ciudadanos Lojanos afirman si conocer.

De este modo deducimos que existe un elevado porcentaje de empresas Lojanas que no implementan mascotas corporativas en sus proyectos de estrategia

de branding , o a su vez no están utilizando estos símbolos de manera correcta para conectar con el público.

Pregunta 9 ¿Considera importante que en las empresas se implementen nuevas propuestas de publicidad como mascotas corporativas?

Tabla 12

Nivel de aceptación

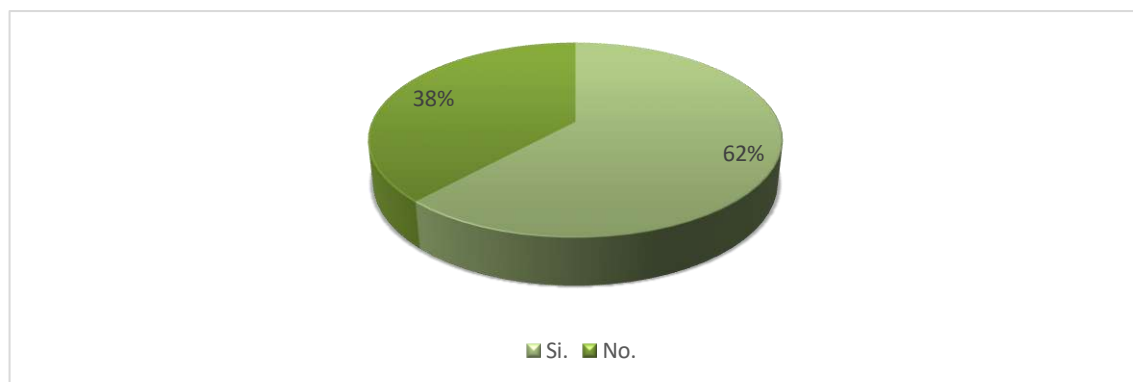
OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	237	62%
No	148	38%
TOTAL	385	100%

Fuente: Población del cantón Loja

Elaborado por: Brayan Stalin Ávila Medina

Gráfica 9

Porcentaje de aceptación



Fuente: Población del cantón Loja

Elaborado por: Brayan Stalin Ávila Medina

Análisis

Identificamos un diverso número de encuestados, que corresponde al 62% lo cual consideran importante la implementación de mascotas corporativas en los

emprendimientos de la ciudad de Loja, mientras tanto el 38% restante considera que no es importante.

Finalmente, con este panorama concluimos que existe una aceptación favorable de la ciudadanía en cuanto a la implementación de mascotas corporativas, lo cual estos elementos no son compartidos por una pequeña comunidad, que se supone debido al escaso conocimiento de las utilidades y las ventajas que genera, a la hora de implementar estos recursos en una propuesta de branding.

11. Propuesta de acción

11.1. Introducción

La presente investigación en específico parte del análisis a empresas Lojanas y como estas logran posicionarse en el mercado, para la realización se ha tomado en cuenta la farmacia Jean Carlos, mismo que en el proceso se identificaron diferentes variables que dieron paso al cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta.

En este espacio para el desarrollo del proyecto se logró concertar diferentes propuestas gráficas, principalmente empezando por el rediseño de marca constituyendo estéticamente elementos claves de la empresa, posterior a eso la creación de mascota corporativa para conectar de forma directa con el público, finalmente la creación de un video con la finalidad de constatar las propuestas mencionadas.

Con el objetivo de llevar un flujo trabajo, en el transcurso se ha realizado un cronograma de actividades la misma contiene información vital, para la ejecución del proyecto y el desarrollo de la propuesta.

Tabla 13

Cronograma de actividades

Fecha	Actividad
14/ 02/ 2022	Entrevista vía Zoom al BQF. Juan Carlos, gerente propietario de farmacia Jean Carlos
17/ 02/ 2022	Rediseño de marca
23/ 02/ 2022	Socialización de nueva propuesta de marca
8/ 03/ 2022	Bocetaje de propuestas para mascota corporativa
14/0 3/ 2022t	Socialización de propuestas para mascota corporativa

17/ 03/ 2022	Construcción de mascota corporativa
25/ 03 /2022	Presentación de mascota corporativa
30/ 03/ 2022	Diseño de material gráfico de mascota corporativa
4/ 04/ 2022	Impresión y de material gráfico para la implementación
5/04/2022	Grabación de videos
7/ 04/ 2022	Edición de video

Nota: Cronograma elaborado por el autor del proyecto

11.2. Desarrollo de la propuesta

Para llevar a cabo las actividades antes mencionadas se consideró preciso realizar un rediseño de marca corporativa que evoque y represente la finalidad del proyecto en cuestión, denominándolo “Implementación de nuevas propuestas gráficas de publicidad para mejorar la identidad corporativa de la farmacia Jean Carlos” para posteriormente lleva a la construcción la mascota corporativa.

Briefing

Nombre de la empresa

Farmacia Jean Carlos

Información general

La empresa es una farmacia dedicada a la venta de productos farmacéuticos.

Gerente propietario: Blgo. Juan Carlos

Teléfono del Contacto: 096 713 5585

Red Social Facebook: Farmacia Jean Carlos

Dirección: José Joaquín de Olmedo y Miguel Rio Frio

Filosofía de la empresa

¿Cuál es la historia de la empresa?

La empresa como tal toma el nombre de farmacia Jean Carlos en el mes de octubre 2021, debido a que anteriormente pertenecía a otro propietario.

El nombre actual de la empresa hace referencia al nombre del propietario Juan Carlos que en ruso quiere decir Jean Carlos, actualmente se sigue manteniendo este nombre y se pretende en un futuro seguir manteniendo.

¿Qué valores destacarías de tu empresa?

- Constancia
- Dedicación
- Responsabilidad Social
- Confiabilidad

Si tu empresa fuera una persona, ¿Cómo sería?

- Honesta

- Confiable

Generalmente esta empresa se define como una farmacia con un profesionalismo confiable, donde los clientes puedan acceder a información real sin temor a que sean mal atendidos.

Público objetivo

Se enfoca en público objetivo de hombre y mujeres de 18 años en adelante.

Principales competencias

- Farmacias Cuxibamba.
- Farmacias Mia
- Farmacias Económicas

Desventajas respecto a la competencia

- Falta de disposición de fármacos

- Poco reconocimiento
- Ausencia de estrategias de comunicación

¿Existe algún competidor que admire? ¿por qué?

A nivel cantonal lojana se considera un buen competidor y admirable las Farmacias Cuxibamba, debido a su buena organización y la integración de buenos profesionales en atención y ventas, han logrado destacar en el mercado con distintas sucursales.

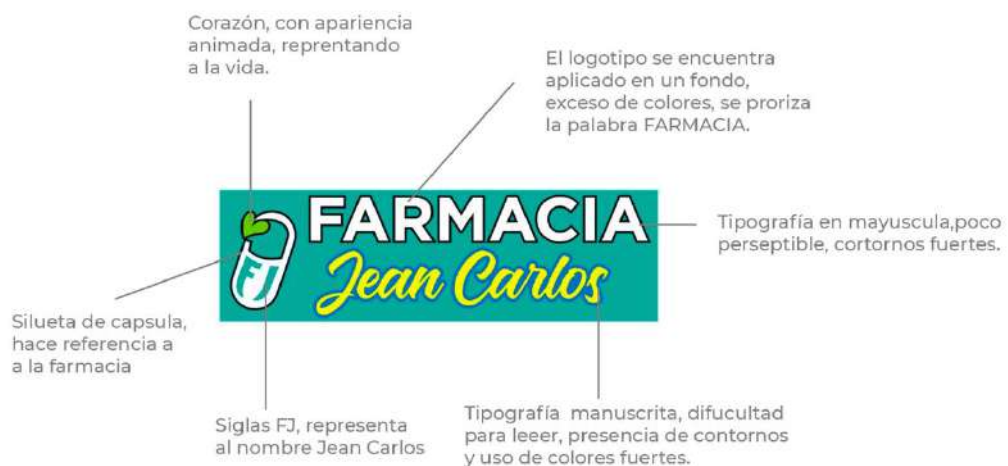
Estrategias de comunicación anteriores.

Se ha manejado publicaciones en redes sociales como medio de comunicación, dando a conocer los servicios y ofertas.

11.2.1. Rediseño de marca

Figura 10

Análisis y observaciones de la marca actual



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

Figura 11

Análisis rediseño de marca

¿Por que este rediseño?

Debido a la esencia de calidad gráfica y el exceso de colores hace que la marca cree una percepción de empresa antigua y poco confiable, incapaz de ofrecer lo que se necesita.

Teniendo en cuenta estos criterios se procede hacer un rediseño más limpio, elegante y reducible.

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

Justificación de la marca

Figura 12

Propuesta de valor isotipo



I Propuesta de valor

"Farmacia Jean Carlos"

La propuesta del rediseño de la marca: "Farmacia Jean Carlos" era mantener la silueta de la pastilla, pero con una imagen mas simplificada y disminuir el uso de colores asiendolo mas sintético. Sin cambios muy alejados del logo para no perder el reconocimiento por parte del publico/consumidor.

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

Figura 13

Relaciones constructivas



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

11.2.2. Mascota corporativa

11.2.2.1. Investigación

Básicamente para la realización de este proyecto la fuente de información y principalmente de investigación, han sido encuestas realizadas a la ciudadanía Lojana, según el grado de conocimiento en cuanto a mascotas corporativas y como estos elementos hacen que interactúen con ellos, conectando de manera confiable y delicada.

para la realización de este proyecto nos enfocamos en la entrevista como base fundamental para la recopilación de datos, lo que a dado paso a la creación de la mascota corporativa la que será implementada en la farmacia Jean Carlos

11.2.3 Diseño mascota

Figura 14

Construcción de mascota vista frontal 3d



Nota: Tomada de manual de la mascota elaborado por el autor

Presentación de la mascota

Figura 15

Diseño mascota vista frontal 3d

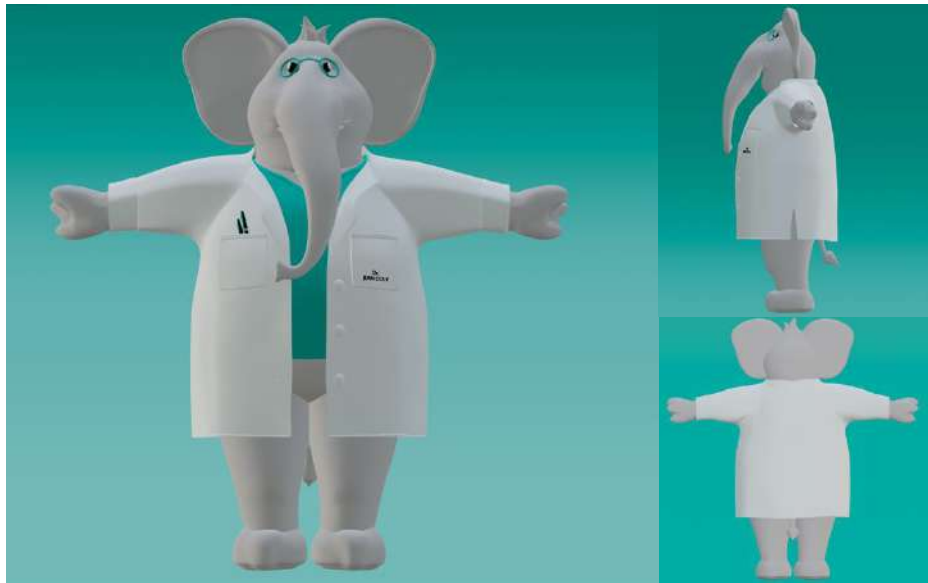


Nota: Tomada de manual de la mascota elaborado por el autor

Vista 3d mascota

Figura 16

Vista 3d de construcción



Nota: Tomada de manual de la mascota elaborado por el autor

Concepto de la mascota

Figura 17

Concepto e introducción de mascota corporativa



INTRODUCCIÓN

Coly es un doctor elefante, mas alla de ser un farmaceuta Coly es un amigo quien te aconseja que medicamento es el indicado para ti.

CONCEPTO

La mascota se realizo como proyecto de titulación, donde el tema se enfoca en implementacion de mascota corporativa.

Este proyecto se enfoco unicamente en la farmacia Jean Carlos.

el factor comun a lo que se enfrentan diversos empresas es el bajo nivel de reconocimiento en base a esto se logra emplear la publicidad estrategica

Nota: Tomada de manual de la mascota elaborado por el autor

Justificación de mascota

Figura 18

Nombre y eslogan de mascota

JUSTIFICACIÓN
NOMBRE Y ESLOGAN

NOMBRE
El elefante toma el nombre de coly por que segun la neurología coly es un nombre que significa camino a la vida, normalmente esto hace referencia a la neurologia con la medicina

ESLOGAN
MAS QUE FARMACEUTA TU CONSEGERO EN SALUD
Este eslogan se considera muy importante, donde no solamente estamos dispuestos a vender si no que tambien brindarte consejos de salud.



Nota: Nota: Tomada de manual de la mascota elaborado por el autor.

11.2.3. Producción y posproducción de video

Una vez ya implementada la mascota corporativa en la farmacia, se llevó a cabo la grabación de videos comprendida en diferentes tomas de distintos ángulos, logrando captar con facilidad escenas donde se puede apreciar la presencia de la mascota y como esto hace parte de la farmacia.

Figura19

Vista frontal de farmacia Jean Carlos



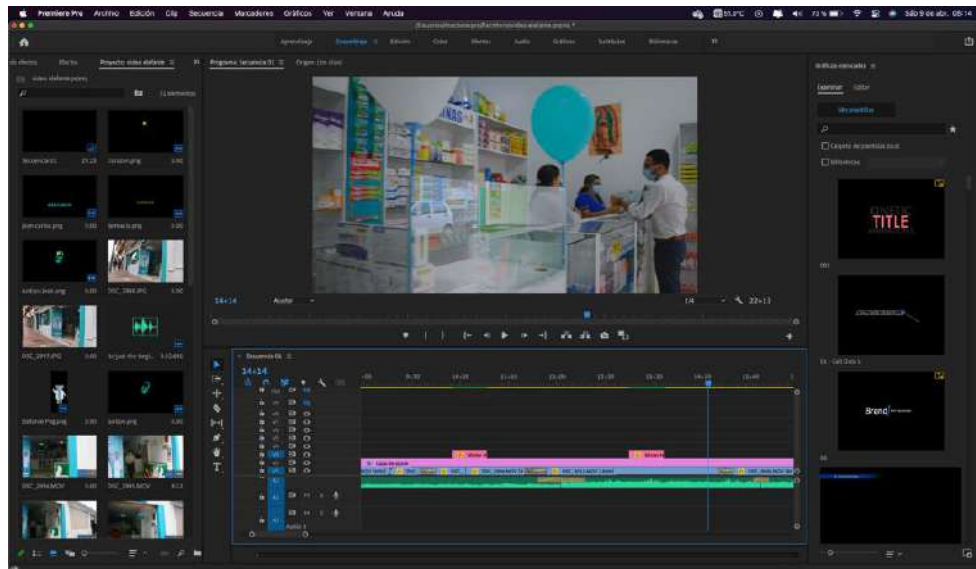
Nota: fotografía de farmacia Jean Carlos tomada por el autor

Para la producción del video primeramente se hizo una selección de las mejores tomas que hayan sido grabadas, posterior a eso se procedió a pasarlo al

software de edición donde se procede a cortar y unir los clips, así mismo se realizó correcciones de colores para lograr una mejor estética al video

Figura 20

Vista de interfaz del programa para edición.



Nota: Imagen tomada desde el editor de videos por el autor

11.2.4. Campaña publicitaria

11.2.4.1. Plan de acción de contenido para redes sociales

Tabla 14

Cronograma de publicaciones

FECHA DE PUBLICACIÓN	RED SOCIAL	CONTENIDO	OBJETIVO	HORARIO
4/05/2022	Facebook Instagram	Presentación de marca	Dar a conocerlos servicios mediante la nueva marca de la empresa, como también la mascota corporativa.	15h:30
15/05/2022		Arte #1 Quienes somos.		16h:00
15/05/2022		Video #1 Salud		16h:00
15/05/2022		Arte #2 mascota corporativa próximamente		18h:00
15/05/2022		Arte #3 Somos tu farmacia		20h:00
17/05/2022		Arte #4 Presentación de mascota		12h:00
17/05/2022		Video #2 presentación de mascota		13h:00
18/05/2022		Video #3 Implementación de mascota		13h:00
18/05/2022		Arte #5 Implementación		13h:30

Nota: cronograma de publicaciones en redes sociales elaborado por el autor

11.2.4.2. Estrategia de mensaje publicitario

Para la creación del material publicitario del proyecto se ha creado con la finalidad de cumplir un objetivo de familiarización al público con la empresa.

Para la difusión del material publicitario de preferencia se ha elegido las redes sociales que actualmente son más utilizados, las cuales son Facebook e Instagram, con el objetivo de lograr un alcance y acceso, logrando llegar al público objetivo

Figura21

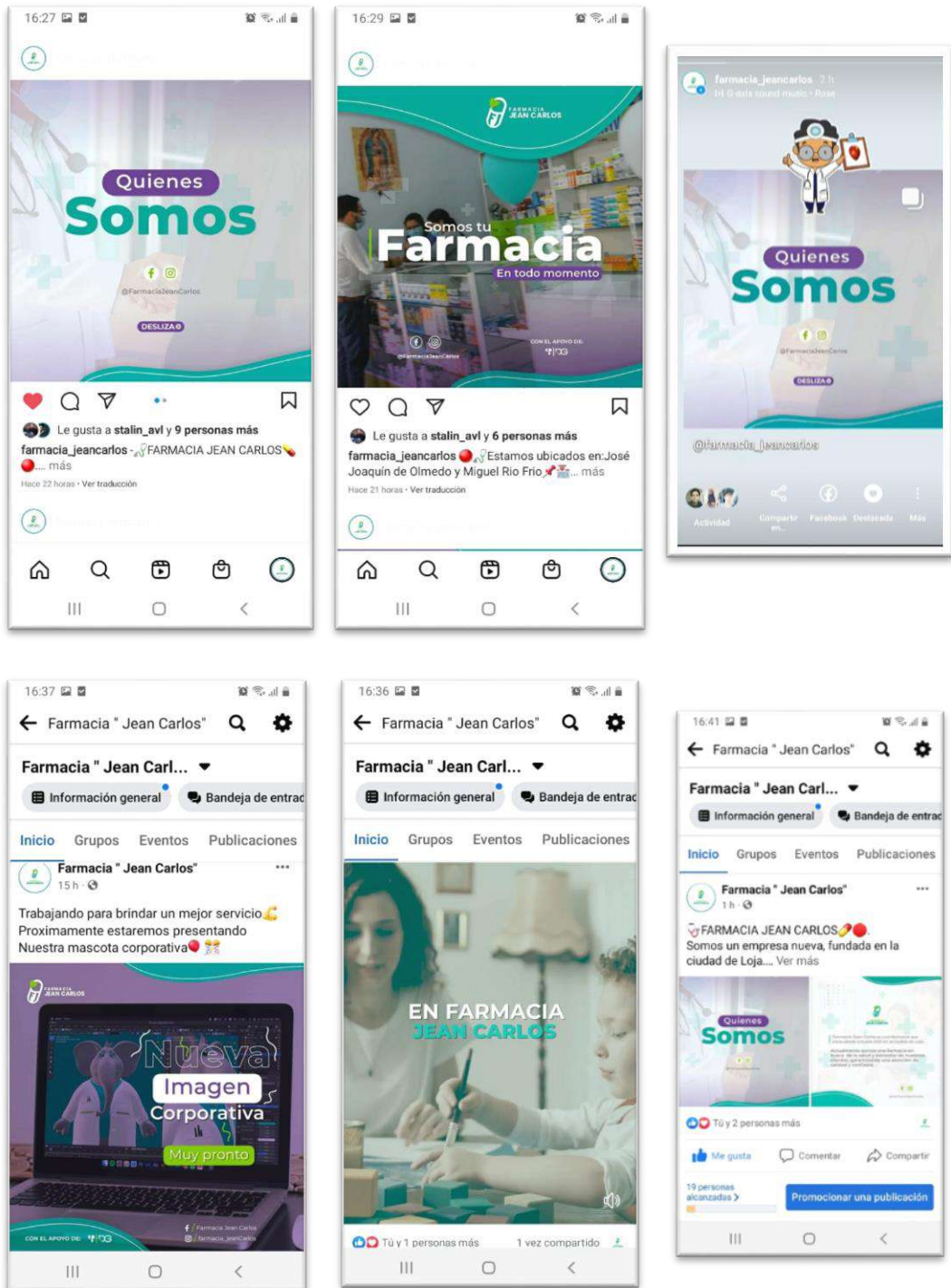
Contenido para redes sociales



Nota: Artes elaborado por el autor

Figura22

Contenido aplicado redes sociales



Nota: Capturas tomadas por el autor

12. Conclusiones

- Dentro de la observación directa como método fundamental para llevar a cabo la investigación, se concluye que parte de los emprendimientos lojanos si están recurriendo a elementos gráficos de publicidad, mientras que la otra parte carecen de conocimiento ante el tema.
- A partir del análisis en diversas plataformas y el estudio de mercado generado, sustentamos que existe un porcentaje de empresas que están invierten en publicidad, sin embargo, no lo están haciendo de una manera correcta en consecuencia a esto solo estarían mal invirtiendo el dinero, de modo que no existe una conexión constante con el público.
- Una vez que ya hemos identificado distintos softwares para la elaboración de materiales gráficos publicitarios y creación de la mascota, concluyo que existe un grado dificultad con los elementos del programa, haciendo que el trabajo no fluya de manera rápida.

13. Recomendaciones

- Una vez realizado el estudio de factibilidad del presente proyecto, se recomienda tomar en cuenta las siguientes acciones para el manejo de futuras generaciones.
- Implementar nuevas formas de elementos publicitarios para que la gente conozca la marca y genere un mejor posicionamiento a nivel del mercado
- Principalmente se recomienda realizar un estudio de marketing para determinar cuál es el problema que están atravesando y posterior a eso la contratación de personal experto en el área, solo de este modo podríamos llegar a conectar directamente con nuestro público.
- Se recomienda estudiar las herramientas digitales y los softwares en toda su extensión, previo a la realización de nuestros proyectos gráficos, para posteriormente no enfrentarse a estas dificultades.

14. Referencias:

- Acosta, N. (2018). *Definición de publicidad impresa*. Cuidatudinerero.
<https://www.cuidatudinerero.com/13098920/definicion-de-publicidad-impresa>
- Aranguéz, T. (2016). *¿Qué es el método hermenéutico?* Arjai. Retrieved from.
<https://arjai.es/2016/08/24/que-es-el-metodo-hermeneutico/>
- Blasco, L. (2011). *Cosas de arquitectos*. Retrieved from.
<https://www.cosasdearquitectos.com/2011/03/metodologia-proyectualpor-bruno-munari/>
- Blogartesvisuales. (S.F). *¿Qué es Blender y por qué tu curriculum audiovisual lo necesita para triunfar en la industria?*. Blogartesvisuales.
<https://www.blogartesvisuales.net/general/que-es-blender-y-por-que-tu-curriculum-audiovisual-lo-necesita-para-triunfar-en-la-industria/>
- Costa, D. (2017). *La publicidad empresarial en radio y televisión*. Costalarena.com.
<https://costalarena.com/publicidad-empresarial-radio-tv/>
- Francisco, M. (2019). *¿Qué es una mascota corporativa?*, Okdiario.
<https://okdiario.com/mascotas/que-mascota-corporativa-4640995>
- Falcón, T. (2019). *Si tu establecimiento ya tiene una mascota...no la descuides*. Ocioconsulting. <https://www.ociokonsulting.com/mascotas-corporativas-en-el-turismo/>
- García, F. (2019). *¿Qué es una mascota corporativa?*. Misanimales.
<https://misanimales.com/que-es-una-mascota-corporativa/>
- Grupographic. (S.F). *¿Qué es la publicidad exterior?*.
<https://grupographic.com/que-es-la-publicidad-exterior/>

- Idea.(2019). *Las mascotas de marcas más conocidas en el mercado.*
<https://ideakreativa.net/21-mascotas-de-marcas-mas-famosos-del-mundo/>
- Rocha, E. (2021). *Mascota corporativa, la estrategia de branding que conecta al consumidor con la marca.* InformaBTL.
<https://www.informabl.com/mascotas-corporativas-la-estrategia-de-branding-que-conecta-al-consumidor-con-la-marca/>
- Mascotas y Personajes.com. (S. F). *Mascotas empresariales; la forma más amigable de vender.* <https://www.mascotasypersonajes.com/publicitarias/tipos-de-mascotas/mascotas-y-personajes-para-tu-empresa-o-marca.html>.
- Mujica, C. (2018). *Trashbot TV Episodio 5: Modelado 3D en Blender para ChronoBox.* Trashbot.<https://www.trashbot.net/modelado-3d-en-blender-para-chronobox/>
- Acosta, N. (2018). *Definición publicidad impresa.* Cuidatudinerero.
<https://www.cuidatudinerero.com/13098920/definicion-de-publicidad-impresa>
- Pixel-Creativo. (2012). *Mascotas Publicitarias.*
<https://pixel-creativo.blogspot.com/2012/11/mascotas.html>
- Silva, J. (2018). *Repository.* Retrieved from.
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/30228/030-ROJAS%20ok%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Unsanodospistolas. (2021). *Personajes de anuncio: Tony y el Tigre.*
<https://unsantodospistolas.wordpress.com/2021/05/11/personajes-de-anuncio-tony-el-tigre/>

15. Anexos

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

VICERRECTORADO ACADÉMICO



Loja, 30 de Marzo del 2022
Of. N° 116 -VDIN-ISTS-2022

Sr.(ta). AVILA MEDINA BRAYAN STALIN
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 **IMPLEMENTACIÓN DE NUEVAS PROPUESTAS GRÁFICAS DE PUBLICIDAD, PARA MEJORAR LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA FARMACIA JEAN CARLOS EN LA CIUDAD DE LOJA DURANTE 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



15.2. Anexo 2: Oficio de entrega de resultados



Loja, 10 de mayo de 2022

Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa

DIRECTOR DEL PROCESO DE TITULACIÓN CERTIFICA:

Que el Señor Brayan Stalin Ávila Medina con número de cédula 1950191948 ha desarrollado al 100% la propuesta de acción y entregaron los resultados de su proyecto de titulación denominado: **“IMPLEMENTACIÓN DE NUEVAS PROPUESTAS GRAFICAS DE PUBLICIDAD, PARA MEJORAR LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA FARMACIA JEAN CARLOS EN LA CIUDAD DE LOJA DURANTE 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

15.3. Anexo 3: Certificación de farmacia Jean Carlos.

CERTIFICACIÓN



BQF.

Juan Carlos Gonzales Ordoñez

GERENTE PROPIETARIO DE FARMACIA JEAN CARLOS

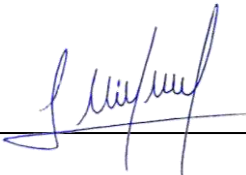
CERTIFICA:

Que el proyecto de investigación titulado: **IMPLEMENTACION DE NUEVAS PROPUESTAS GRAFICAS DE PUBLICIDAD, PARA MEJORAR LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA FARMACIA JEAN CARLOS EN LA CIUDAD DE LOJA DURANTE EL PERIODO OCTUBRE 2021-ABRIL 2022,**

Del proyecto de fin de carrera dirigido por el señor Brayan Stalin Ávila Medina, estudiante en proceso de titulación de la carrera de Diseño Gráfico, luego de haber ejecutado dicho proyecto, cumpliendo con material gráfico y visual para la empresa;

Por consiguiente, autorizo la presente certificación, para el respectivo avance en su proyecto.

Loja, Mayo 2022

f. 

Juan Carlos González Ordoñez

1105031809

15.4. Anexo 4: Certificado de aprobación abstract.



CERTF. N° 012-JP-ISTS-2022
Loja, 13 de Mayo 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 **BRAYAN STALIN ÁVILA MEDINA** 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.



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

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

15.5. Anexo 5: Presupuesto

Tabla 14

Presupuesto: Cuadro de actividades y presupuesto

Recursos	Actividades	Presupuesto
Humanos	Proceso de titulación	\$894. 00
Financiero	Recopilación de información	\$10. 00
Tecnológicos	Uso de internet	\$40. 00
Movilidad	Transporte	\$50. 00
		Total: \$ 994.00

Nota: Valor del presupuesto total = \$ 994.00. Invertido para el desarrollo del proyecto en cuanto a recursos y actividades.

15.7. Anexo 7: Metodología

Tabla 16

Metodología: métodos de investigación.

Objetivos	Hipótesis	Metodología	Cronograma	Actividades	Presupuesto	Evaluación
Investigar sobre artes conceptuales de mascotas corporativas en empresas que se han empleado durante los últimos años en la ciudad de Loja mediante la observación de la producción gráfica para determinar el nivel de correlación de las mismas.	La hipótesis nace con la verificación de la falta de conocimiento en artes conceptuales de mascotas corporativas 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 la publicidad, continúa con una observación de la publicidad estratégica y termina con una descripción mediante la información obtenida idealizándola detalladamente las principales ideas para delimitar el grado del contenido.	Octubre – Noviembre 2021	Recopilar información sobre mascotas corporativas en la ciudad de Loja	\$25	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 una observación directa a los negocios o empresas que emplean este tipo de publicidad.	\$30	
				Evaluar la información obtenida para determinar la calidad gráfica de las mascotas.	\$0	

<p>Comprender la importancia del diseño para emplear mascotas corporativas, a medios digitales ligados a las artes conceptuales para el óptimo aprovechamiento de los factores que limitan la correcta aplicación de publicidad estratégica.</p>	<p>Continúa con la sustentación teórica de la implementación de mascota corporativa, visto como variable dependiente.</p>	<p>La segunda parte del proyecto se realiza mediante el método hermenéutico inicialmente con la comprensión de las bibliografías sobre las técnicas y programas para la realización de mascotas corporativas, seguidamente relacionar los conocimientos encontrados al respecto y finalmente redactar por escrito la información obtenida.</p>	<p>Noviembre– Diciembre 2021</p>	<p>Recurrir a fuentes bibliográficas para profundizar el dominio de técnicas en programas y softwares para el diseño de la mascota.</p>	<p>\$80</p>	<p>Aproximadamente 20 páginas la segunda parte del proyecto que corresponde a la importancia de la calidad gráfica, técnicas y herramientas que se utilizan para la realización de la mascota.</p>
<p>Conceptualización de mascota corporativa mediante la utilización de programas digitales y</p>	<p>Y termina con la hipótesis creación de mascota corporativa como medio publicitario promoverá ventas e interacción entre el</p>	<p>Finalmente, la tercera parte se desarrolla en el contexto del método Práctico – Proyectual que inicia con la creación de una mascota corporativa diseñadores, continúa con la descripción de los</p>	<p>Diciembre –Enero 2021</p>	<p>Definición de idea, diagramación y estilo de la mascota</p>	<p>\$50</p>	<p>Implementación de la mascota corporativa para la Farmacia Jean Carlos.</p>
<p>Porcentaje, diseño y testeo del material previa su producción.</p>	<p>\$50</p>					

técnicas de diseño gráfico para promover los criterios de calidad.	público de la ciudad de Loja, vista como variable interviniente.	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.		Producción y publicación de la mascota corporativa.	\$300	
--	--	--	--	---	-------	--

15.8. Anexo 8: En cuesta subida a Google Forms



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacemos gente de talento!



DISEÑO GRÁFICO
TECNOLOGÍA SUPERIOR

IMPLEMENTACIÓN DE NUEVAS PROPUESTAS GRÁFICAS DE PUBLICIDAD, PARA MEJORAR LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA FARMACIA JEAN CARLOS EN LA CIUDAD DE LOJA DURANTE EL PERIODO OCTUBRE 2021–FEBRERO 2022.

“La presente encuesta pretende recabar información sobre aspectos culturales y factores identificativos de la Farmacia Jean Carlos, que inciden entre los habitantes de la ciudad de Loja, para la ejecución del Proyecto de Tesis de Diseño Gráfico, del Instituto Tecnológico Sudamericano”.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente y marca la opción que crea conveniente para dar respuesta a cada uno de los siguientes enunciados.

1. ¿Conoce o a utilizado los servicios de la Farmacia Jean Carlos?

- Si
- No

2. ¿Por cuál de estos servicios conoce a la Farmacia Jean Carlos ?

- Dispensación de medicamentos
- Atención farmacéutica
- Ninguna
- Otra...

3. ¿A través de qué medios le gustaría informarse sobre los servicios que dispone la Farmacia Jean Carlos?

- Facebook
- Instagram
- Periódico
- Radio
- Hojas volantes
- Misma Farmacia
- Otra...

...

4. Para conocer más sobre los servicios que ofrece la farmacia Jean Carlos ¿qué actividades le gustaría que se realicen?

- Ofertas especiales
- Ferias o Eventos
- Campañas en redes
- Colaboraciones con otras empresas

5. ¿Cuáles son las características que desearía encontrar en una farmacia?

- Cálida atención
- Servicio
- Producto
- Precio

6. ¿Cómo califica la atención de las farmacias en la ciudad de Loja?.

Excelente

Buena

Mala

7. ¿Tiene conocimiento sobre que es una " mascota corporativa"?

Si

No

8. ¿Conoce empresas Lojanas que han empleado mascotas corporativas como medio publicitario?

Si

No

9. ¿Considera importante que en las empresas se implementen nuevas propuestas de publicidad como mascotas corporativas?

Si

No

Nota: Capturas de pantallas de Google Formas tomadas por el autor

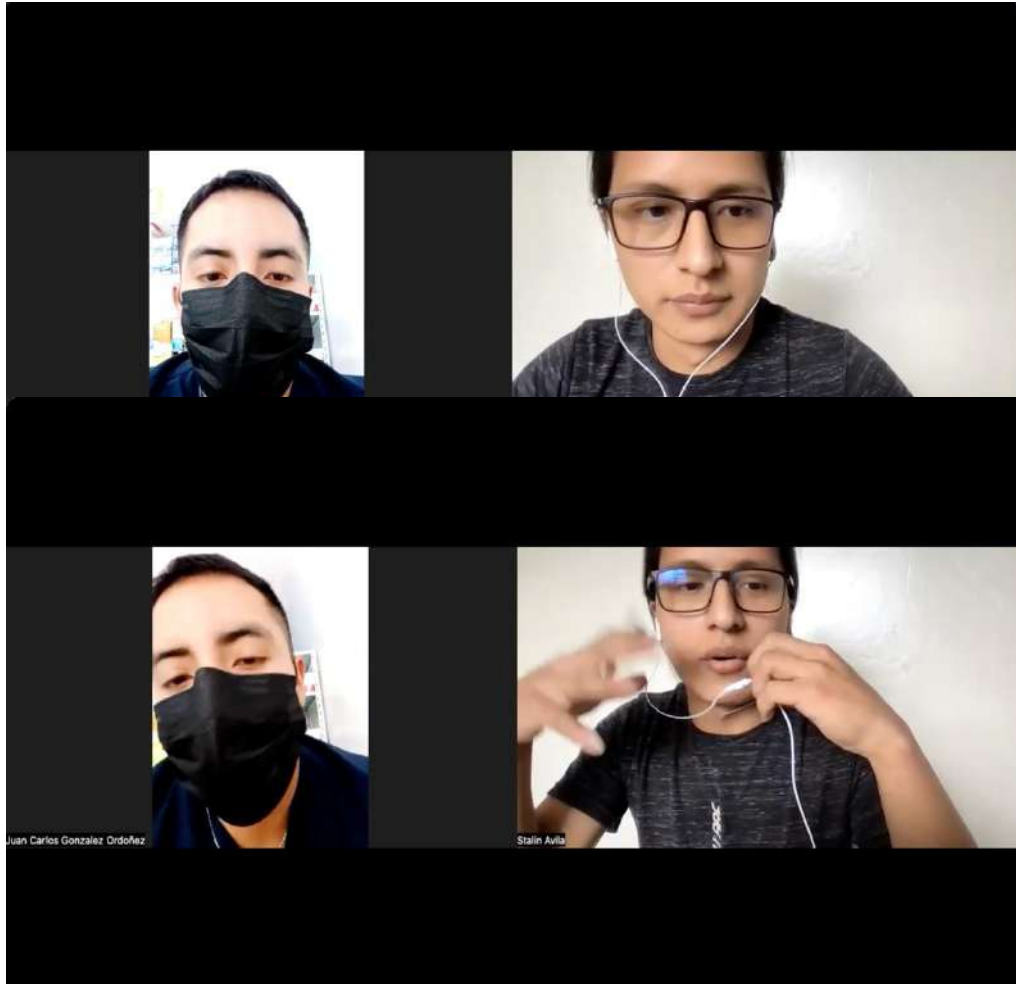
15.9. Anexo 9: Formato de entrevista

1. ¿Cuál es la historia de la farmacia?
2. ¿Cuál ha sido su experiencia como médico farmacéutico?
3. ¿Cree usted que es importante la publicidad en un negocio?
4. ¿A realizado algún tipo de publicidad? ¿qué tan funcional resulto?
5. ¿A nivel local cuál cree que es su mayor competidor?
6. ¿Admira algún competidor?
7. ¿Aspira ampliar la empresa?
8. ¿Qué valores logra transmitir con su empresa?

15.10. Anexo 10: evidencias de entrevista.

Figura 21

Entrevista vía zoom



Nota: Elaborado por el autor.

Figura 24

Diseño de un Roll Up para implementación de mascota corporativa en la farmacia Jean Carlos



Nota: Elaborado por el autor

Figura 25

Impresión en lona de Roll Up



Nota: Elaborado por el autor

Figura 26

Implementación de mascota corporativa



Nota: Elaborado por el autor

Figura 27

Vista frontal de farmacia



Nota: Elaborado por el autor