

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacemos gente de talento!



DISEÑO GRÁFICO
TECNOLOGÍA SUPERIOR

TECNOLOGÍA SUPERIOR DISEÑO GRÁFICO

“DISEÑO ESTRATÉGICO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE DIEZ MARCAS DE EMPRENDIMIENTOS O EMPRESAS DE LA CIUDAD DE LOJA EN EL PERIODO ABRIL- SEPTIEMBRE 2022”

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

AUTOR:

Pedro José Palacio Eguiguren

DIRECTOR:

Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa

Loja – Ecuador

2022

a) Certificación

Loja, 28 de octubre de 2022

Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICA:

Que ha supervisado el presente proyecto de investigación titulado: **“Diseño Estratégico para la implementación de diez marcas de emprendimientos o empresas de la ciudad de Loja en el período abril – septiembre 2022”**, el mismo que cumple con lo establecido por el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano; por consiguiente, autorizo su presentación ante el tribunal respectivo.

Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa
C.I. 1104166879

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

b) Declaración Juramentada

Loja, 28 de octubre 2022

Nombres: Pedro José Palacio Eguiguren.

Cédula de identidad: 1104879125

Carrera: Diseño Gráfico

Semestre de ejecución del proceso de titulación: Abril – Septiembre 2022

Tema de proyecto de investigación de fin de carrera con fines de titulación: “Diseño Estratégico Para La Implementación De Diez Marcas De Emprendimientos O Empresas De La Ciudad De Loja En El Periodo Abril- Septiembre 2022”

En calidad de estudiantes del instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja;

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo intelectual y de investigación del proyecto de fin de carrera.
2. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido plagiado ni total ni parcialmente, para la cual se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para fuentes consultadas.
3. El trabajo de investigación de fin de carrera presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido publicado ni presentado anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional

5. Los datos presentados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Las imágenes, tablas, graficas, fotografías y demás son de mi autoría; y en caso contrario aparecen con las correspondientes citas o fuentes.

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

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

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 encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación de fin de carrera.

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

.....

Pedro José Palacio Eguiguren

1104879125

c) Dedicatoria

Dedico con cariño:

A mi hermano José, por su apoyo moral incondicional durante mi proceso de titulación.

A mi hermano Miguel, por motivarme cada día emocionalmente.

A mi abuelo Carlos, quien me ha motivado a superarme cada día más.

A mi compañero de trabajo Jonathan, por darme una mano cuando lo necesité.

Pedro José Palacio Eguiguren.

d) Agradecimiento

Me gustaría agradecer:

A mi familia, por apoyarme siempre.

A mis hermanos, por acompañarme siempre con palabras de aliento.

A mis padres, por apoyarme a su manera.

A los profesores del ISTS, por brindarnos sus conocimientos de manera responsable y profesional.

A mis compañeros del ISTS, por todo el apoyo que me supieron brindar a lo largo de la carrera.

Pedro José Palacio Eguiguren

e) Acta de sesión de derechos**ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE
FIN DE CARRERA**

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

PRIMERA. – El Ing. Pablo Andrés Duque Correa, Mgs., por sus propios derechos, en calidad de director del proyecto de investigación de fin de carrera; y, Pedro José Palacio; en calidad de autor del proyecto de investigación de fin de carrera; mayores de edad emiten la presente acta de cesión de derechos.

SEGUNDA.- Pedro José Palacio Eguiguren, realizó la Investigación titulada “Diseño Estratégico Para La Implementación De Diez Marcas De Emprendimientos O Empresas De La Ciudad De Loja En El Periodo Abril- Septiembre 2022”; para optar por el título de Tecnólogo en Sistemas de Automatización, en el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja, bajo la dirección del Ing. Pablo Andrés Duque Correa, Mgs.

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

CUARTA.- Los comparecientes Ing. Pablo Andrés Duque Correa, Mgs., en calidad de Director del proyecto de investigación de fin de carrera y Pedro José Palacio Eguiguren como autor, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos de proyecto de investigación de fin de carrera titulado “Diseño Estratégico Para La Implementación De Diez Marcas De Emprendimientos O Empresas De La Ciudad De Loja En El Periodo Abril- Septiembre 2022” a favor del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja; y, conceden autorización para que el Instituto pueda utilizar esta investigación en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

QUINTA.- Aceptación.- Las partes declaran que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos. Para constancia suscriben la presente cesión de derechos, en la ciudad de Loja, en el mes de Octubre del año 2022.

.....
Ing. Pablo Andrés Duque Correa
DIRECTOR
C.I. 1104166879

.....
Pedro José Palacio Eguiguren
AUTOR
CI: 1104879125

1. Índice de contenidos

1.	Índice de contenidos	2
2.	Resumen	14
3.	Abstract.....	15
4.	Problemática.....	16
4.1.	Problema.....	19
5.	Tema.....	20
6.	Justificación.....	21
7.	Objetivos.....	23
7.1.	Objetivo general	23
7.2.	Objetivos específicos.....	23
8.	Marco Teórico	24
7.1.	Capítulo I. Marco institucional.....	24
7.1.1.	Reseña histórica	24
7.1.2.	Misión, visión y valores.....	26
7.1.3.	Políticas institucionales.....	28
7.1.4.	Objetivos institucionales.....	29
7.1.5.	Estructura del modelo educativo y pedagógico del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano.....	30
7.1.6.	Plan estratégico de desarrollo	30
8.	Capítulo II. Marco conceptual.....	32
8.1.1.	¿Qué es un emprendimiento?.....	32
8.1.2.	¿Cómo ayuda el branding a los emprendedores?.....	32
8.1.3.	Emprendimientos lojanos destacados	33
8.1.4.	Capítulo III. Análisis teórico técnico	35
8.1.5.	¿Qué es branding?.....	35
8.1.6.	Ventajas y desventajas del branding.....	35

8.1.7.	¿Qué es una marca?	39
8.1.8.	Manual de marca.....	40
8.1.9.	Identidad visual corporativa.....	40
8.1.10.	Línea gráfica	40
8.1.11.	Packaging.....	43
8.1.12.	Marketing digital.....	43
9.	Metodología.....	46
9.1.	Métodos de investigación	46
9.1.1.	Método fenomenológico	46
9.1.2.	Método hermenéutico	46
9.1.3.	Método práctico proyectual	47
9.2.	Técnicas de investigación.....	47
9.3.	6.5. Instrumentos	48
9.4.	6.6. Proyección de la población y determinación de la muestra.....	48
6.7.	Procesamiento de la información	49
10.	Proyección de la población y determinación de la muestra	50
10.1.	Proyección de la población.....	50
10.2.	Aplicación de la fórmula de crecimiento.....	50
10.3.	10.2. Determinación de la muestra	50
10.2.1.	Aplicación de la fórmula de muestreo.....	50
11.	Análisis de resultados: Cuantitativos y cualitativos.	52
11.1.	Tabulación.	52
12.	Propuesta de Acción	62
12.1.	Resumen de los resultados obtenidos con las encuestas.....	62
12.2.	Descripción del público al que nos dirigimos en la propuesta de acción.	62
12.3.	Insumos que se presentarán en la propuesta de acción.....	62
12.4.	Cronograma de trabajo.	63
13.	Desarrollo de la propuesta.	64
13.1.	Plantilla de Brief de marca para los emprendimientos.	64
13.2.	Desarrollo y diseño de las marcas.	65
13.2.1.	Emprendimiento: Anamapola.....	66

Línea gráfica para redes sociales:.....	75
13.2.2. Emprendimiento: Alba Tote Bags.	79
13.2.3. The Wave, Barber Shop.....	92
13.2.4. Estilismo internacional, Academia de Belleza.	108
13.2.5. Emprendimiento: IF, Beauty and Care	120
13.2.6. Emprendimiento: Mal de Ojo Films.	132
13.2.7. Emprendimiento: RRC.	145
13.2.8. Emprendimiento: Show Concerts Loja.	157
13.2.9. Emprendimiento: Taeweda.....	169
13.2.10. Emprendimiento: Taty Lozada Estética Integral.	181
14. Conclusiones.....	194
15. Recomendaciones.	195
16. Bibliografía.....	197
17. Anexos.	200
17.1. Anexo 1: Certificación de aprobación del proyecto de investigación	200
17.2. Anexo: Modelo de Acta de Entrega y Recepción de las marcas.	201
17.3. Anexo 2: Recursos.....	204
17.4. Anexo 3: Cronograma de actividades.....	205
17.5. Anexo: Matriz del Proyecto.....	1

1.1. Índice de Figuras.

Figura 1. Logo Institucional	24
Figura 2. Modelo Educativo	30
Figura 3.....	52
Figura 4. Frecuencia con la que consume.....	53
Figura 5. Los emprendimientos cuentan con marca.....	55
<i>Figura 6. Los emprendimientos necesitan una marca.</i>	<i>57</i>
<i>Figura 7. Los productos cuentan con packaging.</i>	<i>58</i>
<i>Figura 8.</i>	<i>60</i>
<i>Figura 9. Logo institucional y de la carrera</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Figura 10.</i>	<i>67</i>
<i>Figura 11.</i>	<i>68</i>
<i>Figura 12.</i>	<i>68</i>
<i>Figura 13.</i>	<i>69</i>
<i>Figura 14.</i>	<i>69</i>
<i>Figura 15.</i>	<i>70</i>
<i>Figura 16.</i>	<i>70</i>
<i>Figura 17.</i>	<i>71</i>
<i>Figura 18.</i>	<i>71</i>
<i>Figura 19.</i>	<i>72</i>
<i>Figura 20.</i>	<i>72</i>
<i>Figura 21.</i>	<i>73</i>
<i>Figura 22.</i>	<i>73</i>
<i>Figura 23.</i>	<i>74</i>
<i>Figura 24. Anamapola línea gráfica</i>	<i>75</i>
<i>Figura 25.</i>	<i>76</i>
Figura 26.....	76
Figura 27.....	77
Figura 28.....	77
<i>Figura 29.</i>	<i>80</i>
<i>Figura 30.</i>	<i>81</i>
<i>Figura 31.</i>	<i>81</i>
<i>Figura 32.</i>	<i>82</i>
<i>Figura 33.</i>	<i>82</i>

<i>Figura 34.</i>	83
<i>Figura 35.</i>	83
<i>Figura 36.</i>	84
<i>Figura 37.</i>	84
<i>Figura 38.</i>	85
<i>Figura 39.</i>	85
<i>Figura 40.</i>	86
<i>Figura 41.</i>	86
<i>Figura 42.</i>	87
<i>Figura 43.</i>	88
<i>Figura 44.</i>	89
<i>Figura 45.</i>	89
<i>Figura 46.</i>	90
<i>Figura 47.</i>	91
<i>Figura 48.</i>	93
<i>Figura 49.</i>	94
<i>Figura 50.</i>	94
<i>Figura 51.</i>	95
<i>Figura 52.</i>	95
<i>Figura 53.</i>	96
<i>Figura 54.</i>	96
<i>Figura 55.</i>	97
<i>Figura 56.</i>	97
<i>Figura 57.</i>	98
<i>Figura 58.</i>	98
<i>Figura 59.</i>	99
<i>Figura 60.</i>	99
<i>Figura 61.</i>	100
<i>Figura 62.</i>	101
<i>Figura 63.</i>	102
<i>Figura 64.</i>	103
<i>Figura 65.</i>	104
<i>Figura 66.</i>	105
<i>Figura 67.</i>	105
<i>Figura 68.</i>	105

Figura 69.....	106
Figura 70.....	106
<i>Figura 71.</i>	109
<i>Figura 72.</i>	110
<i>Figura 73.</i>	110
<i>Figura 74.</i>	111
<i>Figura 75.</i>	111
<i>Figura 76.</i>	112
<i>Figura 77.</i>	112
<i>Figura 78.</i>	113
<i>Figura 79.</i>	113
<i>Figura 80.</i>	114
<i>Figura 81.</i>	114
<i>Figura 82.</i>	115
<i>Figura 83.</i>	115
Figura 84.....	116
Figura 85.....	116
Figura 86.....	117
Figura 87.....	118
Figura 88.....	118
Figura 89.....	119
Figura 90.....	121
Figura 91.....	121
Figura 92.....	122
Figura 93.....	123
Figura 94.....	123
Figura 95.....	124
Figura 96.....	124
Figura 97.....	125
Figura 98.....	125
Figura 99.....	126
Figura 100.....	126
Figura 101.....	127
Figura 102.....	127
Figura 103.....	128

Figura 104.....	128
Figura 105.....	129
Figura 106.....	130
Figura 107.....	130
Figura 108.....	131
Figura 109.....	133
Figura 110.....	134
Figura 111.....	134
Figura 112.....	135
Figura 113.....	135
Figura 114.....	136
Figura 115.....	136
Figura 116.....	137
Figura 117.....	137
Figura 118.....	138
Figura 119.....	138
Figura 120.....	139
Figura 121.....	139
Figura 122.....	140
Figura 123.....	141
Figura 124.....	141
Figura 125.....	142
Figura 126.....	142
Figura 127.....	143
Figura 128.....	143
Figura 129.....	144
Figura 130.....	146
Figura 131.....	147
Figura 132.....	147
Figura 133.....	148
Figura 134.....	148
Figura 135.....	149
Figura 136.....	149
Figura 137.....	150
Figura 138.....	150

Figura 139.....	151
Figura 140.....	151
Figura 141.....	152
Figura 142.....	152
Figura 143.....	153
Figura 144.....	153
Figura 145.....	154
Figura 146.....	155
Figura 147.....	155
Figura 148.....	155
Figura 149.....	158
Figura 150.....	158
Figura 151.....	159
Figura 152.....	160
Figura 153.....	160
Figura 154.....	161
Figura 155.....	161
Figura 156.....	162
Figura 157.....	162
Figura 158.....	163
Figura 159.....	163
Figura 160.....	164
Figura 161.....	164
Figura 162.....	165
Figura 163.....	165
Figura 164.....	166
Figura 165.....	167
Figura 166.....	167
Figura 167.....	168
Figura 168.....	170
Figura 169.....	170
Figura 170.....	171
Figura 171.....	172
Figura 172.....	172
Figura 173.....	173

Figura 174.....	173
Figura 175.....	174
Figura 176.....	174
Figura 177.....	175
Figura 178.....	175
Figura 179.....	176
Figura 180.....	176
Figura 181.....	177
Figura 182.....	177
Figura 183.....	178
Figura 184.....	179
Figura 185.....	179
Figura 186.....	180
Figura 187.....	182
Figura 188.....	182
Figura 189.....	183
Figura 190.....	184
Figura 191.....	184
Figura 192.....	185
Figura 193.....	185
Figura 194.....	186
Figura 195.....	186
Figura 196.....	187
Figura 197.....	187
Figura 198.....	188
Figura 199.....	188
Figura 200.....	189
<i>Figura 201.</i>	190
<i>Figura 202.</i>	191
Figura 203.....	191
Figura 204.....	192
<i>Figura 205.</i>	193

1.2. Índice de Tablas.

Tabla 1. Importancia del branding.....	37
Tabla 2. Consume productos o servicios de emprendimientos locales	52
Tabla 3. Frecuencia con la que consume	53
Tabla 4. Los emprendimientos cuentan con marca.	55
Tabla 5. Los emprendimientos necesitan una marca.	56
<i>Tabla 6. Los productos cuentan con packaging.</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 7. Medios preferidos para conocer sobre los emprendimientos.</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 8. Cronograma de trabajo.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 9. Brief.....</i>	<i>64</i>
Tabla 10. Brief Anamapola.	66
Tabla 11 Brief Alba Tote Bags.....	79
Tabla 12. Brief The Wave barbershop.....	92
Tabla 13. Brief Estilismo Internacional.....	108
Tabla 14. Brief IF	120
Tabla 15. Brief Mal de Ojo.....	132
Tabla 16. Brief RRC	145
Tabla 17. Brief Show Concerts	157
Tabla 18. Brief Taeweda	169
Tabla 19. Brief Taty Lozada.....	181
<i>Tabla 20. Tabla de Presupuestos</i>	<i>204</i>
<i>Tabla 21. Cronograma y actividades.</i>	<i>222</i>

2. Resumen

El presente trabajo de investigación se enfoca en identificar emprendimientos nuevos y existentes, dentro de la ciudad de Loja – Ecuador, que no han considerado dentro de su inversión el diseño de su marca ni de temas publicitarios, lo que les ha generado problemas en su crecimiento dentro del mercado. Indagando dentro de fuentes confiables y verificadas se llega a la conclusión de que muchos de estos emprendimientos no poseen el capital necesario para contratar los servicios profesionales de un diseñador gráfico.

Dentro del desarrollo del presente proyecto se determina como objetivo principal: “diseñar e implementar estratégicamente diez marcas de emprendimientos lojanos, para posicionarlos en el mercado, mediante la aplicación de los conocimientos de branding y publicidad” para el cual se desarrollaron objetivos específicos a desarrollar.

Se inició la investigación determinando conceptos y definiciones claves sobre los temas a ser realizados, como son: Branding y Emprendimientos. Se aplicó encuestas para la obtención de datos específicos y reales. Luego, utilizando herramientas como son las redes sociales se dio lugar a una postulación mediante la cual diferentes emprendedores fueron calificados para entrar dentro del proyecto, a los cuales posterior a esto se les aplicó un “brief” de marca en el cual indicaban datos específicos sobre sus emprendimientos, para posteriormente y basándose en conocimientos adquiridos durante la carrera de diseño gráfico, generar contenido gráfico publicitario, en base a las necesidades de cada uno.

Los recursos gráficos fueron entregados a los emprendedores y son utilizados dentro de medios digitales, así como en publicidad impresa, generando un impacto en los clientes que adquieren sus servicios o productos.

Se realizó diseño de logo, manual de marca, línea gráfica, artes publicitarios, carpetas, tarjetas de presentación, hojas membretadas, facturas y etiquetas.

Palabras clave: Emprendimiento, branding, logo, marca, publicidad, marketing, redes sociales.

3. Abstract.

This investigation project is focused on identifying new and existing ventures, inside the city of Loja – Ecuador, that haven't intended any founds during its first investment to design its own brand neither to any advertising or publicity topic, which have generated problems during its growing or positioning inside the market. Doing research using fully trusted sources, it comes to the conclusion that many of these entrepreneurship doesn't have enough capital in order to hire a professional graphic designer.

During the developing of this project the principal objective its determined: "Strategically design and develop ten brands of ventures based in Loja, in order to have them positioned inside the market, using knowledge in branding and advertising" what lead us to develop specific objectives.

The investigation started determining key concepts about the principal topics, such us: Branding and Entrepreneurship. Surveys were applied in order to have specific and real information. Afterwards, a virtual free postulation was developed using the social networks as tools, where the entrepreneurs that the chance to be qualified to see if they match with the present project, those who applied correctly were subjected to a brand brief which was used to specify information about their business, info that was used later to create advertising graphic content, using knowledge learned during the graphic design degree.

The graphic resources were delivered to the entrepreneurs and are correctly used in digital media, as in printed publicity, generating an impact in the client's minds that gets to acquire this products or services.

It has been made logo designs, brandbooks, graphic lines, advertising arts, folders, business cards, named sheets, invoices and labels.

Key words: Entrepreneurship, branding, logo, brand, advertising, marketing, social networks.

4. Problemática.

Las tecnologías de la información y la comunicación han revolucionado el mundo actual, es por ello que la era digital se ha posicionado silenciosamente en nuestras vidas, haciéndonos depender de ella para casi todas nuestras actividades diarias (Bisso, 2020).

Además, es notorio como cada vez más personas pasan mayor tiempo en Internet, utilizando este medio como única fuente de información global, los buscadores web están remplazando a las tradicionales *Páginas Amarillas* en papel, a tal punto que, si no tenemos presencia en la red, es como si no existiéramos para una gran mayoría de personas.

Es por ello, que las empresas deben adaptarse a esta nueva era de la información, empleando estrategias publicitarias y comerciales siendo estas efectivas en relación a sus clientes para que estos efectúen la acción de compra de sus productos y servicios. Tenemos que tener en cuenta que, el cliente de hoy es más exigente ya que tienen el conocimiento de lo que realmente quieren porque tienen mayor acceso a los dispositivos electrónicos e Internet, y por lo tanto, a la información. (Bisso, 2020, p.14)

La microempresa es el pilar fundamental del desarrollo empresarial en el Ecuador. Este sector económico, se ha encontrado atravesado por muchos problemas en los últimos años. El diario Primicias, en su artículo sobre las dificultades que han tenido las empresas en el último año 2020, el banco Central del Ecuador manifestó que, el tercer trimestre de 2020, el 31% de las empresas en el Ecuador tuvo dificultades para pagar créditos contraídos con bancos y cooperativas; esta situación hace que los pequeños empresarios busquen alternativas tecnológicas para mejorar sus estrategias con inversiones bajas evitando el endeudamiento. En la ciudad de Loja la presencia de pequeños y medianos empresarios es contundente por el giro económico que tiene la ciudad en su mayoría, Según el INEC (2020) sobre el directorio de empresas y establecimientos en el 2016, Loja compone el 2,6% del total de empresas nacionales, siendo en su mayoría microempresas, en tanto este grupo

predispone una economía secundaria y terciaria en la totalidad del cantón y provincia de Loja.

Estos sectores se han desarrollado rápidamente gracias a estrategias de mercadeo, y tratando de identificar las necesidades del consumidor para poderlas satisfacer de mejor manera. Estas estrategias han crecido en el mercadeo y se ven reflejadas en el sector de la tecnología, como alternativa de desarrollo empresarial en todos sus niveles, incluyendo al sector microempresarial; a nivel global jugó un papel importante en la evolución de negocios tecnológicos, y se fundamenta fuertemente su uso en las técnicas de venta y gestión en la comunicación (Peralta, 2019).

Según un estudio del Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC (2020), la red social Facebook fue utilizada por el 55,4% de los ecuatorianos. De cerca sigue WhatsApp con 52%. Luego están otras redes sociales como Instagram con 18,2% y YouTube con 15,4%, tales estadísticas tienen un acierto en la presente investigación, y la importancia que le dan las empresas a estas redes sociales son muy significativas (Bisso, 2020).

Las redes sociales han experimentado una gran evolución en cuanto al acercamiento del usuario, y esto significa una gran oportunidad para las pequeñas empresas con el fin de ofrecer sus servicios al mercado, de una forma fácil, económica y revolucionaria, diferente a lo tradicional (Condina, 2010).

En síntesis, la tecnología siempre ha sido uno de los puntos de partida para el desarrollo eficiente de empresas e instituciones públicas y privadas. Ecuador es uno de los países con más aplicaciones de marketing digital en la región (Interactive Advertising Bureau, 2016). Esto se explica por el uso generalizado de dispositivos móviles (91%) entre los 24 y 45 años, ya que es uno de los mercados donde la actividad en línea se está consolidando más rápido, principalmente en redes sociales y consultas para comprar bienes y servicios (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2022). Por lo tanto, el cantón Loja concentra más del 73% de la economía de la provincia de Loja,

por lo que las pymes de la ciudad pueden aprovechar el valor agregado que tiene el uso de Internet para sus clientes, nuevas líneas de negocios o estrategias de marketing para sus clientes potenciales (Diario La Hora, 2022).

Según un estudio realizado por Boada, Jiménez, y Jiménez (2022), señalan que las herramientas digitales empleadas por las pymes lojanas para su promoción y consecución de clientes muestran a la red social Facebook como la más utilizada, pero no se evidencia el uso de todos sus recursos ni su rol en una estrategia de marketing digital definida. Además, los mismos autores manifiestan que, utilizan principalmente SEO para promocionar su sitio web en los motores de búsqueda, y los comerciantes reconocen que estas acciones no tienen una intención estratégica, por esta razón deben fortalecer su comprensión de estos aspectos.

Tomando en consideración lo anteriormente señalado, en la presente investigación se podrá diseñar e implementar estratégicamente diez diferentes marcas de emprendimientos lojanos, mediante la aplicación de los conocimientos de branding y publicidad, para posicionarlos en el mercado, ya que a pesar del creciente uso de comunicación digital por parte de las pymes en la ciudad de Loja se evidencia la necesidad de mejorar sus métodos publicitarios con proveedores y clientes desde la creación de una marca o su rediseño; esto provoca que como Maza et al (2020) sugiere, no se fidelice a su clientes mediante las ofertas, enviando a sus correos información importante para los clientes, para que así los clientes se sientan satisfechos con los productos que viene adquiriendo.

Si esto persiste las pymes tendrán problemas de rentabilidad y por ende el emprendimiento sería escaso. Sin duda alguna, si los empresarios aceptan al marketing digital como un aliado, sus pymes estarían en la vanguardia con la tecnología, por lo consiguiente estarían superando sus ventas y aumentando la rentabilidad de sus empresas; es necesario acotar que se debe capacitar al personal en este tipo de tecnologías y así estarán enfocados en los objetivos empresariales.

4.1. Problema

La poca capacidad de endeudamiento de los emprendedores genera que éstos no destinen presupuesto para su diseño de marca, lo que causa que varios emprendimientos salgan al mercado sin identidad visual, así como ninguna presencia en los medios digitales. Como consecuencia las nuevas microempresas no llegan a posicionarse bien en el mercado frente a sus competidores.

5. Tema

”Diseño estratégico para la implementación de diez marcas de emprendimientos o empresas de la ciudad de Loja en el periodo abril- septiembre 2022”

Línea de investigación:

Desarrollo y gestión de emprendimientos e innovación.

Sublínea de investigación:

Diseño gráfico, gestión en la innovación.

6. Justificación

El branding en la actualidad se ha transformado en una iniciativa necesaria que ofrece una serie de indicadores distintos de los resultados económicos. Ya que la marca es una buena manera de desarrollar una estrategia a largo plazo, también permite fortalecer a las empresas, productos o servicios que consiente a las organizaciones a resistir mejor las crisis.

La presente investigación se justifica desde el punto de vista del diseño gráfico porque el estudio permitirá conocer la relación entre el branding y el emprendimiento de las pymes de la ciudad de Loja 2022-2023. Por lo tanto, el presente estudio es conveniente porque las pymes tendrán conocimiento sobre el uso del marketing digital, lo cual permitirá tener presencia en las diferentes redes sociales y por ende se espera aportar en su emprendimiento. Será de relevancia social porque aportará a las nuevas generaciones de emprendedores lojanos a tener un conocimiento más amplio en cuanto a lo que es publicidad y marca, demostrándoles los resultados que se reflejarán mediante los emprendedores que ya cuentan con un guía profesional dentro de este ámbito. Asimismo, el estudio servirá de aporte para otros trabajos de investigación sobre branding y emprendimiento.

Cabe señalar, que la importancia y factibilidad del presente estudio se basa en que, al proponer estrategias branding en las empresas, ayudará a lograr sus objetivos planteados, involucrando a un desenvolvimiento empresarial a todos los clientes internos, ayudando a la empresa a crear una imagen que despierte interés en los consumidores y facilite así el posicionamiento de la misma. Estas estrategias de branding también podrían ayudar a cambiar las expectativas de la visión de las pymes analizadas, ya que, el valor estratégico del branding como tal, ha proporcionado grandes ventajas comparativas en el mercado, esta herramienta de marketing es muy importante debido que en la actualidad está sobrepasando las expectativas de las empresas, pues proporciona las bases fundamentales para la escala de reconocimiento, crecimiento y fidelización por la marca. En cuanto a su factibilidad, las

pymes seleccionadas de la ciudad de Loja proporcionaran la información necesaria para realizar los respectivos análisis, además otorgara apertura y ayuda necesaria al investigador para el buen desenvolvimiento y estudio de la problemática.

Finalmente, como profesional en diseño gráfico, este estudio se justifica a nivel personal en participar activamente en la iniciación de la carrera profesional dentro de la rama del branding y el presente proyecto constituirá gran aporte a la creación de un portafolio que permita desarrollar habilidades y capacidades en la línea de diseño gráfico de marcas.

7. Objetivos

7.1.Objetivo general

Diseñar e implementar estratégicamente diez marcas de emprendimientos lojanos, mediante la aplicación de los conocimientos de branding y publicidad, para posicionarlos en el mercado.

7.2.Objetivos específicos

1. Investigar acerca de diferentes emprendimientos y empresas creados en la ciudad de Loja durante o post pandemia, mediante la revisión de bases de datos obtenidos de fuentes oficiales, y de esta manera, definir 10 empresas lojanas para ser analizadas.
2. Analizar las causas por las cuales los emprendimientos locales no son rentables, a través de una exhaustiva revisión de fuentes bibliográficas, para conocer las necesidades de las empresas lojanas actuales.
3. Recopilar información clave de los emprendimientos lojanos analizados, mediante la creación de un brief, con la finalidad de considerar en tiempo real las necesidades específicas, valores y posicionamiento de las 10 marcas al momento de elaborar una propuesta de estrategias de marketing y que se ajuste de la mejor manera a lo que el cliente está buscando.
4. Diseñar y entregar el material publicitario a través de una socialización física, con la finalidad de generar una identidad visual correcta y posicionar a los emprendedores y/o empresas en un mercado competitivo.

8. Marco Teórico

7.1. Capítulo I. Marco institucional

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR SUDAMERICANO

Figura 1. Logo Institucional



Fuente: Secretaría del Instituto.

7.1.1. Reseña histórica

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

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

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

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

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

3. 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:
 4. Administración Empresarial
 5. Secretariado Ejecutivo Trilingüe
 6. Finanzas y Banca, y;
 7. Sistemas de Automatización

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

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

1. Diseño Gráfico y Publicidad,

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

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

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

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

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

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

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

7.1.2. Misión, visión y valores

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

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.

7.1.3. *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.

7.1.4. Objetivos institucionales

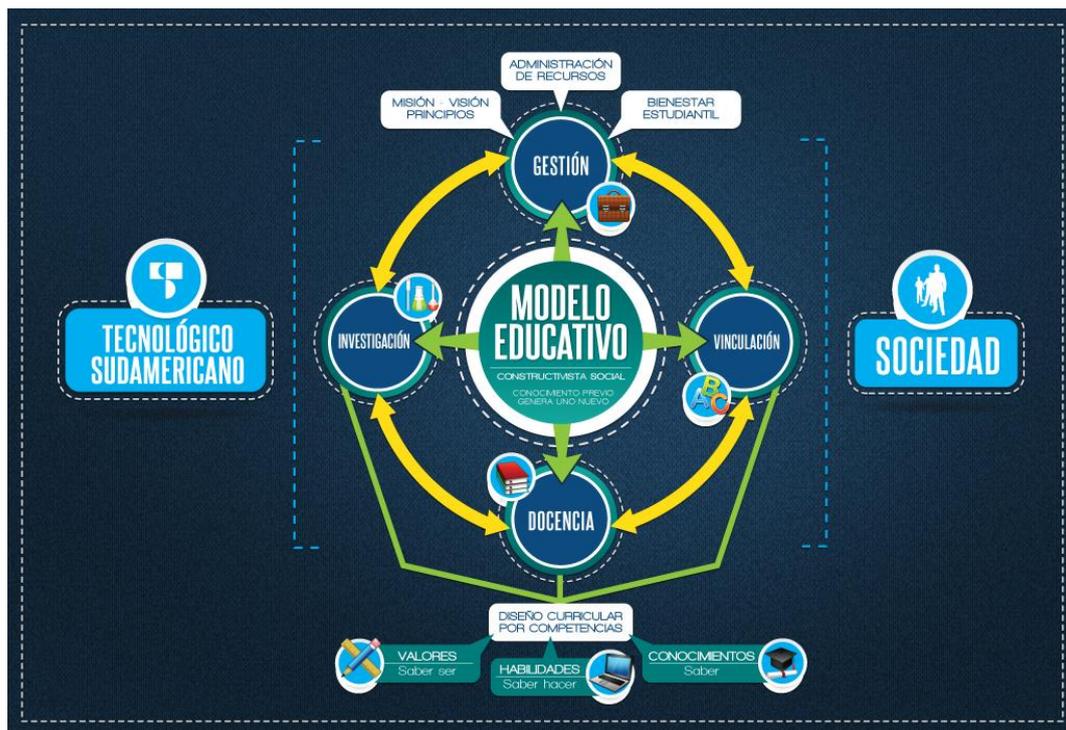
Los objetivos del Tecnológico Sudamericano tienen estrecha y lógica relación con las políticas institucionales, ellos enfatizan en las estrategias y mecanismos pertinentes:

- **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.

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

Figura 2. Modelo Educativo



Fuente: Secretaría del Instituto.

7.1.6. 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. Capítulo II. Marco conceptual

8.1.1. ¿Qué es un emprendimiento?

Los economistas definen al emprendedor en función de las actividades y logros conducentes; los sociólogos buscan comprender el modo en que el comportamiento de los emprendedores tiene lugar en la sociedad y puede afectarla; y los psicólogos se focalizan en las características (Fernández, Mecha, & Milán , 2018). De lo antes explicado, emprender implica iniciar la búsqueda de generación de valor mediante la expansión de una actividad económica basado en la explotación de nuevos productos y servicios.

“Un emprendedor es aquel que idea proyectos y se vincula emocionalmente a los mismos, sea desde una nueva iniciativa empresarial, en la universidad, en la administración, en una gran empresa o en una ONG” (Bisso, 2020, p. 8). Por lo tanto, los emprendedores desarrollan nuevos negocios, para satisfacer las necesidades de la población con lo que se incrementa la productividad y se generan muchos empleos.

8.1.2. ¿Cómo ayuda el branding a los emprendedores?

Si bien la marca comunica quiénes somos y transmite mensajes a los diferentes nichos que componen nuestro mercado, no es ella la que nos define. No importa el esfuerzo que se realice para colocarla en el lugar más alto: es tarea del mercado definirnos. El branding es todo el proceso de construcción de una marca, es decir su arquitectura. Constituye los cimientos que fortalecen todas las áreas internas y externas de la empresa y permite que el consumidor tenga una imagen positiva de ellas (Bisso, 2020).

Éste puede implementarse, de hecho, exitosamente en las pymes. Las siguientes cinco sugerencias permitirán al emprendedor aplicarlo:

1. Conocer cuál es el valor de la marca.
2. Desarrollar objetivos a corto y mediano plazo que involucren las estrategias de branding deseadas. Es uno de los pasos más importantes del proceso, pues los tiempos de cada estrategia tendrán impacto sobre el mercado meta.

3. Segmentación del mercado. Un segmento de mercado puede definirse como un grupo de consumidores que responden de manera similar a las diferentes caras del marketing. Hablar de segmentación no se refiere a colocar el producto donde se crea más conveniente, sino en conjuntar pequeños grupos homogéneos de todo el mercado (que busquen satisfacciones específicas del producto o servicio).
4. Desarrollo del modelo de las 5 “C”. El modelo de las 5 “C” es una herramienta que sirve para la toma de decisiones en cuestiones de marketing y permite analizar los ambientes micro y macro de la empresa.
5. Crear la experiencia de compra en el cliente. Puede ocurrir que de manera unilateral se esté convencido de que tanto el producto como el servicio, y hasta el propio negocio, son muy buenos sin tomar en cuenta la percepción del cliente. (Martín & Sánchez, 2013).

8.1.3. Emprendimientos lojanos destacados

Los emprendimientos lojanos más destacados de la ciudad de Loja están relacionados en las áreas de agroindustria, Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y electrónica. De acuerdo con la Coordinadora de Medios Comunitarios Populares y Educativos del Ecuador CORAPE (2022) los emprendimientos más destacados en los últimos 3 años son:

a) Área TIC:

Out Habit, plataforma de refuerzo académico.

Estoy Fit, dedicado a la contratación de espacios de actividad deportiva.

Limpezimo, un intermediario entre empresas de limpieza y usuarios.

b) Área Electrónica:

Sisi Lot Solution, dedicado a los servicios de monitoreo, gestión y control para la interconexión digital.

c) Area Agroindustria:

Quishr, limonada y té de café.

Sayu, edulcorante líquido no calórico.

Sluvy, mermelada de vegetales con frutas.

8.1.4. Capítulo III. Análisis teórico técnico

8.1.5. ¿Qué es branding?

El branding, entendido como la construcción y la gestión de la marca con la finalidad de respaldar la venta y entablar una relación coherente con el consumidor, esta también relacionado con otros conceptos, tales como la personalidad y la imagen corporativa, la identidad de marca (Alvear, 2017). El Branding es un término anglicista que proviene “Del inglés Brand, que significa marcar o quemar, es la acción, es decir, acción de marcar o quemar, definiéndole como “el crear una marca o un mensaje de un producto o servicio en la mente del consumidor”.

El Branding es y será uno de los anglicismos más transitados y peor entendidos en la jerga corporativa, pero es la suma de las percepciones y experiencias que una persona tiene al estar en contacto de un producto o servicio y se queda en la mente de la persona (Bisso, 2020). Ilgo (2019) plantea que, branding es una herramienta del marketing que funciona como una planificación estratégica que comprende de forma general la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca.

Por lo tanto, se puede concluir que el branding es una herramienta estratégica interactiva dentro del marketing que ha tomado una fuerza muy grande en los últimos años, puesto que se le ha dado la importancia necesaria. Se utiliza para construir y gestionar de forma integral una marca para adecuarla al contexto donde esta se desarrolla. De forma que permita capturar la esencia, crear una personalidad, fortalecer una identidad gráfica y trabajar con ello para crear una marca más valiosa, poderosa, diferente y que conecte con las emociones de los consumidores (Bisso, 2020).

8.1.6. *Ventajas y desventajas del branding*

Cuando una empresa busca establecerse en el mercado, frecuentemente elige una marca para lograrlo. El concepto de marca e identidad es crear una apariencia y sensación identificable inmediatamente y reconocible en el mercado. Una buena marca puede

incrementar el valor del producto y de la empresa misma. La identidad de la compañía en el mercado puede fácilmente lograr o borrar su rentabilidad completamente (Lauren, 2006).

Las ventajas del branding son las siguientes:

1. Abarca de manera global al producto y servicio de la empresa
2. Ocupa mayor espacio en anaquel de la mente del consumidor y puede comenzar desde cero.
3. Es una de las herramientas más eficiente del marketing para incrementar cliente, ventas y rentabilidad.
4. Las empresas utilizan la marca para diferenciar sus productos sobre la base de valor, calidad y otros atributos. Una imagen positiva de la marca crea un efecto de halo que afecta a los productos existentes y hace que sea más fácil la introducción de nuevos productos (Alvear, 2017).

Las desventajas del branding son las siguientes:

1. Mayor riesgo de fracaso, por ser globalizado
2. El ocupar mayor espacio, en caso ser negativo, dificulta cambiar esa experiencia del cliente.
3. Es una herramienta muy costosa.
4. Educar al cliente sobre la marca puede tardar muchos años posesionar la marca (Alvear, 2017).

El establecimiento de una marca local o internacional requiere años de publicidad sostenida, altos niveles de calidad y servicio al cliente excepcional. Una imagen de marca y la reputación no se pueden establecer en unas pocas semanas. Las empresas deben continuar sus promociones, incluso durante las crisis económicas o cuando se estancan las ventas, ya que si no lo hacen, los competidores podrían llenar el vacío y estar en una mejor posición cuando la economía mejore (Maza, Guaman, Benítez, & Solis, 2020).

Es evidente que la marca es crear una imagen diferente de que las personas vean a la empresa, producto o servicio frente a los clientes para que se puede diferenciar de otros. Lo que se busca con el branding es diferenciar una marca del resto para de esta manera crear una imagen única ante los clientes, va mucho más allá de la promoción convencional de un producto, porque crea un vínculo duradero con el cliente y que pretende crear una relación entre los consumidores y la marca que se mantenga en el tiempo.

8.1.6.1. Importancia del branding

Las marcas comenzaron a florecer desde el momento en que las empresas pudieron vender sus productos a un gran número de personas y cuando los artículos empezaron a venderse en mercados cada vez más lejanos, se abrieron nuevas oportunidades de mercado.

La identidad de la marca se compone de muchas partes desde el logotipo, los colores corporativos o la tipografía, entre otras cosas, por eso es necesario tener una estrategia bien pensada y desarrollada para la marca (Lucas, Rodríguez, Martínez, Vidriales, & Sáez, 2019).

En resumen, el branding estratégico consiste en evaluar cada uno de los elementos de una marca, alinearlos con el modelo de negocio y comunicarlos de manera correcta a nivel interno y externo tanto en el mundo real como en el virtual (Garrido, 2014). Lo importante de crear una marca sea personal, de grupo, productos o de empresas es un trabajo complicado en la cual hay que creara algo imaginativo, innovador que de un toque de magia saber sobre colore, tipos de letras y saber cómo posesión en la mente del consumidor, debido a esto se cita paso de la importancia de branding.

Tabla 1. Importancia del branding

Importancia del branding	
Objetivo de la marca	Conocer hacia dónde va la empresa y cuáles son los objetivos planteados, misión, visión, valores, público objetivo, productos y servicios.
Crear una identidad	Comenzar con el proceso creativo de la línea gráfica: logo, colores, tipografía, nombre llamativo, etc.
Consolidar una experiencia para el consumidos	Crear contenido de emoción para crear fidelidad de marcas limpias.

Diferenciarse de la competencia	Diferir en cuanto a características únicas ante la competencia.
Conseguir mayor credibilidad y prestigio	Contacto directo con público objetivo a través de comunicación transparente y confiable.

Nota: La tabla presenta información de la importancia del branding a partir de sus componentes tomado de Torres (2015).

Por medio de ello se puede mencionar que lo que busca el branding es que la marca deje huellas en el mercado, en los consumidores y en la competencia, en la que se encarga del proceso y construcción de crear una marca a través de varias estrategias.

8.1.6.2. Tipos de branding

Existen diversos tipos de branding conforme los mencionan los siguientes autores.

Branding Personal.

Una marca es lo que la gente percibe de tí. En la actualidad las sociedades han evolucionado en muchos sentidos y en este caso como seres humanos se han permitido cada uno en tener sus propias características muchas de ellas similares y otras que son totalmente individuales (Coordinadora de Medios Comunitarios Populares y Educativos del Ecuador, 2022). Que marcan una diferenciación y esto ha permitido que los seres humanos quieran tener su propio sello característico denominado marca personal. La marca personal se encuentra en entre los requisitos más importantes de una persona debe tener. Esta debe ser una herramienta con la que pueda transmitir sus conocimientos, seguridad, profesionalismo, innovación y buenas relaciones sociales para que de esta manera pueda liderar como tal en la mente de las demás personas (Maza, Guaman, Benítez, & Solis, 2020).

Branding Sustentable.

El branding sustentable enfoca a una marca para que conozca el daño o beneficio está generando indirectamente en su contexto social, para ello debe aportar a buscar un estático punto de equilibrio y amigable en tres aspectos fundamentales, el medio ambiente, la sociedad y la economía, con una profunda raíz hacia la conciencia colectiva donde cada día establece normas de comportamiento aplicando valores éticos, morales y o económicos a largo plazo (Alvear, 2017). El branding actual debe conocer el progreso y las

transformaciones de los mercados, consumo, tendencias, comportamiento social y ambiental para generar estrategias afines para conseguir un desarrollo sostenible y el posicionamiento en ese sentido.

Branding Estratégico

Este tipo de branding se enfoca en dar valor a los productos por medio de la marca que sea perdurable en la línea de tiempo y que ofrezca beneficios colaterales de la funcionalidad del producto (Bisso, 2020). Comenzando por delimitar la razón de existencia de la compañía, la filosofía, valores y cultura organizacional además de sus productos o servicios que vayan de la mano con los puntos antes mencionados. Que se sustenta en lo estratégico mediante la proyección de tres ejes fundamentales que son la identidad, imagen y comunicación corporativa.

Branding Emocional

Este tipo de branding conecta al público con la marca mediante las emociones siguiendo una serie de tácticas para que se genere expectativas emocionales porque el consumidor en la actualidad no busca solo cubrir sus aprietos sino también es necesario que exista una experiencia de compra se sobreponga a sus expectativas (Gallart, Callarisa, & Sánchez , 2019). Complementando el tema de los insights es algo que busque una diferencia mucho más allá de mostrar solo los beneficios funcionales o emocionales visibles de un servicio. Si no, más bien, estos deben encontrar esa relación más íntima que conecte al usuario con el producto

8.1.7. ¿Qué es una marca?

La marca termina protegiendo al producto y siendo una garantía de los estándares de calidad para el usuario que interrelaciona situaciones mediante las experiencias emocionales (Gallart, Callarisa, & Sánchez , 2019).- La marca es la identidad, el alma de las organizaciones y también de los productos y servicios que ofertan. Por lo tanto, las marcas

son algo más que asociaciones mentales, puesto que las marcas fuertes también tienen una fuerte asociación emocional.

8.1.8. Manual de marca

Es un detalle en cual se proyecta un conjunto de directrices elaboradas en base a un lineamiento o un criterio gráfico, que sirve para orientar a toda una empresa hacia el reconocimiento de una identidad e imagen corporativa, a cargo de todo el manejo de la marca. Es un documento que lleva registrado un reglamento en el cual consta la constitución, elaboración y manejo de un logotipo que sustenta la existencia de una marca y también de todos significados de los elementos que se acoplan al mismo más bien dicho a la como se debe aplicar la identidad de una liana gráfica en diferentes soportes (Gallart, Callarisa, & Sánchez , 2019).

8.1.9. Identidad visual corporativa

La identidad corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, que se concreta con un programa que marca normas de uso para aplicarla correctamente debido a que es la manifestación física de la marca, ya que hace referencia a los aspectos visuales que componen la identidad de una organización y que está sumamente ligada a la historia o trayectoria de la empresa (Alvear, 2017).

8.1.10. Línea gráfica

La línea gráfica para la identidad corporativa viene a ser lo que en literatura es el hilo conductor. Consiste en la dirección y coherencia entre cada uno de los elementos del diseño en la comunicación gráfica de tu empresa, por ello debe ser una constante en cada pieza, cada plataforma, cada momento de presentación de la marca (Impulsa Popular Consultoría, 2022).

La posición número uno es el logotipo, este es el distintivo que representa la empresa combinando tanto el nombre como elementos simbólicos que hablen de nuestro producto-servicio. A partir de ahí se puede definir el estilo que marcará todo lo que queramos decir

sobre nuestra empresa visualmente. Posteriormente, otros elementos es el Color, aplicando la psicología del color y el contraste podemos decir mucho sobre la personalidad de la marca, su energía, generando una reacción estética por parte de quien lo aprecia y que incluso puede desarrollar un vínculo más fuerte con nuestro público meta. Y el elemento tipografía, definida como el conjunto de letras diseñadas con unidad de estilo de modo que su apariencia y dimensiones le aporten a la comunicación del mensaje en el que es utilizado. Cada elemento debe comportarse de manera similar independientemente del tipo de pieza comunicativa, mientras que, a la vez, debe adaptarse también a las características de la plataforma en que será expuesta (Impulsa Popular Consultoría, 2022). De este modo, podremos proyectar unidad independientemente del cambio de formatos, del momento o la persona que la diseñó, logrando ser identificados más fácilmente.

8.1.10.1. El logo

Está conformado por todos aquellos signos visuales que manifiestan mediante su composición (colores, tamaño, tipografía) el nombre de una marca. El logotipo es una representación de la marca visible porque se puede leer y perceptible a través del sonido puesto que emite caracteres fonéticos. Es una unidad que comunica el concepto del existir de una empresa (Alvear, 2017).

8.1.10.2. Tipos de logo

Paralelo a lo que sería una firma para el nombre de una persona, un logotipo es la representación visual y estable del nombre de una institución. El carácter gráfico del logotipo le permite introducir lecturas e interpretaciones adicionales que pueden reforzar la identidad del dueño (Zúñiga, 2016). Algunos tipos son:

- Tipográfico estándar
- Exclusivo
- Retocado
- Iconizado
- Singular

- Con accesorio

8.1.10.3. Gama Cromática.

El color es una sensación captada a escala general por el ojo humano que percibe reflejos hacia su cerebro. Una gama de colores es un conjunto de variaciones de colores cuyas composiciones se clasifican en base a la luz que reflejan colores primarios (amarillo, azul y rojo), secundarios (violeta, naranja y verde), y terciarios son aquellos que se obtiene de la mezcla entre un primario y secundario (Alvear, 2017). Es por ello que el color es un elemento importante dentro del diseño, porque permite elevar un significado cuando se habla de la creación de marcas y la gama de colores presenta una propuesta extensa de luces, contrastes y tonalidades de las cuales se puede combinar para conseguir un color en específico.

8.1.10.4. Tipografía

La tipografía es un sistema de objetos sensibles especialmente potente, abstraer una forma que tienen las letras es una actividad que se interioriza mediante los sistemas de lectura donde se presentan palabras con distintas asimetrías que guardan lineamientos rectos, oblicuos, curvos que en el diseño se le dará un sentido y que sea percibida en base a relaciones que tiene con el producto o la marca (Alvear, 2017).

8.1.10.5. Símbolo

Es un icono asociado a la marca según lo plantea, esto puede variar de acuerdo a la naturaleza de la empresa, esta puede ser una mascota, un personaje que tenga alguna relevancia o forme parte de la creación de la marca (Bisso, 2020). De modo que, visualiza al símbolo como un conjunto de caracteres icónicos perceptibles representados u asociados a la marca las cuales están concebidas por medio de imágenes aceptadas dentro de una sociedad y que tienen su propia identificación.

8.1.10.6. El producto y su imagen

Es un elemento de reconocimiento y diferenciación frente a la competencia. Un cliente en la actualidad es muy exigente porque desea alcanzar mejores expectativas y con ello busca la calidad que es un factor determinante para que un cliente considere la obtención de los servicios o productos que una empresa oferta (Fernandez, Mecha, & Milan, 2018). El servicio tiene que ser ese valor añadido que ayude a sustentar la presencia de la marca en el mercado. Slogan: Es un sintagma de forma textual que va añadido a la marca y que genera un concepto más armónico sobre a la marca.

8.1.11. *Packaging*

El packaging es la técnica por la cual un producto se envuelve o protege para su almacenaje, distribución y venta. Pero para un experto en comunicación, el packaging es mucho más: es una oportunidad única para establecer o mantener una relación con el cliente. Así, el diseño de packaging se hace fundamental a la hora de captar la atención del consumidor y vender un producto. Por lo tanto, podemos decir que el packaging tiene dos objetivos, el de proteger el producto y el de formar parte de una estrategia de marketing. Pero hay un tercero, pues el packaging, además del producto, contiene toda la información legal sobre éste. Para que un envase consiga estos tres objetivos su diseño ha de conjugar a la perfección funcionalidad, originalidad, coherencia, innovación y creatividad (Lucas, Rodríguez, Martínez, Vidriales, & Sáez, 2019).

8.1.12. *Marketing digital*

El marketing digital es una herramienta que permite esa conexión, organizando datos, recolectar información, crear estadísticas en tiempo real e interactuar con la gente de una manera efectiva y cercana (Portafolio, 2016).

8.1.12.1. Características del marketing digital

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de

los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. Así como el mercadeo tradicional tiene las famosas 4p. De acuerdo con Fleming y Lang (2018) señalan que, el marketing digital se basa en las 4F, que son: Flujo, Funcionalidad. Feedback y Fidelización

Flujo: El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado.

Funcionalidad: La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previene que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.

Feedback (retroalimentación) Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.

Fidelización: Una vez que has entablado una relación con tú visitante, la fidelización consiste en lograr con la entrega de contenidos atractivos para el usuario (Fleming & Lang, 2018).

8.1.12.2. Estrategia del marketing digital

Según Bisso (2020) propone las siguientes características:

1. “Crear una unión de imagen entre internet y el mundo real.
2. Mejorar la experiencia de usuario en el mundo on line.
3. Crear una tienda on line accesible y llamativa para estar a la altura, e incluso por encima, de la competencia y atraer a un público intensado en adquirir nuestro producto pero que hasta ahora no podía porque no lo tenía a mano.
4. Abrirse un hueco entre los consumidores de productos de la competencia a través de imagen y acciones tanto en la web como en redes sociales.
5. Abrirse mercado en países donde no se tiene presencia a través de internet.

6. Crear una comunidad social a través de las redes más importantes para mantener al usuario informado y enganchado a la marca y su filosofía
7. Crear expectación en redes sociales para conseguir fans y mantener estos fans con acciones llamativas que dan valor a la marca.
8. Utilizar las redes sociales para publicar la marca, crear branding y llegar a rincones que de otra manera nos sería difícil.
9. Crear un entorno internacional donde se pueda comprar desde cualquier lugar del mundo y adaptando la web a los mercados más importantes, como son el inglés, francés, alemán y español. Estudiar también la repercusión en chino, polaco y japonés, teniendo en cuenta el esfuerzo que ellos supone y que estos mercados se manejan bien con el inglés como último recurso.
10. Encontrar el hueco perfecto dentro de internet. Porque hay un hueco sin cubrir.

9. Metodología

9.1. Métodos de investigación

Estos métodos se entienden como un conjunto de procedimientos que están alineados con el proceso de investigación, utilizando diferentes herramientas para lograr resultados específicos. La investigación requiere tres componentes:

- Sujeto (Investigador).
- Objeto de investigación (ubicación).
- Métodos de adquisición de conocimientos.

Para llevar a cabo este estudio se utilizaron diferentes estrategias, tales como:

9.1.1. Método fenomenológico

Se basa en el estudio de la experiencia, y desde el punto de vista del investigador, el análisis de hechos y fenómenos va más allá de lo cuantificable. El investigador identifica la esencia de las experiencias humanas en torno a un fenómeno de acuerdo a como lo describen los participantes del estudio (Creswell, 2003, p. 15).

Aplicado a la investigación para analizar las diferentes experiencias y hábitos del grupo objetivo y su relación con el examinador. Se empleará empezando la realidad de 10 empresas lojanas que realizan publicidad tradicional y no han logrado incrementar la venta de sus productos y servicios después de la pandemia Covid 19.

9.1.2. Método hermenéutico

Este método ofrece una alternativa para investigaciones centradas en la interpretación de textos. La misma implica un proceso dialéctico en el cual el investigador navega entre las partes y el todo del texto para lograr una comprensión adecuada del mismo. (Quintana, 2019)

Mediante la comprensión de las bibliografías sobre marketing digital y su aplicación en las pymes en la actualidad para mejorar su comercio en la era digital, el branding y la

comunicación visual, seguidamente para relacionar los conocimientos adquiridos para terminar con una redacción final de los resultados.

9.1.3. Método práctico proyectual

El problema se puede descomponer en diferentes pasos ordenados para facilitar su comprensión.

“El método proyectual consiste 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”. (Bruno Munari. Gustavo Gili. - 1.983.)

Lo cual finaliza con una propuesta publicitaria aplicable a las empresas lojanas analizadas ya que se basan específicamente en las necesidades corporativas, lo cual se considera un gran aporte en el posicionamiento de estas empresas en las redes sociales y así lograr un aumento de ventas. Prosigue con la descripción de los beneficiarios, el cronograma de actividades, recursos, formas de evaluación de éxito y finaliza con la defensa ante el tribunal de grado y autoridades del Instituto Sudamericano.

9.2. Técnicas de investigación

El trabajo se refuerza con la aplicación de las siguientes técnicas:

- **Observación directa**

Para Méndez (2007) la observación directa, es el proceso mediante el cual se prescriben deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base al propósito definido generalmente por una conjetura que se quiere investigar.

Se utilizará para conocer los datos informativos de las empresas que nos permitirá recrear una proyección del estado actual y de las necesidades que atraviesa.

- **Entrevistas**

Según Párdinas (2005, pág. 115) la técnica consiste simplemente en plantear las preguntas tan rápidamente como el entrevistado sea capaz de comprender y responder.

El propósito de usarlos es hacer preguntas directas al grupo objetivo del estudio para recopilar información más específica y directa (es pequeña y contable) del tema clave.

Se utilizarán para temas clave de investigación en grupos pequeños, como representantes legales de las empresas o gerentes.

9.3.6.5. Instrumentos

- **Cuestionario**

En primer lugar, a través de un oficio, se solicitará información a cada empresa lojana seleccionada y se posteriormente, se llenará un cuestionario de los datos más importantes que deben constar en el briefing para detectar las necesidades de cada empresa, dirigido a los gerentes o representantes legales.

En este sentido, el proceso a seguir para el alcance de los objetivos es realizar un diagnóstico de la información obtenidas tras el análisis interno y externo, posteriormente se revisará, ordenará y seleccionará la información más importante es fundamental para obtener como resultado un resumen de datos que identifica tanto los problemas como oportunidades y que conduce a la estrategia. Para ello, se seguirán las pautas propuestas por la agencia Marketing Paradise (2022):

- Antecedentes de la empresa
- El negocio
- La Marca
- El mercado
- Perfil del público objetivo (tarjet)
- La competencia
- Objetivos de publicidad

9.4.6.6. Proyección de la población y determinación de la muestra

El caso de estudio se desarrolló en Ecuador en la ciudad de Loja, ciudad con alta representatividad en el comercio de bienes y servicios (INEC, 2016). La población meta que

se dirigió el caso fue a los microempresarios de las diferentes pymes de la ciudad de Loja que representan el 2.06% del total de empresas de la provincia equivalente a 1.623 empresas (INEC, 2020).

Posteriormente a través de una técnica probabilística aleatoria simple se elegirá una muestra de marcas, siendo el siguiente paso, aplicar un criterio de exclusión inclusión de dicha muestra, basándose en la premisa de que las empresas analizadas serán quienes se encuentren ubicadas en la ciudad de Loja, estén interesadas en participar activamente en el proyecto y no consten con un plan de marketing en su establecimiento.

6.7. Procesamiento de la información

- **Creación de contenido**

Con el propósito de dar cumplimiento al objetivo dos, y una vez, creado el briefing de cada empresa lojana, se procederá a crear el contenido necesario para cada emprendimiento, bajo las necesidades antes detectadas.

Para ello, se utilizará los programas actualizados del paquete de creación digital de Adobe que contienen Photoshop, Illustrator y Premiere, los cuales constituyen las herramientas más completas para fotografía, design y edición de vídeos, y una excelente opción para la creación de contenidos productos y servicios para empresas que necesitan sobresalir en la era digital.

Finalmente, como parte fundamental del presente proyecto se realizará una charla para socializar los resultados obtenidos en la presente investigación a las empresas lojanas analizadas.

10. Proyección de la población y determinación de la muestra

10.1. Proyección de la población

10.2. Aplicación de la fórmula de crecimiento

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

Datos:

P_{2010} : Población económicamente activa en 2010 P_{2010} : 91978

r: Tasa de crecimiento poblacional r: 1.1%=0.011

t: Años transcurridos t: 11

P_{2021} : Población económicamente activa en 2021

Aplicación de la formula:

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

$$P_{2021} = 103740$$

Según la fórmula de proyección, en Loja existen 103740 habitantes en el presente año 2021.

10.3. 10.2. Determinación de la muestra

10.2.1. Aplicación de la fórmula de muestreo

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

Datos:

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.

Aplicación de la formula:

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

$$(103740 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5$$

$$n = 99,631.89$$

$$259.35 + 0.9604$$

$$n = 99,631.89$$

$$260.31$$

$$n = 382.74$$

11. Análisis de resultados: Cuantitativos y cualitativos.

11.1. Tabulación.

1. ¿Consume usted productos o servicios de emprendimientos locales?

Tabla 2.

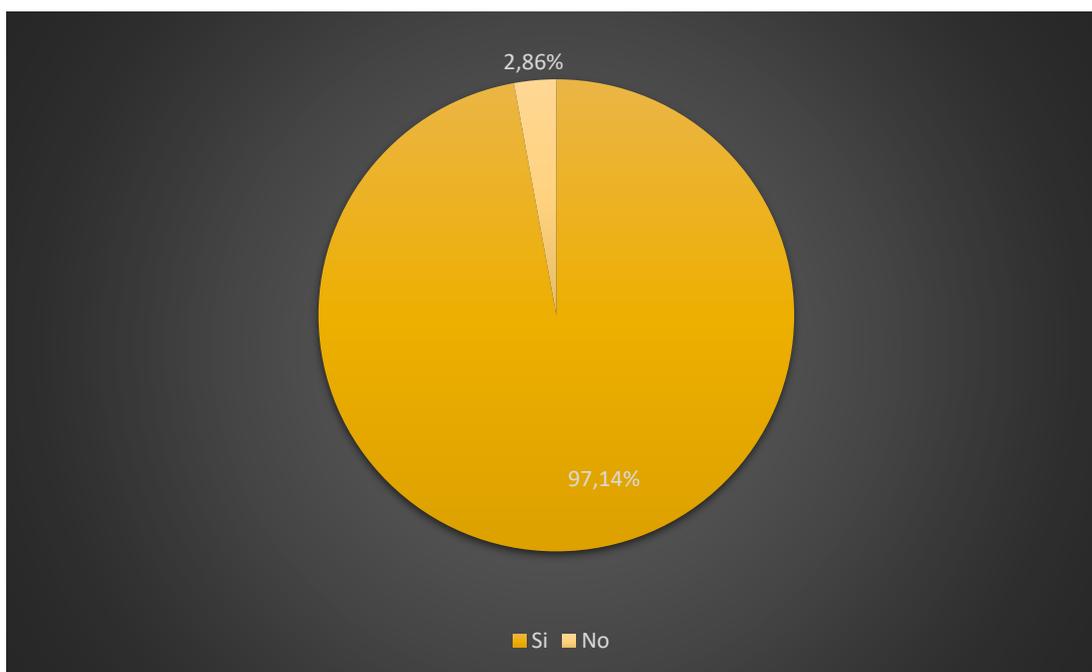
Consume productos o servicios de emprendimientos locales

	Respuesta	Porcentaje
Si	373	97,14 %
No	11	2,86 %
TOTAL	384	100%

Nota: Palacio, 2022 Diseño Gráfico – ISTS

Figura 3.

Consume productos o servicios de emprendimientos locales



Nota: Palacio, 2022 Diseño Gráfico – ISTS

Análisis Cuantitativo.

Como se observa en la gráfica del 100% de la población encuestada, que significan 384 personas, de acuerdo a la pregunta realizada, el 97,14% que representa a 373 encuestados señalan que sí consumen productos o servicios de emprendimientos locales,

mientras que con un porcentaje mínimo de 2,86% equivalente a 11 encuestados nos indican que no consumen productos o servicios de emprendimientos locales.

Análisis Cualitativo.

Según indica el gráfico, de acuerdo a la pregunta realizada, del total de encuestados, la mayoría de encuestados nos afirma que si consumen podemos señalar que consumen productos o servicios de emprendimientos locales, lo que nos indica que éstos tienen una gran aceptación de parte de la población.

2. ¿Con qué frecuencia consume estos productos o servicios?

Tabla 3.

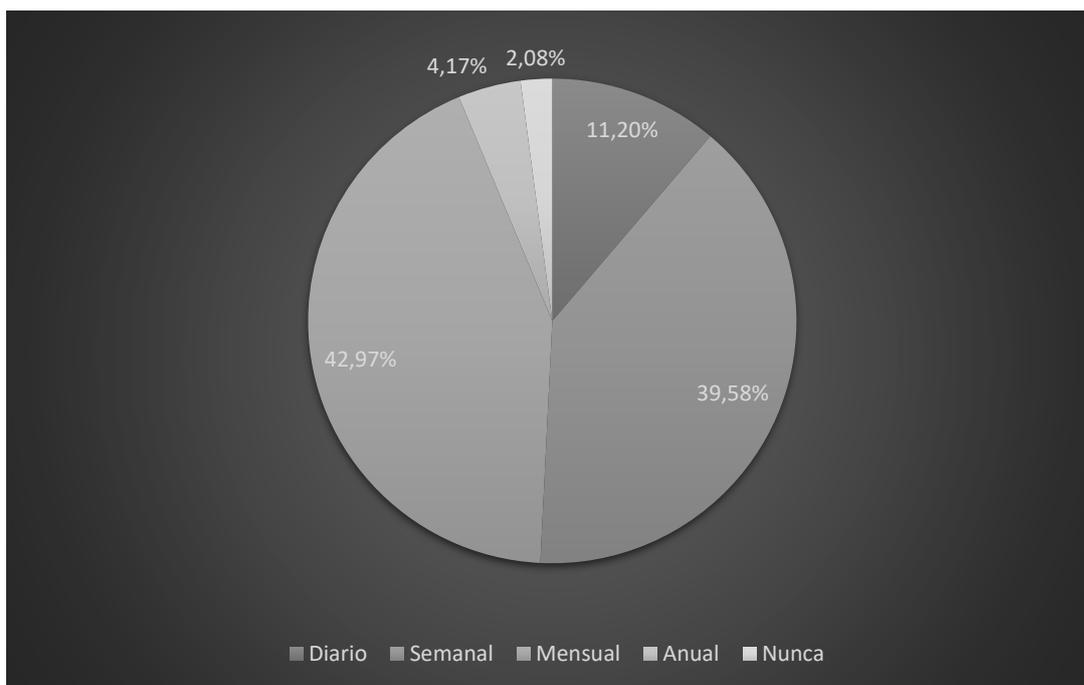
Frecuencia con la que consume

	Respuesta	Porcentaje
Diario	43	11,20%
Semanal	152	39,58 %
Mensual	165	42.97%
Anual	16	4,17%
Nunca	8	2,08%
TOTAL	384	100%

Nota: Palacio, 2022 Diseño Gráfico – ISTS

Figura 4.

Frecuencia con la que consume.



Nota: Palacio, 2022 Diseño Gráfico – ISTS

Análisis Cuantitativo.

Analizando la gráfica del 100% de la población encuestada que significan 384 personas, con respecto a la pregunta realizada, podemos decir que el 42,97% de encuestados que equivale a 165 respuestas nos indica que consumen con una frecuencia mensual los productos o servicios de los emprendimientos locales, por otro lado el 39,58% que representa a 152 encuestados los cuales nos demuestran que los consumen semanalmente, en cambio el 11,20% es decir 43 encuestados los consumen a diario, el 4,17% que son 16 encuestados consumen estos productos o servicios anualmente y con un porcentaje de 2,08% que son solo 8 encuestados nos dice que nunca los consumen.

Análisis Cualitativo.

El gráfico presente nos indica que, del total de encuestados, la frecuencia con la que consumen los productos o servicios de emprendimientos lojanos, existe un pequeño porcentaje de encuestados que los consume a diario, en su gran mayoría los consumen mensual y semanalmente los productos y/o servicios de los emprendimientos locales, esto

nos dice que se podría mejorar la frecuencia de consumo mediante el branding y otras técnicas de marketing y publicitarias.

3. ¿Los emprendimientos que conoce cuentan con una marca?

Tabla 4.

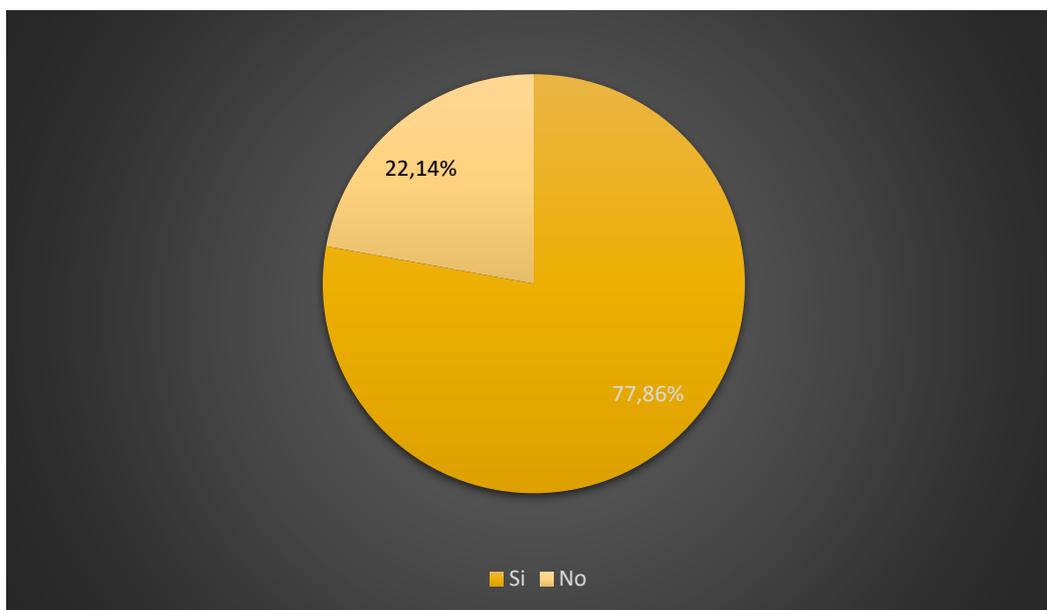
Los emprendimientos cuentan con marca.

	Respuesta	Porcentaje
Si	299	77,86 %
No	85	22,14 %
TOTAL	384	100%

Nota: Elaborado por Pedro José Palacio Eguiguren, Diseño Gráfico – ISTS

Figura 5.

Los emprendimientos cuentan con marca.



Nota: Elaborado por Pedro José Palacio Eguiguren, Diseño Gráfico – ISTS

Análisis Cuantitativo.

En base a la gráfica del 100% de la población encuestada que significan 384 personas, con respecto a la pregunta realizada, obtuvimos que un 77,86% que corresponde a 299 encuestados los cuales nos dicen que los emprendimientos que conocen si cuentan con

una marca, y el otro 22,14% que equivale a 85 encuestas nos indica que los emprendimientos que conocen no cuentan con una marca establecida.

Análisis Cualitativo.

Con respecto a la gráfica la cual nos muestra que, del total de encuestados, tras este análisis podemos identificar que en su mayoría los emprendimientos si tienen una marca definida, sin embargo, existe una gran cantidad de emprendimientos lojanos no cuentan debidamente con una marca lo que nos demuestra que si hay una necesidad de crear y/o diseñar las mismas.

4. ¿Considera importante que los emprendimientos cuenten con una marca?

Tabla 5.

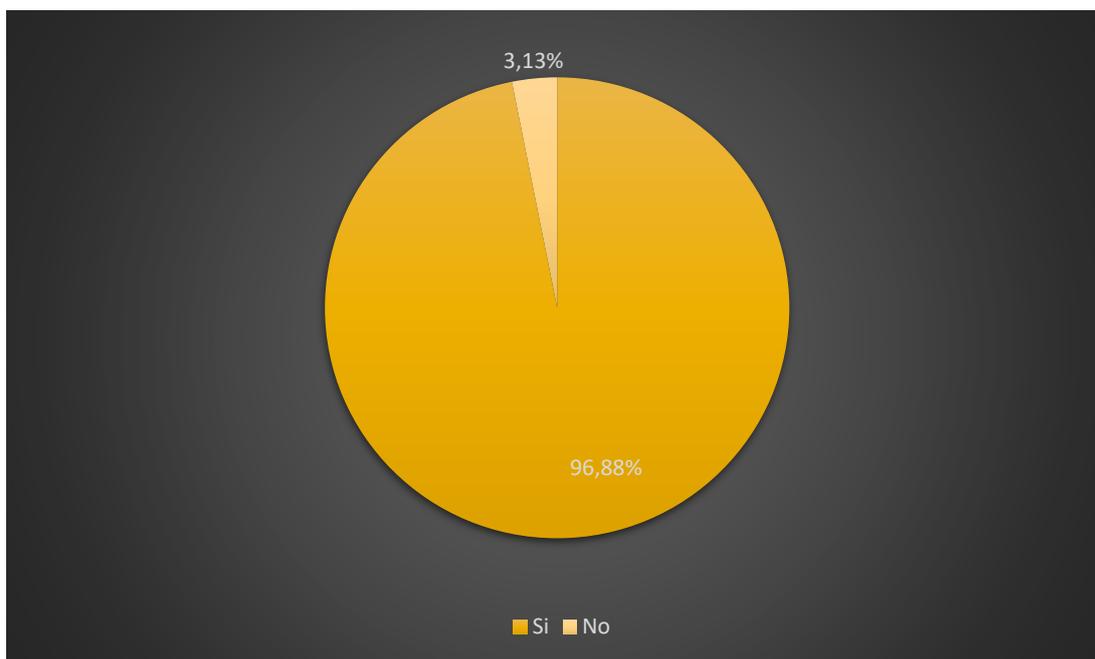
Los emprendimientos necesitan una marca.

	Respuesta	Porcentaje
Si	372	96,88 %
No	12	3,13 %
TOTAL	384	100%

Nota: Palacio, 2022 Diseño Gráfico – ISTS

Figura 6.

Los emprendimientos necesitan una marca.



Nota: Palacio, 2022 Diseño Gráfico – ISTS

Análisis Cuantitativo.

Analizando la gráfica del 100% que equivale a 384 encuestados, en base a la pregunta realizada, encontramos que la gran mayoría de nuestros encuestados que es el 96,88% perteneciente a 372 encuestados, consideran importante que los emprendimientos cuenten con una marca, siendo tan solo un 3,13% que son 12 encuestados los que nos indican que no les parece necesario.

Análisis Cualitativo.

De acuerdo a la gráfica, que representa al total de encuestados, encontramos que la gran mayoría de la encuestados cree necesario que los emprendimientos tengan su marca definida, lo que indica que este proyecto de investigación sería de gran apoyo para aquellos emprendimientos que aún no definen su marca.

5. ¿Los productos de emprendimientos que consume cuentan con un packaging (empaque) adecuado?

Tabla 6.

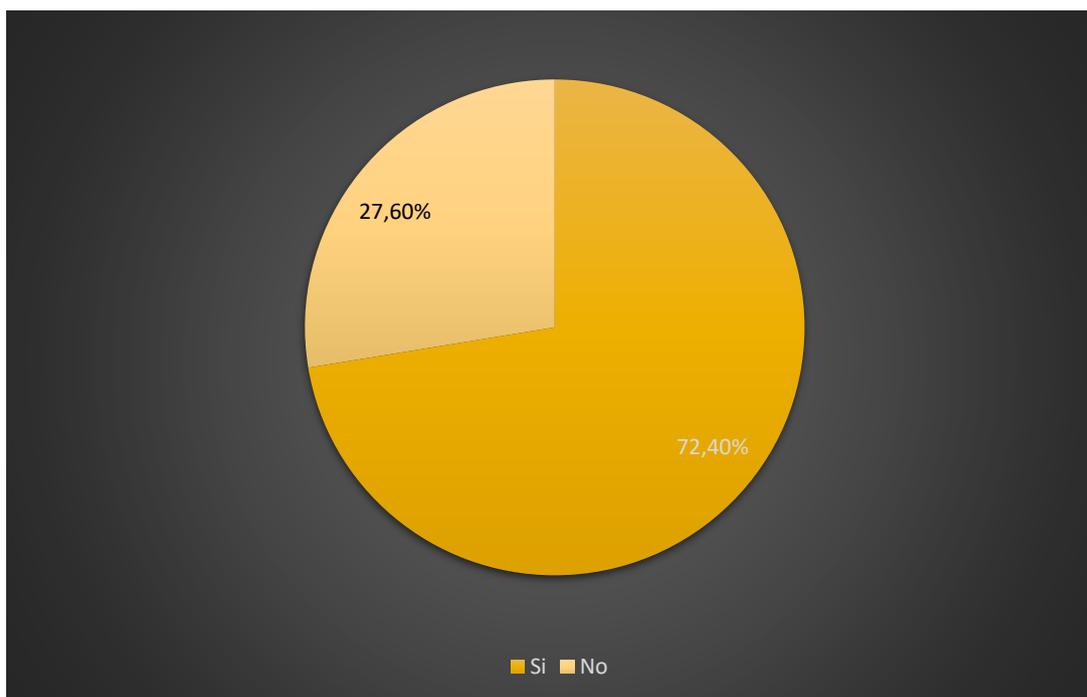
Los productos cuentan con packaging.

	Respuesta	Porcentaje
Si	278	72,40 %
No	106	27,60 %
TOTAL	384	100%

Nota: Palacio, 2022 Diseño Gráfico – ISTS

Figura 7.

Los productos cuentan con packaging.



Nota: Palacio, 2022 Diseño Gráfico – ISTS

Análisis Cuantitativo.

En base a la gráfica del 100% que es igual a 384 encuestas, en base a la pregunta realizada, obtuvimos que un 72,40% que es un total de 278 encuestados los cuales califican

como adecuado la presentación del empaque de los productos de los emprendimientos que consumen, mientras que el otro 27,60% equivalente a 106 encuestados nos indica que no.

Análisis Cualitativo.

Analizando la gráfica, que demuestra el 100% de encuestados, podemos decir que según los encuestados, la mayoría de emprendimientos lojanos cuentan con un empaque, si embargo existe una gran cantidad que indica que no les parece adecuado o que no cuentan con un packaging correcto, lo que nos deja como conclusión que bastantes de los emprendimientos locales no presentan ni empacan sus productos de una manera adecuada la cual les permita distribuir los mismos de manera correcta.

6. ¿Dentro de qué medios desearía conocer acerca de los emprendimientos?

Tabla 7.

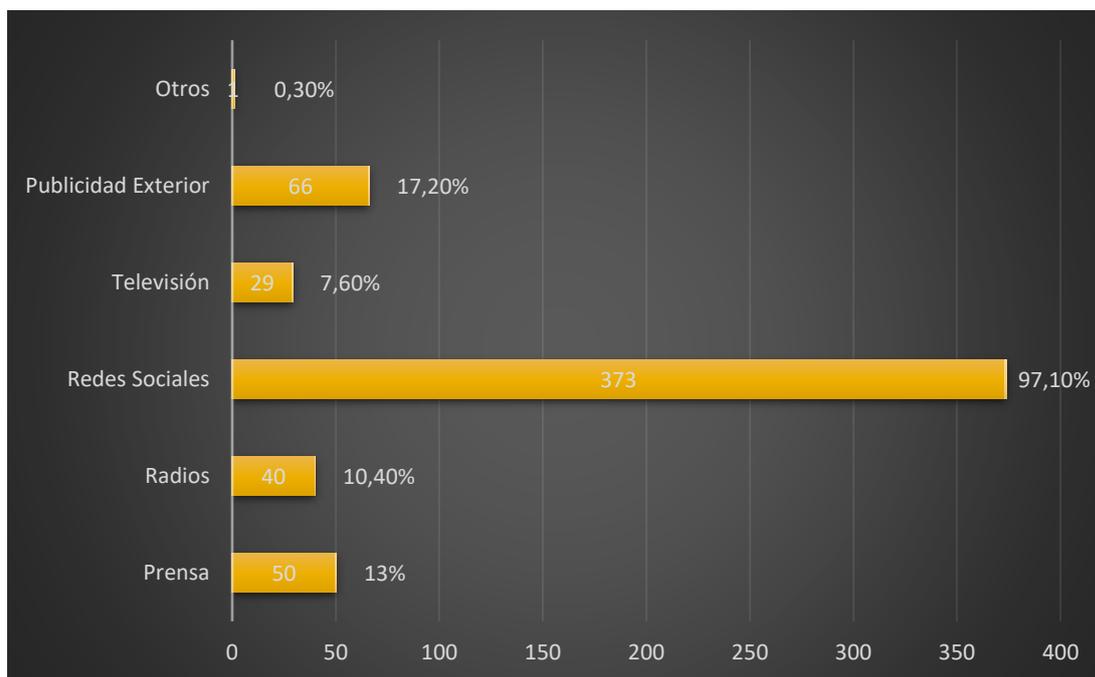
Medios preferidos para conocer sobre los emprendimientos.

	Respuesta	Porcentaje
Prensa	50	13%
Radios	40	10,40%
Redes Sociales	373	97,10%
Televisión	29	7,60%
Publicidad Exterior	66	17,20%
Otros	1	0,30
TOTAL	384	100%

Nota: Palacio, 2022 Diseño Gráfico – ISTS

Figura 8.

Medios preferidos para conocer sobre los emprendimientos.



Nota: Palacio, 2022 Diseño Gráfico – ISTS

Análisis Cuantitativo.

Como se observa en la gráfica, con respecto a esta pregunta y al ser la misma de opción múltiple, se puede señalar que del 100% de la población encuestada, que significan 384 personas, el 97% que representan a 373 encuestados señalan que prefieren las redes sociales como medio de comunicación principal para conocer sobre los productos o servicios de los emprendimientos, mientras que el 17,20% que corresponde a 66 encuestados indican que la publicidad exterior sería su medio de preferencia, el 13% que representa a 50 encuestados prefieren la prensa, por otro lado el 10% que equivale a 40 encuestados nos muestra que prefiere la radio, el 7,60% equivalente a 29 encuestados prefiere la televisión y el 0,30% de encuestados que pertenece a 1 encuestado nos indica que prefiere otro medio.

Análisis Cualitativo.

Según la gráfica, que muestra el total de encuestas realizadas, tras analizar todos estos porcentajes se llega a la conclusión de que el medio preferido para conocer sobre los

emprendimientos son las redes sociales, por lo tanto, éste será el medio preferido que se utilizará para publicitar los productos o servicios de los emprendimientos dentro del proyecto de investigación.

12. Propuesta de Acción

12.1. Resumen de los resultados obtenidos con las encuestas.

Tras haber culminado con las encuestas y una vez tabuladas las respuestas que se obtuvo, podemos llegar a la conclusión de que la gran mayoría de la población lojana consume productos o servicios de emprendimientos locales, asimismo la mayor parte de los encuestados nos indican que creen necesario crear una marca que pueda distinguir a los emprendimientos ya que nos comentan que aún hay muchos emprendimientos que no cuentan con una marca definida así también como existen algunos que no tienen un packaging o presentación de sus productos adecuada, éstos datos nos indican que nuestro proyecto de investigación sería de gran ayuda para la sociedad lojana, generando un mejor posicionamiento en el mercado de los emprendimientos. Finalmente pudimos definir los medios preferidos por los encuestados para publicitar los emprendimientos.

12.2. Descripción del público al que nos dirigimos en la propuesta de acción.

La presente propuesta de acción está orientada a los emprendimientos nuevos y existentes de la ciudad de Loja que requieran crear o mejorar su marca para posicionarse correctamente en el mercado frente a sus competencias, esto con la finalidad de mejorar la economía de la ciudad.

12.3. Insumos que se presentarán en la propuesta de acción.

Los medios que se implementarán son los siguientes:

Un brief de marca, un documento a manera de formulario en el cual se recaudará los datos y detallará los requerimientos de cada emprendimiento, posteriormente se procederá con el diseño o rediseño de marca enfocado en las necesidades que presente cada emprendimiento, aplicando conocimientos en branding primero se generarán bocetos y propuestas para presentar a los emprendedores, posteriormente y apoyándose de los recursos

digitales de los programas adobe ilustrador y adobe Photoshop, se presentará la marca junto con la línea gráfica y el respectivo manual de marca para que los emprendedores tengan conocimiento de cómo utilizar correctamente los recursos gráficos que acompañan a su marca, se implementará o actualizará las redes sociales (Instagram, Facebook y Whatsapp) de cada emprendimiento, aplicando la línea gráfica que se ha creado para que se pueda reconocer mejor por los clientes la identidad gráfica y se creará los insumos correspondientes como papelería, stickers, etiquetas o packaging dependiendo de la necesidad que los emprendedores tengan.

12.4. Cronograma de trabajo.

Tabla 8.

Cronograma de trabajo

Fecha	Actividad
El lunes 8 de Agosto	Realizar un brief donde se detallen los datos necesarios para diseñar los insumos que los emprendimientos necesitan.
Del lunes 8 al miércoles 10 de Agosto	Definir los diez emprendimientos con los cuáles se trabajará, utilizando medios digitales.
Del jueves 11 al viernes 12 de Agosto	Aplicar el brief a cada emprendedor, recopilando los datos específicos que cada uno lleva.
Del sábado 13 al sábado 20 de Agosto	Generar propuestas mediante bocetos, las cuales se demostrarán a los emprendedores para tener su aprobación.
Del sábado 20 al sábado 27 de Agosto	Digitalizar las propuestas más aceptadas por los emprendedores.
Domingo 28 de Agosto	Enviar a los emprendedores un borrador de la posible marca digitalizada.
Del lunes 29 al miércoles 31 de Agosto	Realizar cambios en caso de ser solicitado por los dueños de las empresas.
Del jueves 01 al jueves 08 de Septiembre	En base a las marcas ya terminadas, generar un manual de marca para presentarles a los emprendedores.
Del jueves 08 al jueves 15 de Septiembre	Generar artes y recursos que los emprendedores necesitan para publicitar sus productos o servicios.
Viernes 16 de Septiembre	Publicar los recursos gráficos en las respectivas redes sociales de los emprendedores, manejando una línea gráfica correcta.

Nota: Palacio, 2022 Diseño Gráfico – ISTS

13. Desarrollo de la propuesta.

Luego de haber mencionado las tareas a realizar, se dio inicio a la propuesta de acción, contactando principalmente a los emprendedores mediante redes sociales, en Facebook e Instagram específicamente, donde se publicó una historia en la que se ofrecía los servicios de diseño de marca, los emprendedores interesados podían responder, previamente se les hizo preguntas específicas para probar que son elegibles para ser parte del presente proyecto.

Posteriormente a los emprendedores que calificaron se les aplicó un “brief de marca” en el que se recopiló la información necesaria para comenzar con el respectivo diseño para cada emprendimiento.

13.1. Plantilla de Brief de marca para los emprendimientos.



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacemos gente de talento!



DISEÑO GRÁFICO
TECNOLOGÍA SUPERIOR

BRIEF DE MARCA.

Dirigido hacia los emprendedores.

Tabla 9. Brief

PROVINCIA/ CIUDAD / SECTOR
DIRECCION DE LA EMPRESA
NOMBRE DEL EMPRENDEDOR/ ORGANIZACIÓN/ ASOCIACIÓN
CONTACTO CELULAR
EMAIL
¿CUÁNTO TIEMPO TIENE TU EMPREDIMIENTO?
NOMBRE DE LA MARCA/PRODUCTO
SIGNIFICADO DEL NOMBRE

SLOGAN DE LA MARCA
(EN CASO DE TENER)

DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL
PRODUCTO/SERVICIO

PÚBLICO OBJETIVO

¿QUÉ TE GUSTARÍA TRANSMITIR A
TRAVÉS DE LA IMAGEN GRÁFICA DE TU
EMPRESA?

¿POR QUÉ LOS CLIENTES DEBERÍAN
PREFERIRTE ANTES QUE A TU
COMPETENCIA?

¿CUÁLES SON LAS FORTALEZAS Y
DEBILIDADES DE TU EMPRESA?

¿CUÁLES SON TUS PRINCIPALES
COMPETIDORES?

¿CUENTAS CON UN LOGO Y/O MARCA?

Si, pero quiero una nueva.

Si, pero quiero mejorarla.

No, quiero una desde 0.

¿HAY ALGÚN ELEMENTO O SÍMBOLO QUE
TE GUSTARÍA QUE ESTÉ O QUE NO ESTÉ
EN TU LOGO?

Nota: Palacio 2022, Diseño Gráfico - ISTS

13.2. Desarrollo y diseño de las marcas.

Luego de recopilar la información necesaria se dio inicio a la elaboración de las respectivas marcas, tomando en cuenta los requerimientos solicitados por los emprendedores mediante el “brief publicitario”.

13.2.1. Emprendimiento: Anamapola.

Brief:

Tabla 10.

Brief Anamapola.

PROVINCIA/ CIUDAD / SECTOR	Loja/ Loja/ El sagrario
DIRECCION DE LA EMPRESA	Ciudadela Zamora. 24 de Mayo y Segundo Cueva Celi.
NOMBRE DEL EMPRENDEDOR/ ORGANIZACIÓN/ ASOCIACIÓN	Ana Camila Nole Riofrío
CONTACTO CELULAR	0963063779
EMAIL	Camilanole1996@hotmail.com
¿CUÁNTO TIEMPO TIENE TU EMPRESA?	Dos Meses
NOMBRE DE LA MARCA/PRODUCTO	Anamapola Cosmetología Y Bienestar
SIGNIFICADO DEL NOMBRE	Cuidado integral estético y el autocuidado general para llegar a la satisfacción y tranquilidad con uno mismo.
SLOGAN DE LA MARCA (EN CASO DE TENER)	
DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PRODUCTO/SERVICIO	Mejorar estéticamente la piel facial, mediante limpiezas, masajes, aparatología, etc. La parte corporal mediante técnicas cosmetológicas de acuerdo con las necesidades de cada paciente. Propiciar un ambiente sano, seguro y libre para diferentes terapias holísticas que lleven a un bienestar general.
PÚBLICO OBJETIVO	Mujeres
¿QUÉ TE GUSTARÍA TRANSMITIR A TRAVÉS DE LA IMAGEN GRÁFICA DE TU EMPRESA?	Amor propio, autocuidado y naturaleza.
¿POR QUÉ LOS CLIENTES DEBERÍAN PREFERIRTE ANTES QUE A TU COMPETENCIA?	Porque es un emprendimiento con propósito. Además de mejorar los aspectos físicos que pueden generar

	desconfianza, se brinda un espacio para meditar, reconectar, reconocernos y aceptarnos. Se prioriza el autocuidado y la autoestima.
¿CUÁLES SON LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE TU EMPRESA?	Fortaleza: Tiene enfoques distintos a la competencia. Debilidades: Es un emprendimiento nuevo.
¿CUÁLES SON TUS PRINCIPALES COMPETIDORES?	Centros cosmetológicos.
¿CUENTAS CON UN LOGO Y/O MARCA?	<i>No, quiero una desde 0.</i>
¿HAY ALGÚN ELEMENTO O SÍMBOLO QUE TE GUSTARÍA QUE ESTÉ O QUE NO ESTÉ EN TU LOGO?	Me Gustaría un logo con elementos que representen naturaleza. No me gustaría que tenga elementos muy lineales o figuras geométricas como cuadrados o triángulos.

Nota: Realizado por el emprendedor.

Diseño y manual de marca:

Figura 9.

Anamapola logo



Figura 10.

Anamapola manual de marca



Figura 11.

Anamapola manual de marca

<u>Anamapola</u> INDICE DE CONTENIDOS	
Sobre la marca	1
Concepto y obtención del isotipo	2
Versiones de logo	3
Usos Cromáticos	4
Tipografías	5
Uso Sobre Fondos	6

Figura 12.

Anamapola manual de marca



Figura 13.

Anamapola manual de marca



Figura 14.

Anamapola manual de marca



Figura 15.

Anamapola manual de marca



Figura 18.

Anamapola manual de marca

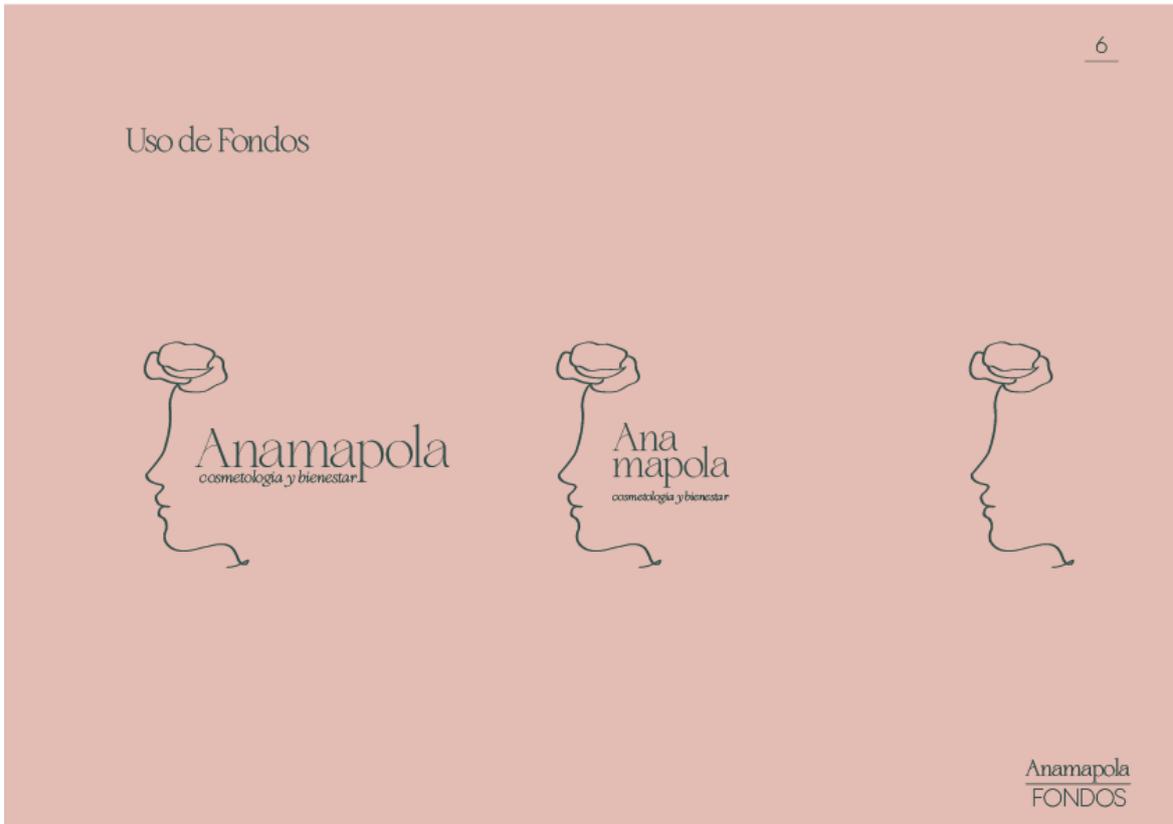


Figura 19.

Anamapola manual de marca



Figura 20.

Anamapola manual de marca

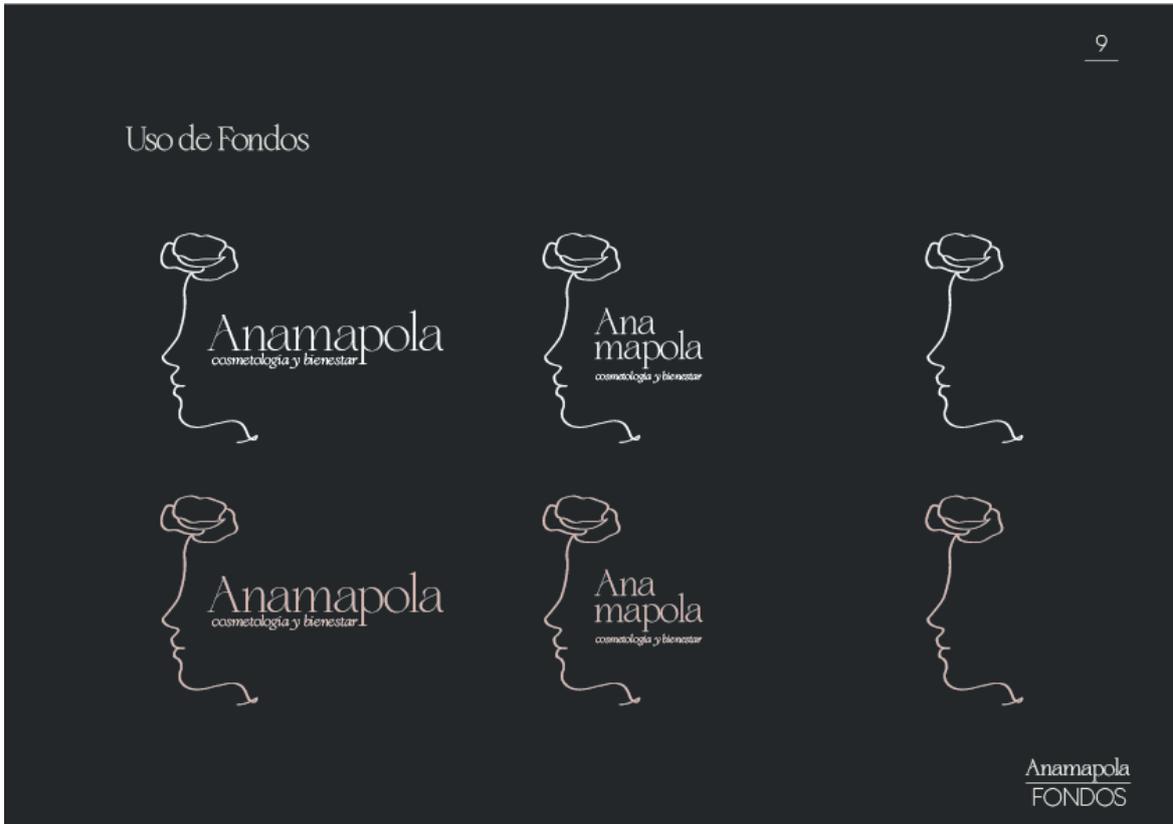


Figura 21.

Anamapola manual de marca

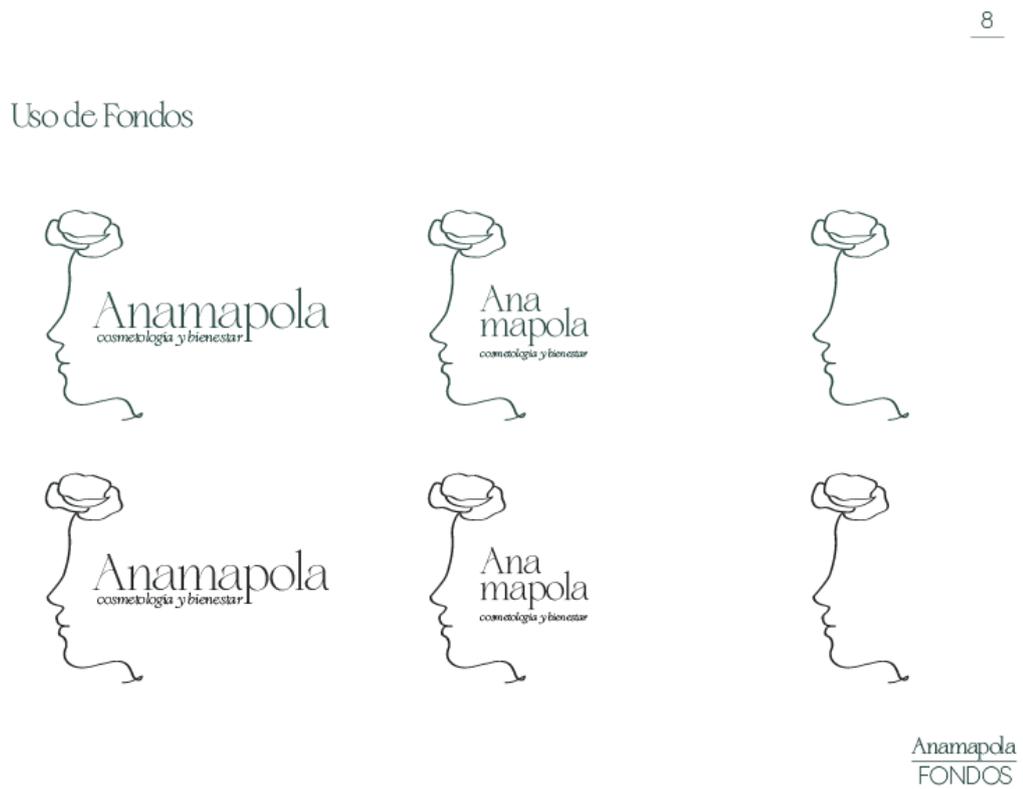
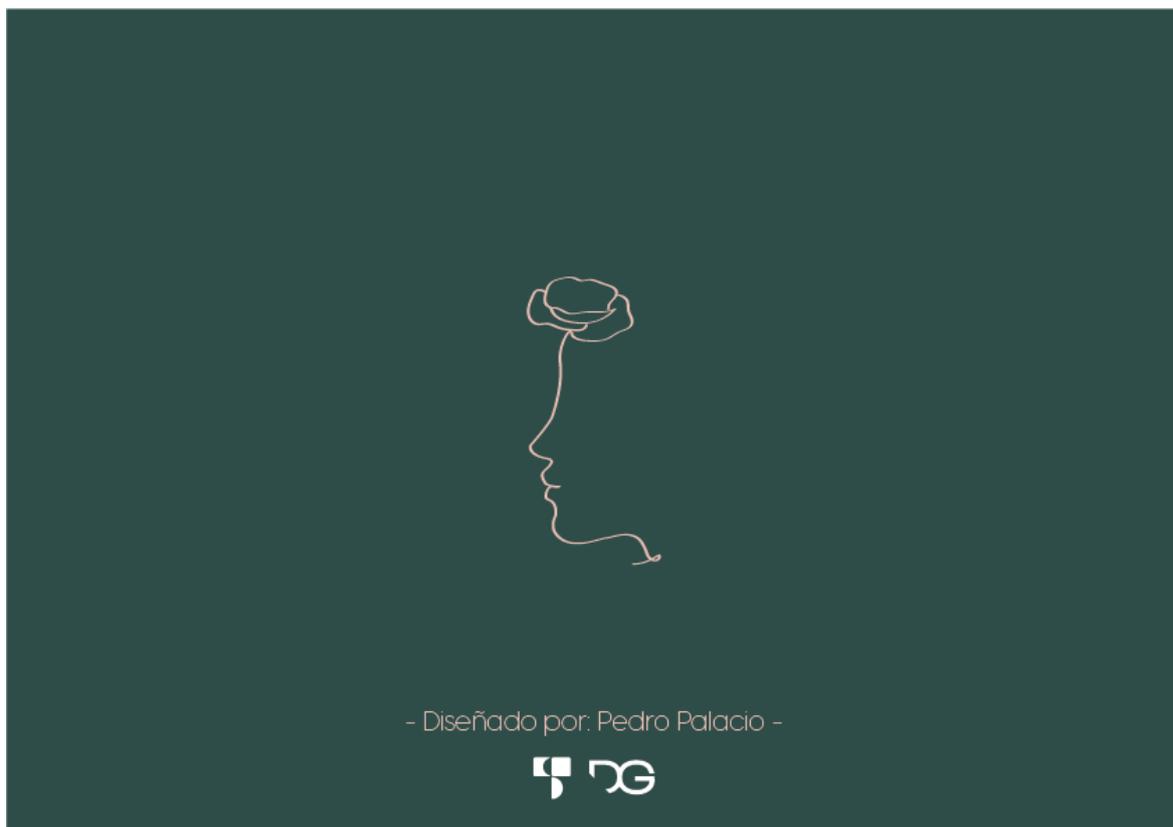


Figura 22.

Anamapola manual de marca



Línea gráfica para redes sociales:

Figura 23.

Anamapola línea gráfica



Papelería Corporativa:

Figura 24.

Anamapola papelería



Modelo de Uniforme Corporativo:

Figura 25.

Uniforme Corporativo Anamapola



Tarjeta de Presentación:

Figura 26.

Tarjeta de Presentación Anamapola



Modelo de Factura:

Figura 27

Factura



13.2.2. Emprendimiento: Alba Tote Bags.

Brief:

Tabla 11 Brief Alba Tote Bags

PROVINCIA/ CIUDAD / SECTOR	Loja
DIRECCION DE LA EMPRESA	Tienda online
NOMBRE DEL EMPRENDEDOR/ ORGANIZACIÓN/ ASOCIACIÓN	Daniella Rojas y Valentina Rojas
CONTACTO CELULAR	0998867236
EMAIL	danirojasloayza22@gmail.com
¿CUÁNTO TIEMPO TIENE TU EMPRESA?	7 meses
NOMBRE DE LA MARCA/PRODUCTO	Alba Tote bags
SIGNIFICADO DEL NOMBRE	Bolsos ecologicos
SLOGAN DE LA MARCA (EN CASO DE TENER)	No lo tenemos
DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PRODUCTO/SERVICIO	Bolsos ecoamigables, con tela 100 % de algodón, con diseños personalizados, con diferentes modelos y diseños unicos
PÚBLICO OBJETIVO	Hombres, mujeres de toda edad
¿QUÉ TE GUSTARÍA TRANSMITIR A TRAVÉS DE LA IMAGEN GRÁFICA DE TU EMPRESA?	Un producto de excelente calidad, único y amigable con el medio ambiente
¿POR QUÉ LOS CLIENTES DEBERÍAN PREFERIRTE ANTES QUE A TU COMPETENCIA?	Todos los bolsos son hechos a mano, con excelente calidad

<p>¿CUÁLES SON LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE TU EMPRESA?</p>	<p>Debido a nuestra agenda apretada por la u, nos demoramos un poco en entregar Son bolsos únicos en la ciudad, y tratamos de darle una buena visual a nuestro perfil en Instagram</p>
<p>¿CUÁLES SON TUS PRINCIPALES COMPETIDORES?</p>	
<p>¿CUENTAS CON UN LOGO Y/O MARCA?</p>	<p><i>Si, pero quiero mejorarla.</i></p>
<p>¿HAY ALGÚN ELEMENTO O SÍMBOLO QUE TE GUSTARÍA QUE ESTÉ O QUE NO ESTÉ EN TU LOGO?</p>	<p>Una mariposa es el logo actualmente</p>

Nota: Realizado por el emprendedor.

Diseño y manual de marca:

Figura 28.

Logo Alba Tote Bags

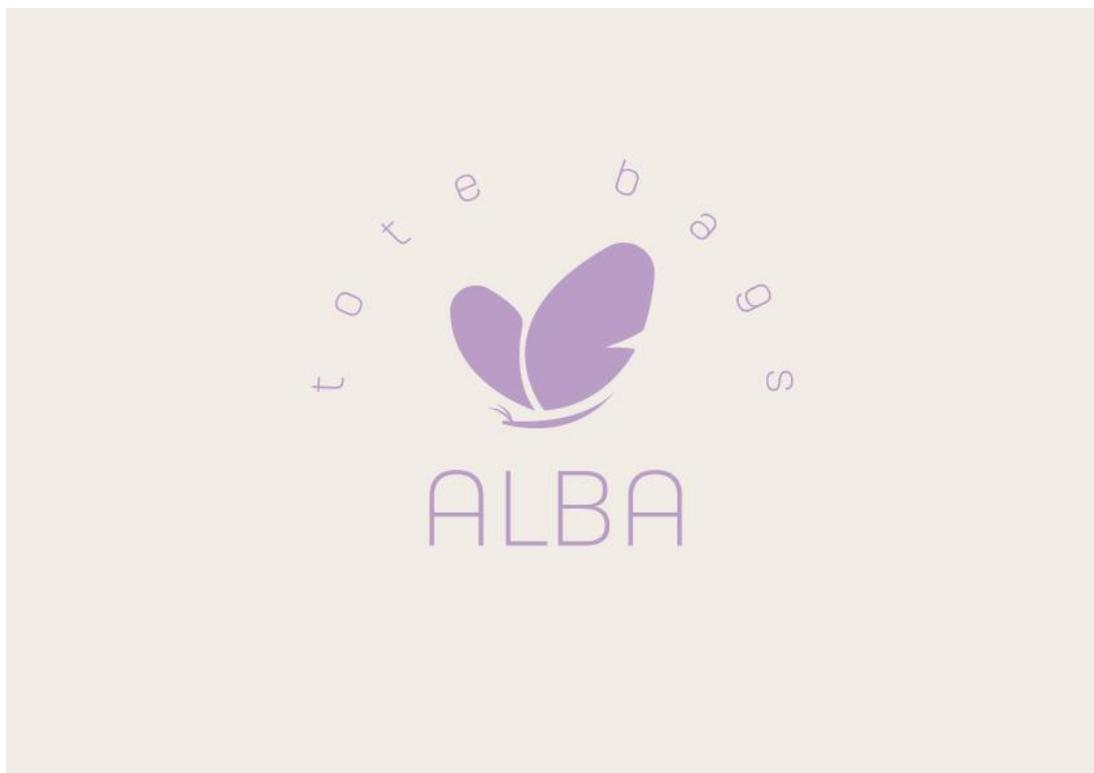


Figura 29.

Manual de marca Alba Tote Bags



Figura 30.

Manual de marca Alba Tote Bags

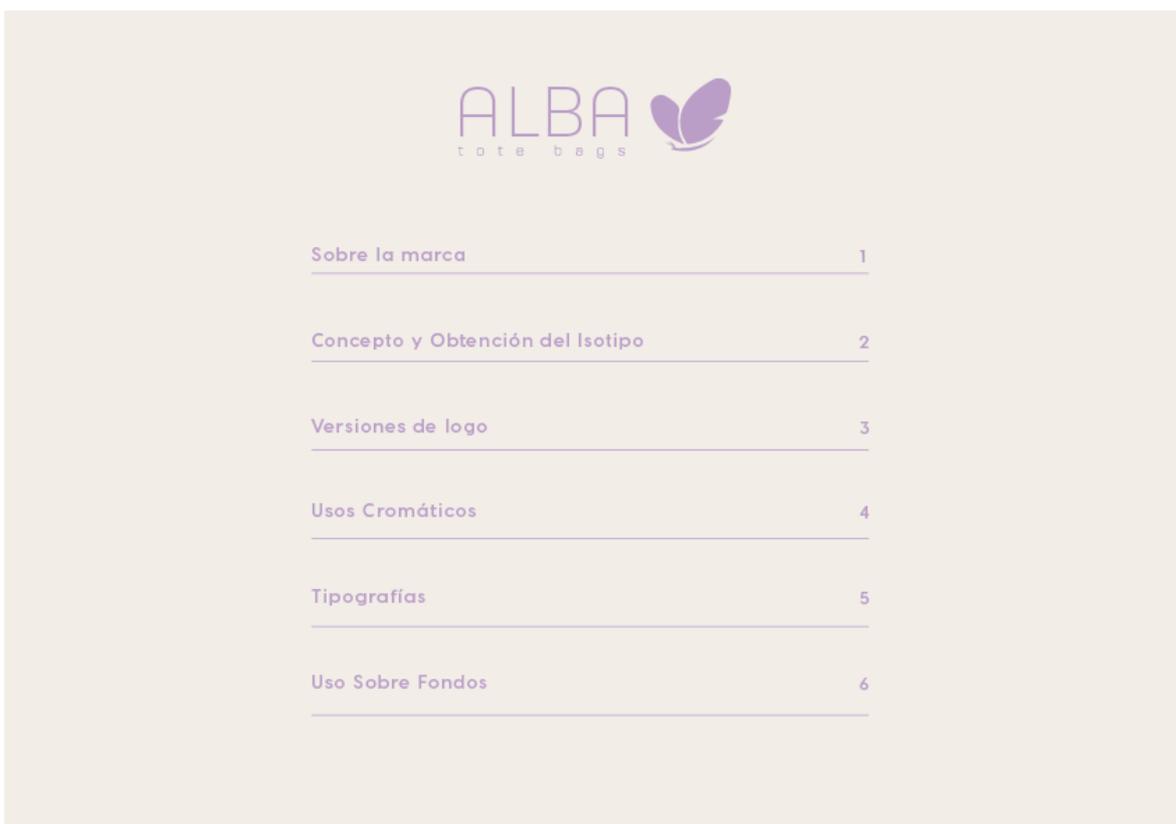


Figura 31.

Manual de marca Alba Tote Bags



Figura 32.

Manual de marca Alba Tote Bags



Figura 33.

Manual de marca Alba Tote Bags



Figura 34.

Manual de marca Alba Tote Bags



Figura 35.

Manual de marca Alba Tote Bags

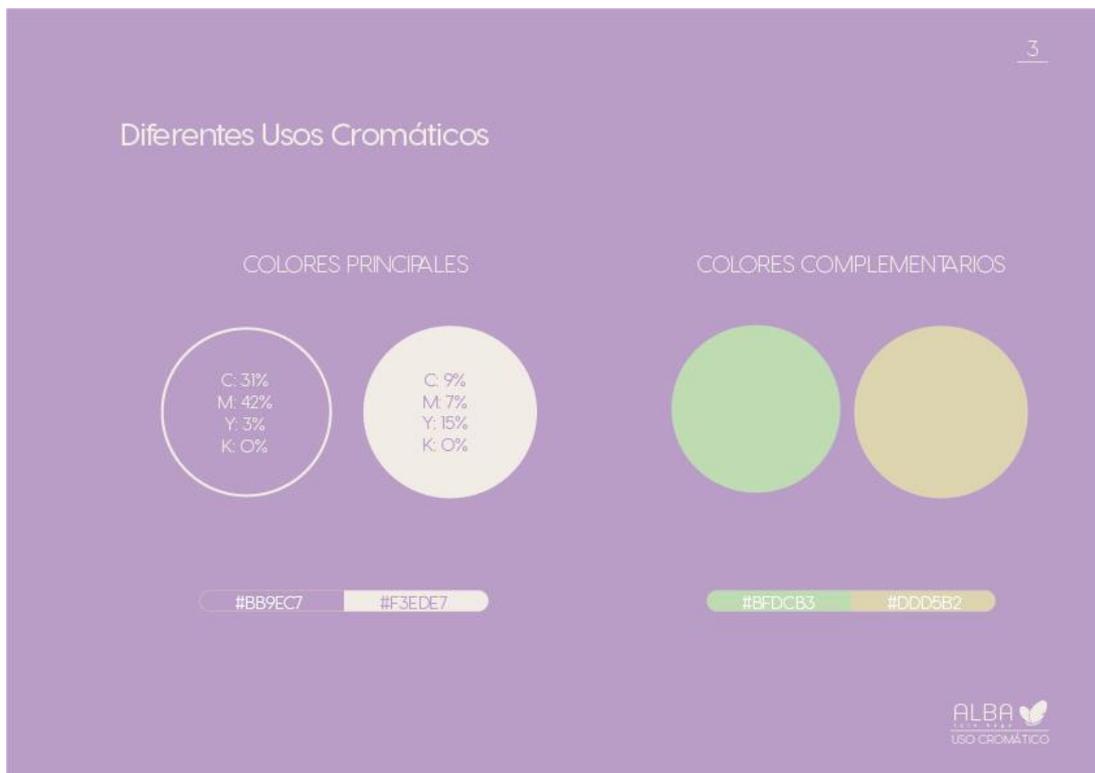


Figura 36.

Manual de marca Alba Tote Bags



Figura 37.

Manual de marca Alba Tote Bags



Figura 38.

Manual de marca Alba Tote Bags



Figura 39.

Manual de marca Alba Tote Bags

7

Uso de Fondos



Figura 40.

Manual de marca Alba Tote Bags

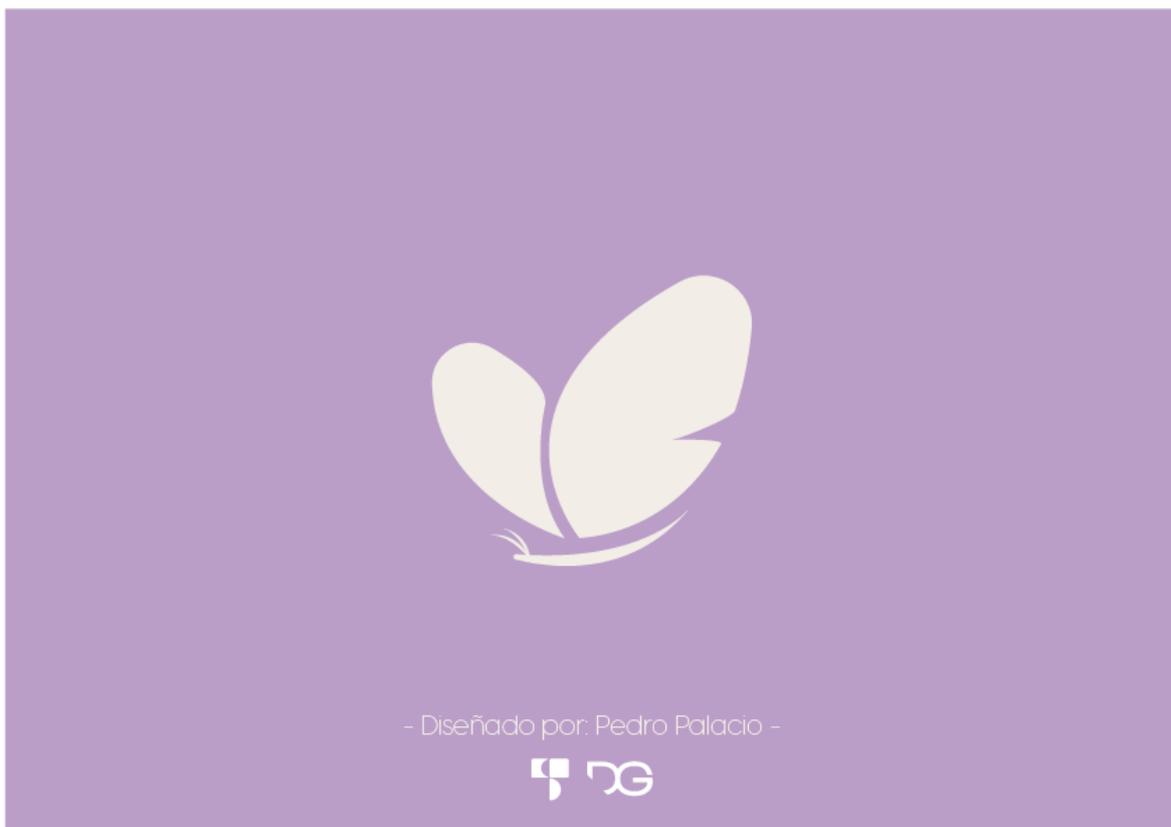
8

Uso de Fondos



Figura 41.

Manual de marca Alba Tote Bags



Línea Gráfica para redes sociales:

Figura 42.

Línea gráfica Alba Tote Bags



Papelería Corporativa:

Figura 43.

Papelería Alba Tote Bags



Modelo de Empaque:

Figura 44.

Empaque Alba Tote Bags



Modelo de Etiqueta:

Figura 45.

Etiqueta Alba Tote Bags

**Factura:**

13.2.3. The Wave, Barber Shop.

Brief:

Tabla 12.

Brief The Wave barbershop

PROVINCIA/ CIUDAD / SECTOR	Loja/Loja/El Valle
DIRECCION DE LA EMPRESA	Gran Colombia Y Riobamba
NOMBRE DEL EMPRENDEDOR/ ORGANIZACIÓN/ ASOCIACIÓN	Rene Chamba Bastidas
CONTACTO CELULAR	0989442893
EMAIL	rvchamba15@gmail.com
¿CUÁNTO TIEMPO TIENE TU EMPREDIMIENTO?	6 meses
NOMBRE DE LA MARCA/PRODUCTO	The Wave
SIGNIFICADO DEL NOMBRE	La ola
SLOGAN DE LA MARCA (EN CASO DE TENER)	Una ola
DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PRODUCTO/SERVICIO	Barberia Low cost
PÚBLICO OBJETIVO	Publico joven que no desee gastar mas de \$5 en su corte de cabello
¿QUÉ TE GUSTARÍA TRANSMITIR A TRAVÉS DE LA IMAGEN GRÁFICA DE TU EMPRESA?	Vibra joven y tropical
¿POR QUÉ LOS CLIENTES DEBERÍAN PREFERIRTE ANTES QUE A TU COMPETENCIA?	Porque somos el verdadero Low Cost
¿CUÁLES SON LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE TU EMPRESA?	Fortalezas: El precio de los servicios y la calidad de los mismos Debilidades: De momento poco impacto en el publico al cual va dirigido
¿CUÁLES SON TUS PRINCIPALES COMPETIDORES?	Todas las barberías que cobran lo mismo o menos
¿CUENTAS CON UN LOGO Y/O MARCA?	No, quiero una desde 0.
¿HAY ALGÚN ELEMENTO O SÍMBOLO QUE TE GUSTARÍA QUE ESTÉ O QUE NO ESTÉ EN TU LOGO?	Una ola

Nota: Realizado por el emprendedor.

Diseño y manual de marca:

Figura 47.

Logo The Wave barbershop



Figura 48.

Manual de Marca The Wave barbershop



Figura 49.

Manual de Marca The Wave barbershop

THE WAVE
INDICE DE CONTENIDOS

Sobre la marca	1
Concepto y Obtención del Isotipo	2
Versiones de logo	3
Usos Cromáticos	4
Tipografías	5
Uso Sobre Fondos	

Figura 50.

Manual de Marca The Wave barbershop



Figura 51.

Manual de Marca The Wave barbershop



¿Quiénes Somos?

Somos una barbería que ofrece servicios profesionales de estilismo, utilizando métodos especializados para cada cliente

Nuestros precios son lo más competitivos del mercado

Figura 52.

Manual de Marca The Wave barbershop

2

Concepto del Isotipo

La Ola

Hace referencia al nombre de la marca, generada tras simplificar una imagen de una ola real, utilizando el movimiento para representarla a manera de ícono

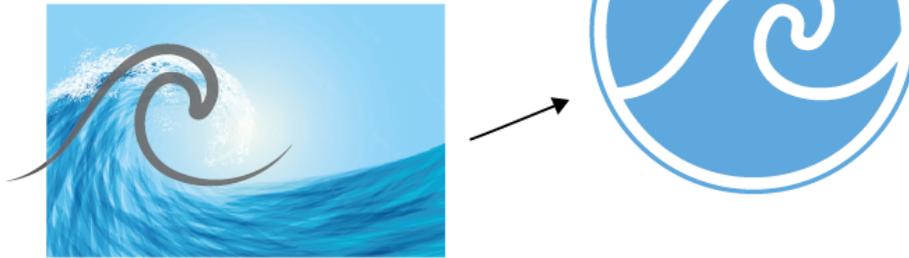


Figura 53.

Manual de Marca The Wave barbershop

3

Diferentes Versiones Del Logo



COMPLETA



THE WAVE
BARBER SHOP

PRINCIPAL



THE WAVE
BARBER SHOP

SIMPLIFICADA



Figura 54.

Manual de Marca The Wave barbershop

Diferentes Usos Cromaticos

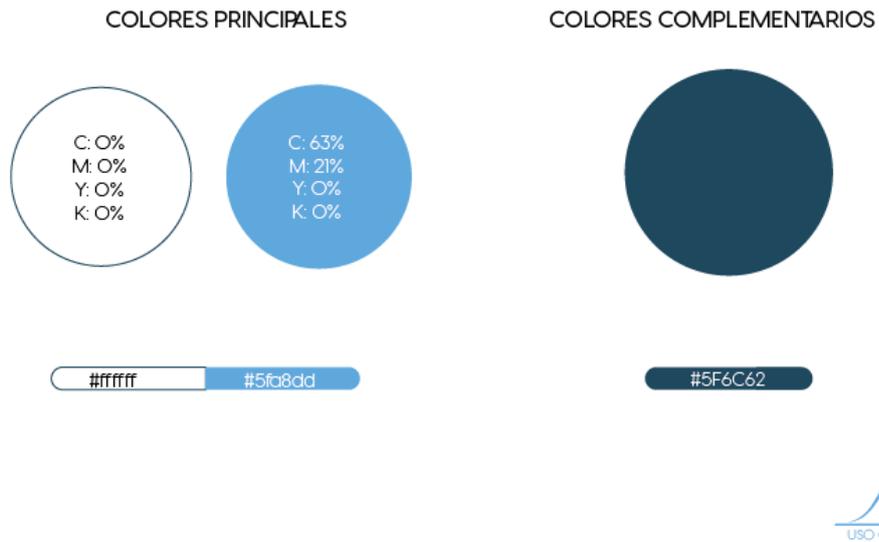


Figura 55.

Manual de Marca The Wave barbershop

Usos de Tipografías



Figura 56.

Manual de Marca The Wave barbershop

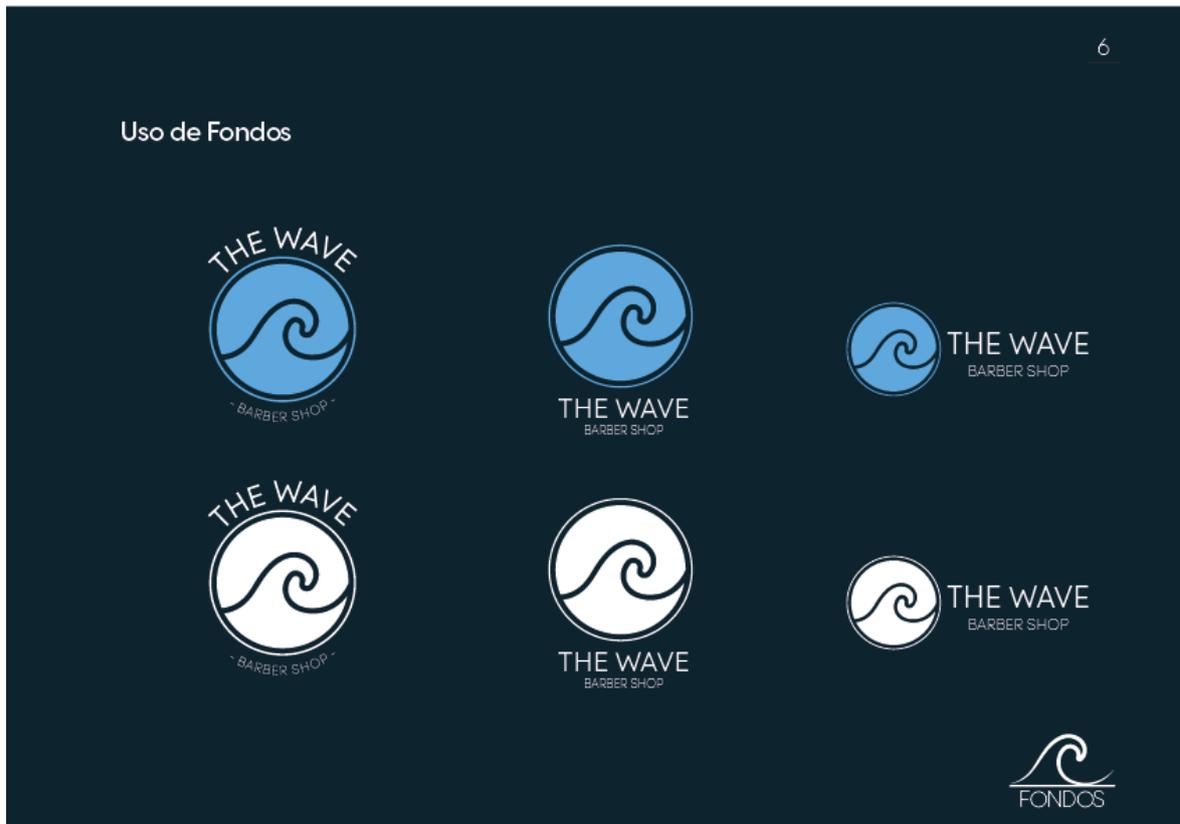


Figura 57.

Manual de Marca The Wave barbershop



Figura 58.

Manual de Marca The Wave barbershop

Uso de Fondos

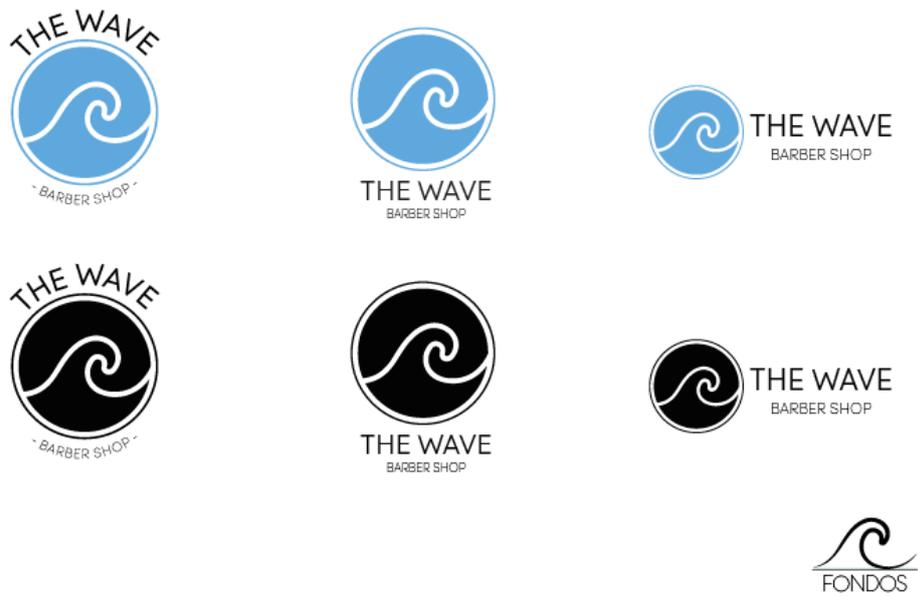


Figura 59.

Manual de Marca The Wave barbershop

Uso de Fondos

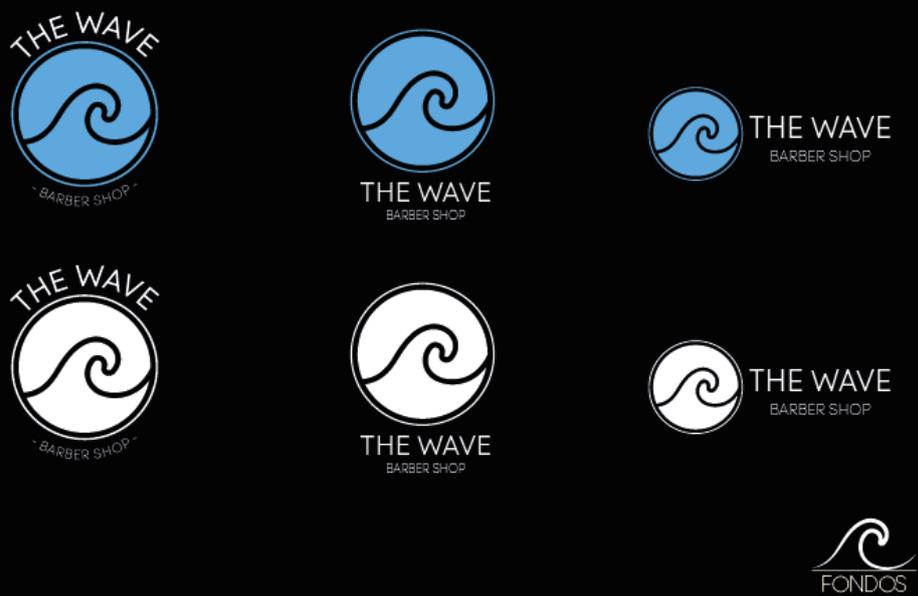


Figura 60.

Manual de Marca The Wave barbershop



- Diseñado por: Pedro Palacio -



Línea Gráfica Para Redes Sociales:

Figura 61.

Línea gráfica The Wave



Figura 62.

Línea gráfica The Wave



**Buscas un
servicio de
barbería
profesional y
económico?**

DESLIZA >>>

Figura 63.

Línea gráfica The Wave



TODOS NUESTROS SERVICIOS

X \$4.00

Corte Pelo
Perfilado de Barba
Limpieza Facial



Figura 64.

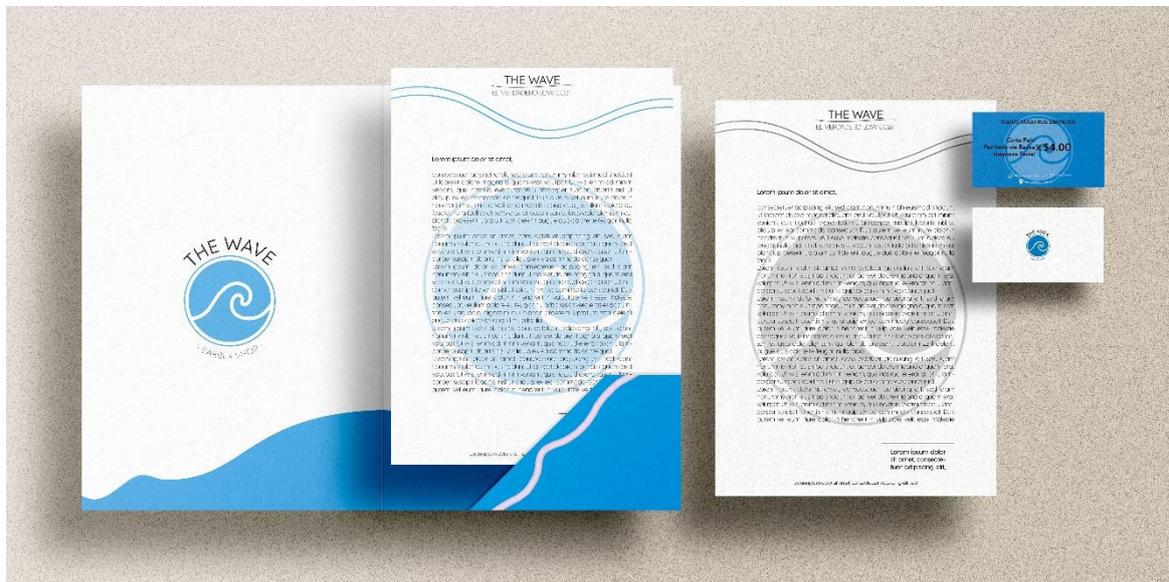
Línea gráfica *The Wave*



Papelería Corporativa:

Figura 65.

Papelería The Wave



Modelo de Uniforme:

Figura 66.

Uniforme The Wave



Figura 67.

Uniforme The Wave



Modelo para Stickers:

Figura 68.

Stickers The wave



Modelo de Factura:

Figura 69.

Factura The Wave

13.2.4. Estilismo internacional, Academia de Belleza.

Brief:

Tabla 13.

Brief Estilismo Internacional

PROVINCIA/ CIUDAD / SECTOR	Loja
DIRECCION DE LA EMPRESA	Gran Colombia 23-48 y Riobamba
NOMBRE DEL EMPRENDEDOR/ ORGANIZACIÓN/ ASOCIACIÓN	Marivel Cumandá Bastidas Padilla
CONTACTO CELULAR	0989651909
EMAIL	academiamarivelbastidas@gmail.com
¿CUÁNTO TIEMPO TIENE TU EMPRENDIMIENTO?	5 años
NOMBRE DE LA MARCA/PRODUCTO	Estilismo Internacional
SIGNIFICADO DEL NOMBRE	Enseñanza con método internacional Pivot point
SLOGAN DE LA MARCA (EN CASO DE TENER)	
DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PRODUCTO/SERVICIO	Barbería Profesional
PÚBLICO OBJETIVO	Barbería: clientes varones
¿QUÉ TE GUSTARÍA TRANSMITIR A TRAVÉS DE LA IMAGEN GRÁFICA DE TU EMPRESA?	Estándares de calidad en los servicios Profesionalismo Originalidad Innovación
¿POR QUÉ LOS CLIENTES DEBERÍAN PREFERIRTE ANTES QUE A TU COMPETENCIA?	Método de enseñanza es único en Ecuador Profesora especializada en España Cursos profesionales avanzados de barbería Servicios profesionales de barbería Entorno agradable
¿CUÁLES SON LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE TU EMPRESA?	F - Las anteriores D- Ubicación del negocio
¿CUÁLES SON TUS PRINCIPALES COMPETIDORES?	Barberías y peluquerías de loja
¿CUENTAS CON UN LOGO Y/O MARCA?	<i>no, quiero una nueva.</i>

**¿HAY ALGÚN ELEMENTO O SÍMBOLO
QUE TE GUSTARÍA QUE ESTÉ O QUE NO
ESTÉ EN TU LOGO?**

Nota: Realizado por el emprendedor.

Diseño y manual de marca:

Figura 70.

Logo Estilismo Internacional



Figura 71.

Manual de marca Estilismo Internacional



Figura 72.

Manual de marca Estilismo Internacional

ESTILISMO
INTERNACIONAL
INDICE DE CONTENIDOS

Sobre la marca	1
Concepto y Obtención del Isotipo	2
Versiones de logo	3
Usos Cromáticos	4
Tipografías	5
Uso Sobre Fondos	6

Figura 73.

Manual de marca Estilismo Internacional



Figura 74.

Manual de marca Estilismo Internacional



Figura 75.

Manual de marca Estilismo Internacional



Figura 76.

Manual de marca Estilismo Internacional



Figura 77.

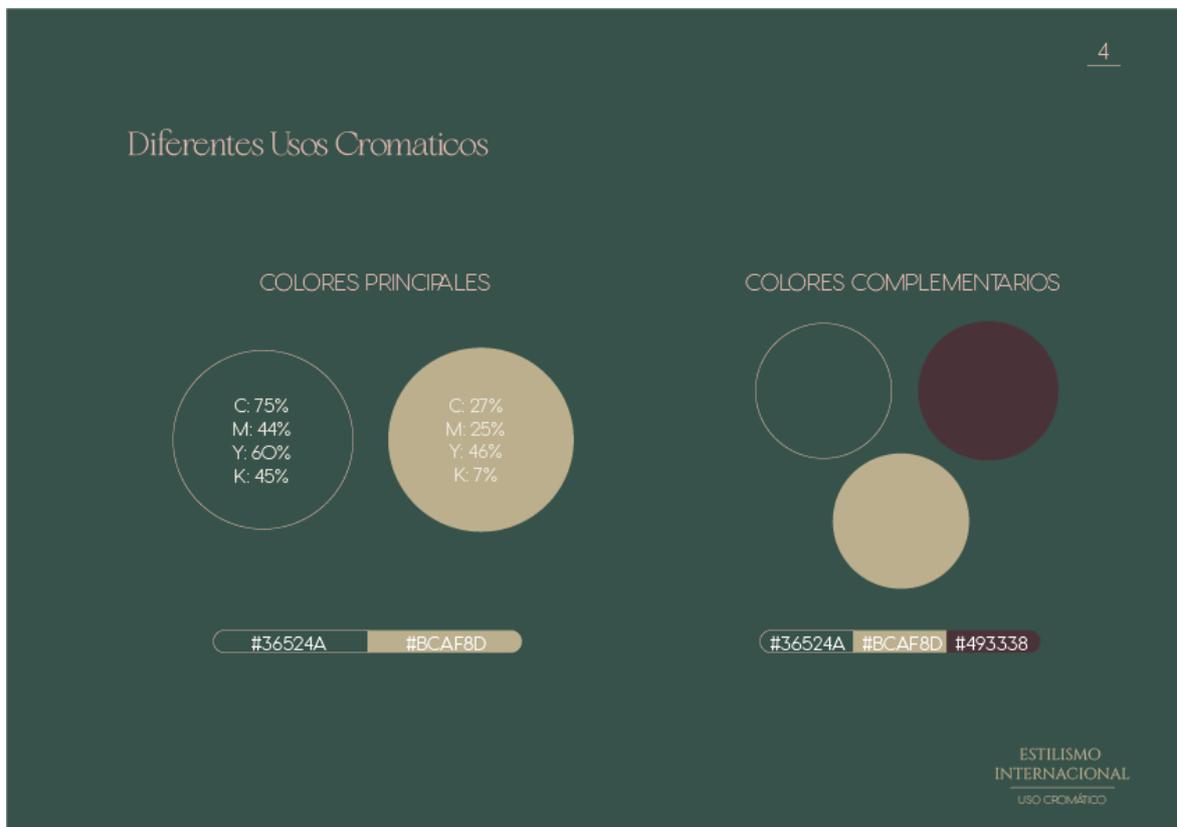
Manual de marca *Estilismo Internacional*

Figura 78.

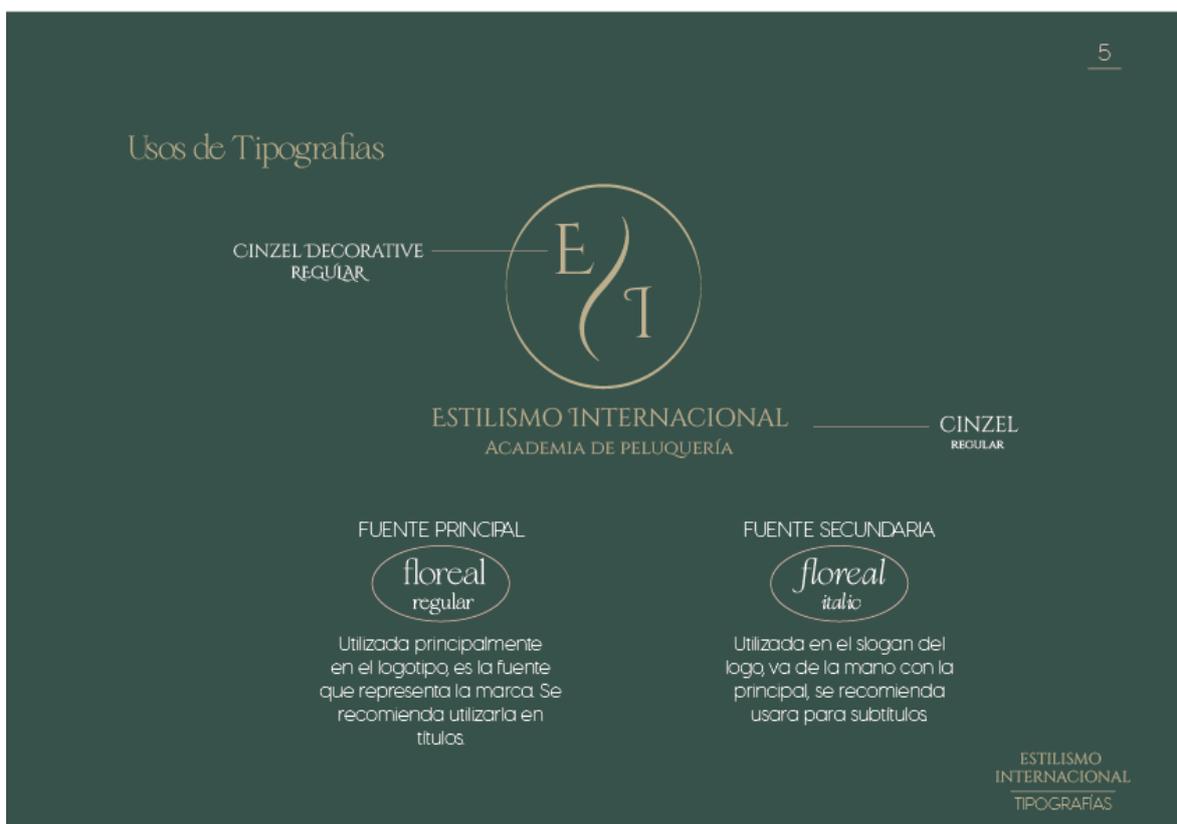
Manual de marca *Estilismo Internacional*

Figura 79.

Manual de marca Estilismo Internacional



Figura 80.

Manual de marca Estilismo Internacional



Figura 81.

Manual de marca Estilismo Internacional

8

Uso de Fondos



Figura 82.

Manual de marca Estilismo Internacional

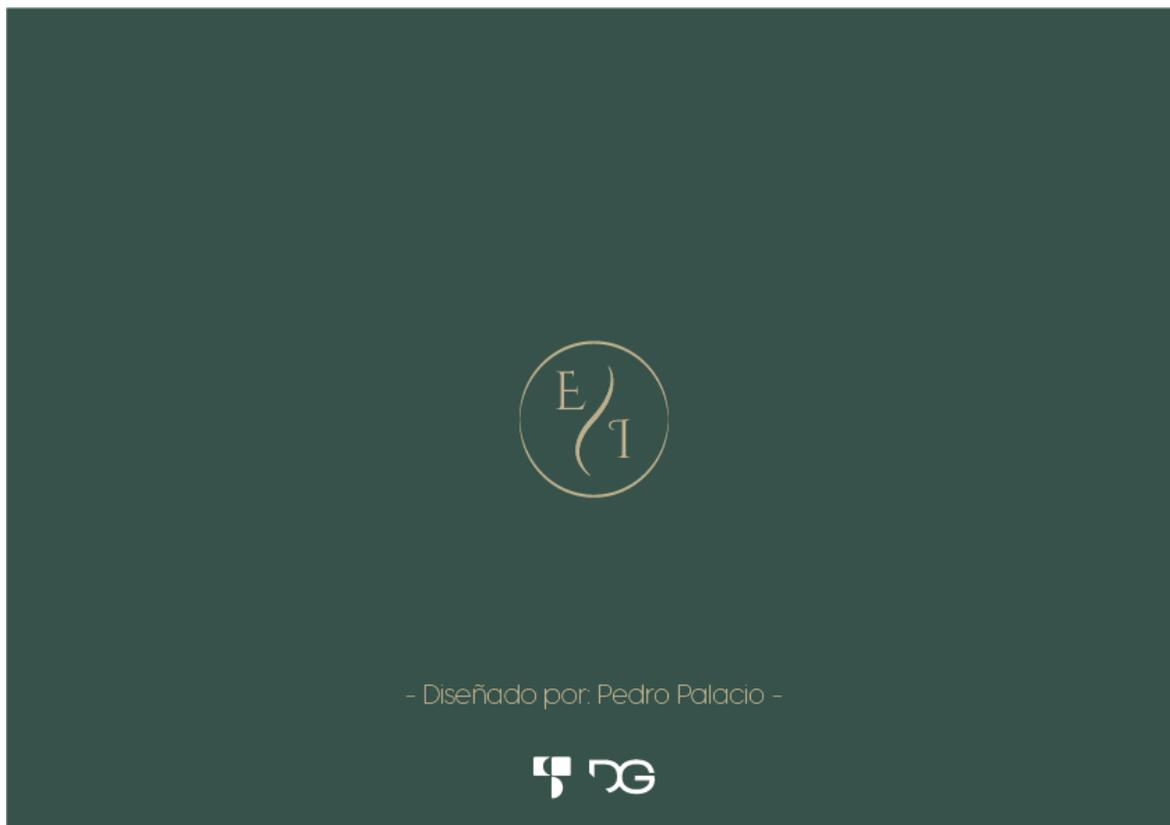
9

Uso de Fondos



Figura 83.

Manual de Marca Estilismo Internacional



Línea Gráfica Para Redes Sociales:

Figura 84.

Línea Gráfica Estilismo Internacional



Papelería Corporativa:

Figura 85.

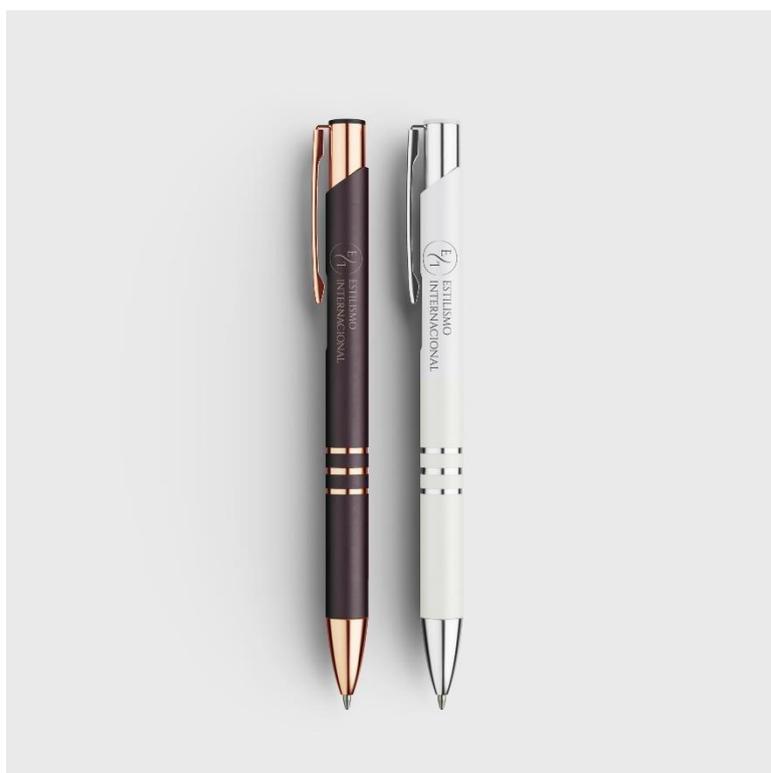
Papelería Estilismo Internacional



Esferos Corporativos:

Figura 86.

Esferos Estilismo Internacional



Tarjeta de Presentación:

Figura 87.

Tarjeta de Presentación Estilismo Internacional



Modelo de Factura:

Figura 88.

Factura Estilismo Internacional



13.2.5. Emprendimiento: IF, Beauty and Care

Brief:

Tabla 14.

Brief IF

PROVINCIA/ CIUDAD / SECTOR	Loja
DIRECCION DE LA EMPRESA	Empresa online.
NOMBRE DEL EMPRENDEDOR/ ORGANIZACIÓN/ ASOCIACIÓN	María Isabel León.
CONTACTO CELULAR	0998217099
EMAIL	leon_vivanco@hotmail.com
¿CUÁNTO TIEMPO TIENE TU EMPREDIMIENTO?	4 meses
NOMBRE DE LA MARCA/PRODUCTO	IF Beauty & Care
SIGNIFICADO DEL NOMBRE	Son nuestras iniciales, las creadoras de la marca Isabel y Fernanda.
SLOGAN DE LA MARCA (EN CASO DE TENER)	
DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PRODUCTO/SERVICIO	Somos un emprendimiento dedicado especialmente a las mujeres que quieren cuidar su cuerpo y piel de manera especial y con productos de excelente calidad.
PÚBLICO OBJETIVO	Mujeres de 18 – 50 años.
¿QUÉ TE GUSTARÍA TRANSMITIR A TRAVÉS DE LA IMAGEN GRÁFICA DE TU EMPRESA?	Belleza, tranquilidad, paz y feminidad.
¿POR QUÉ LOS CLIENTES DEBERÍAN PREFERIRTE ANTES QUE A TU COMPETENCIA?	Porque tenemos los mejores precios y con productos 100% originales importados.
¿CUÁLES SON LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE TU EMPRESA?	Fortalezas: Trabajo en equipo, dedicación y profesionalismo.

	Debilidades: A veces la atención en nuestras redes puede demorar.
¿CUÁLES SON TUS PRINCIPALES COMPETIDORES?	Empresas que venden productos de cosmetología en Loja.
¿CUENTAS CON UN LOGO Y/O MARCA?	<i>No, quiero una desde 0.</i>
¿HAY ALGÚN ELEMENTO O SÍMBOLO QUE TE GUSTARÍA QUE ESTÉ O QUE NO ESTÉ EN TU LOGO?	Ninguno en específico.

Nota: Realizado por el emprendedor.

Diseño y manual de marca:

Figura 89.

Logo IF



Figura 90.

Línea gráfica IF



Figura 91.

Línea gráfica IF

Sobre la marca	1
Versiones de logo	2
Usos Cromáticos	3
Tipografías	4
Uso Sobre Fondos	5

Figura 92.

Línea gráfica IF

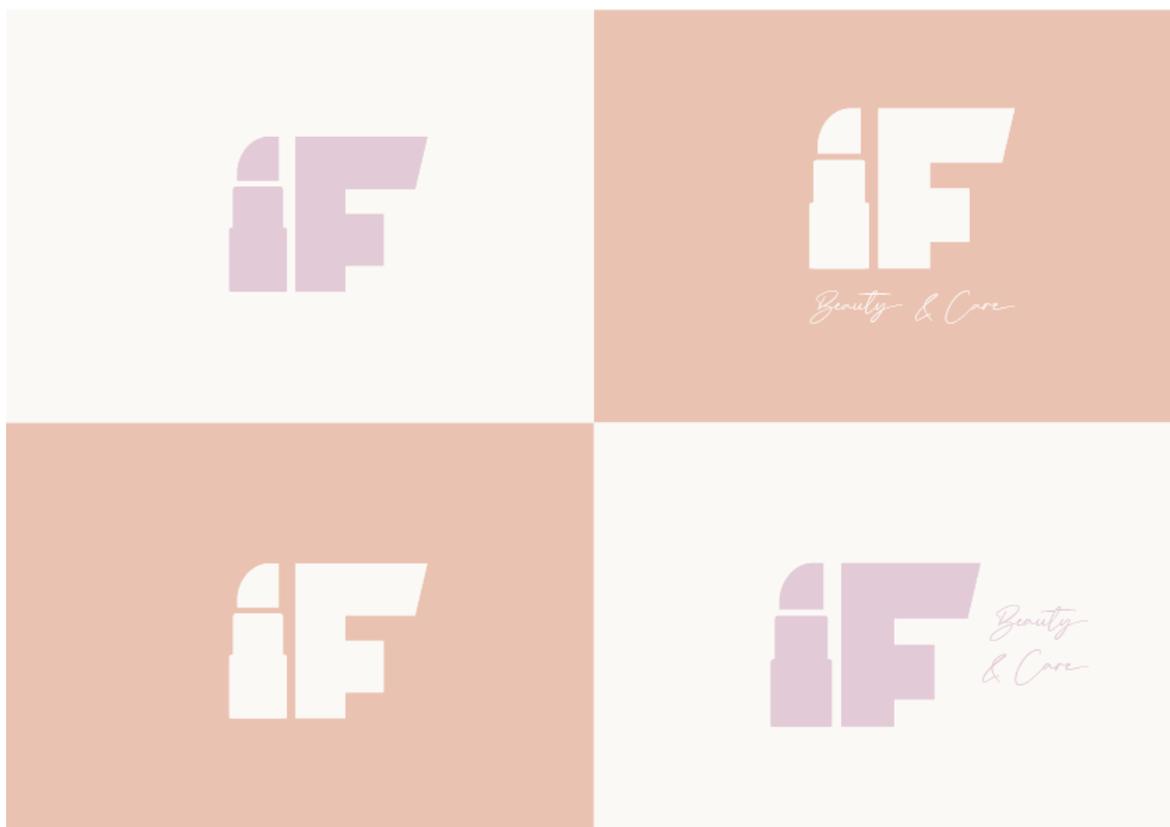


Figura 93.

Línea gráfica IF



Figura 94.

Línea gráfica IF



Figura 95.

Línea gráfica IF



Figura 96.

Línea gráfica IF

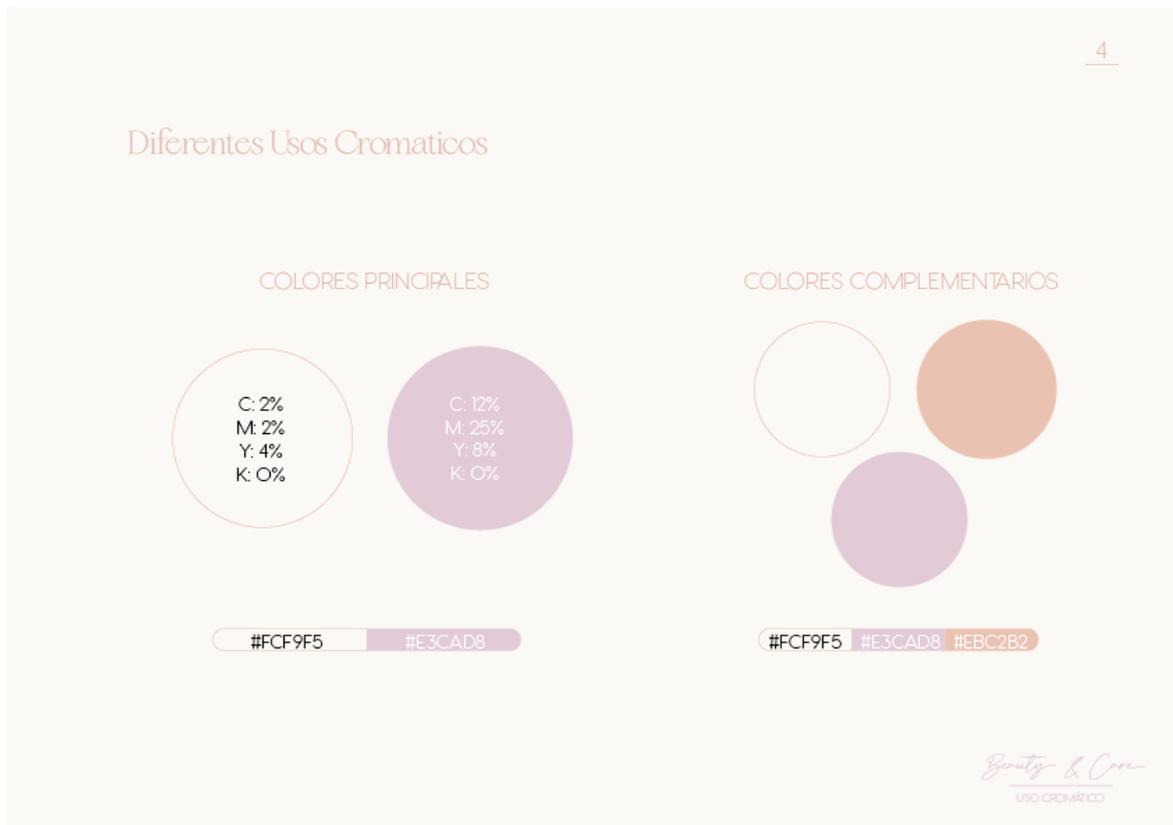


Figura 97.

Línea gráfica IF

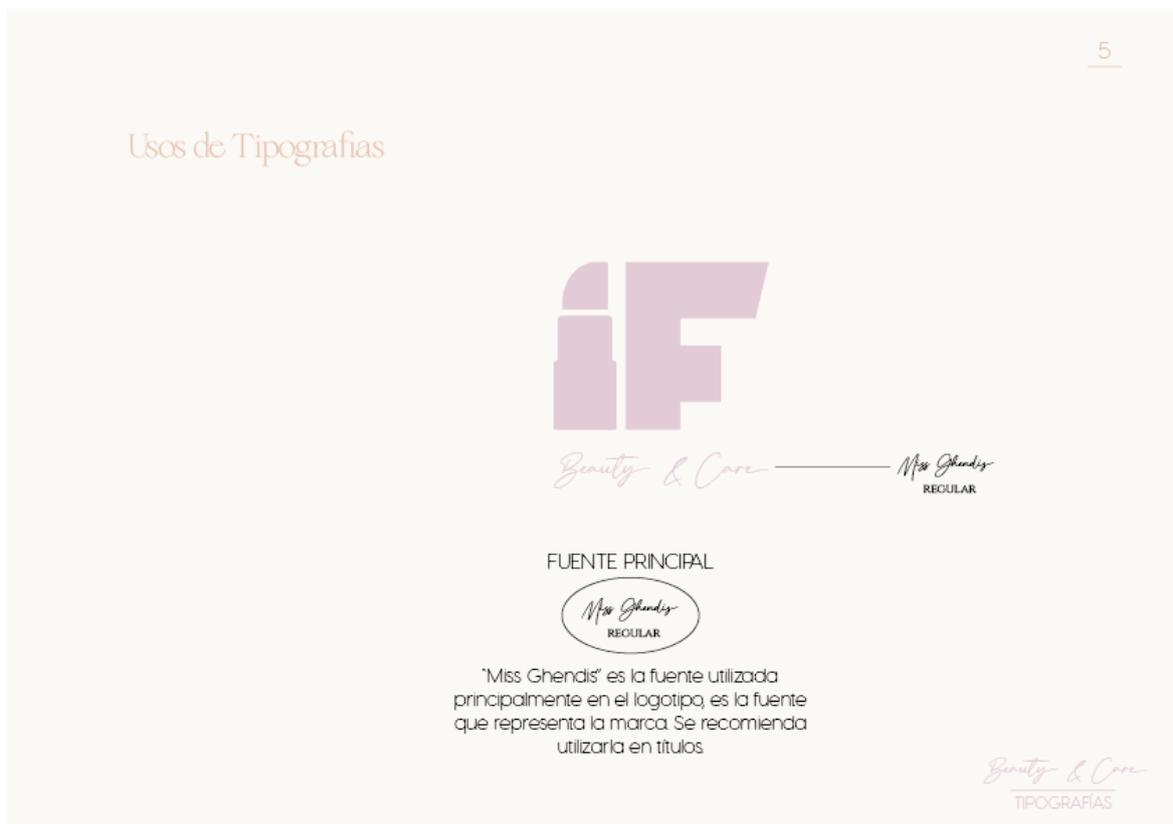


Figura 98.

Línea gráfica IF

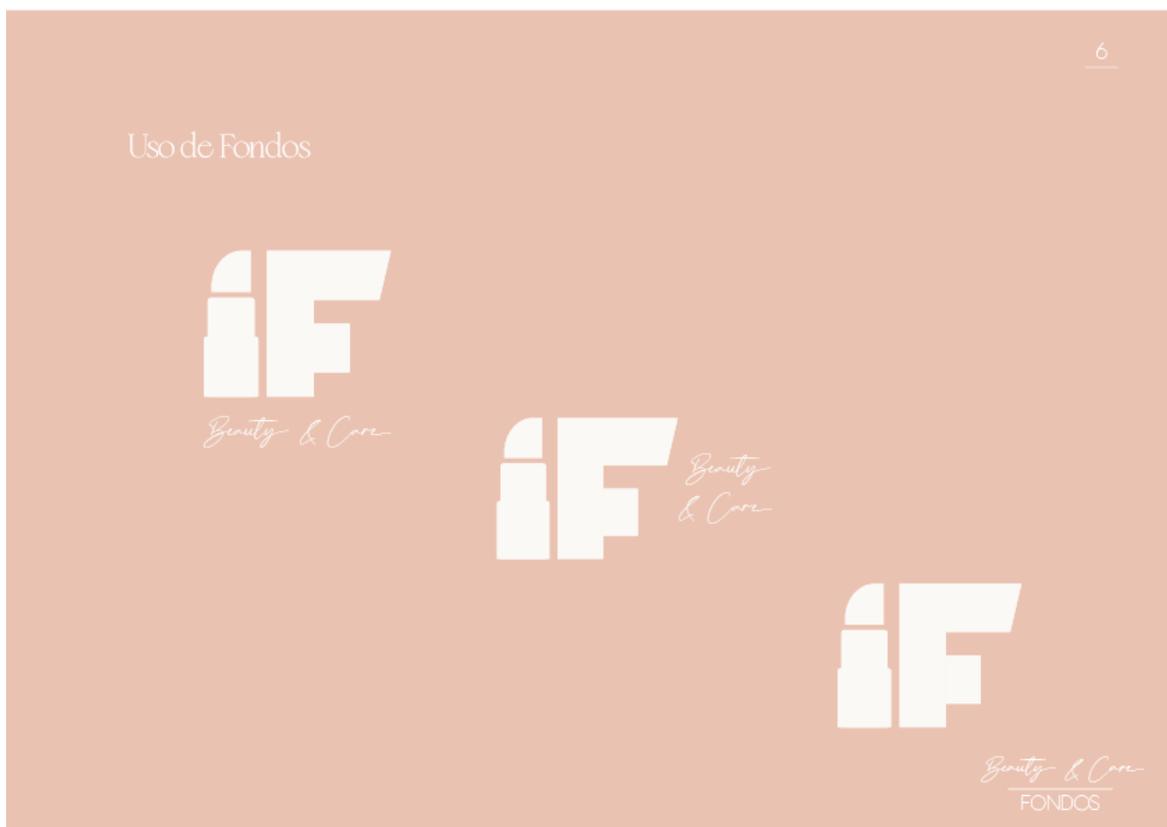


Figura 99.

Línea gráfica IF



Figura 100.

Línea gráfica IF

8

Uso de Fondos



IF
Beauty & Care



IF *Beauty & Care*



IF
Beauty & Care
FONDOS

Figura 101.

Línea gráfica IF

9

Uso de Fondos



IF
Beauty & Care



IF *Beauty & Care*



IF
Beauty & Care



IF *Beauty & Care*



IF



IF



Beauty & Care
FONDOS

Figura 102.

Línea gráfica IF



Línea Gráfica Para Redes Sociales:

Figura 103.

Línea gráfica IF



Papelería Corporativa:

Figura 104.

Papelería Corporativa IF



Modelo de Empaque:

Figura 105.

Empaque IF



Tarjeta de Presentación:

Figura 106.

Tarjeta de Presentación IF



Modelo de Factura:*Figura 107.**Factura IF*

13.2.6. Emprendimiento: Mal de Ojo Films.

Brief:

Tabla 15.

Brief Mal de Ojo

PROVINCIA/ CIUDAD / SECTOR	LOJA
DIRECCION DE LA EMPRESA	Zoilo rodríguez y virgilio abarca
NOMBRE DEL EMPRENDEDOR/ ORGANIZACIÓN/ ASOCIACIÓN	David Nicolás Monteros Tapia
CONTACTO CELULAR	0981699725
EMAIL	nicolasmonteros22@gmail.com
¿CUÁNTO TIEMPO TIENE TU EMPREDIMIENTO?	6 meses
NOMBRE DE LA MARCA/PRODUCTO	MAL DE OJO FILMS
SIGNIFICADO DEL NOMBRE	Mal de ojo films es la visión que está detrás de las cosas, ese ojo que ve más allá, prevé todo conflicto y verdad en las historias. Un ojo honesto
SLOGAN DE LA MARCA (EN CASO DE TENER)	no
DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PRODUCTO/SERVICIO	Producción de películas, cortometrajes, videoclips, publicidad, comerciales, contenido audiovisual y fotografía.
PÚBLICO OBJETIVO	Jóvenes entre 18-28 años Público Lojano analítico e intelectual. Espectadores de segundas miradas y cine de culto
¿QUÉ TE GUSTARÍA TRANSMITIR A TRAVÉS DE LA IMAGEN GRÁFICA DE TU EMPRESA?	Confianza, profesionalismo, visión latina, juventud, novedad.

¿POR QUÉ LOS CLIENTES DEBERÍAN PREFERIRTE ANTES QUE A TU COMPETENCIA?	Creo que en el mundo audiovisual todos pueden sacar imágenes bonitas, pero pocos pueden contar una buena historia.
¿CUÁLES SON LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE TU EMPRESA?	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tenemos equipos de mercado profesional - Somos la primera generación de cineastas en Loja (con título en cine) - Tenemos experiencia en rodajes profesionales <p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El mercado de cine y audiovisuales en Loja no reconoce el valor que cuesta producir un producto audiovisual. - Somos nuevos y recién estamos empezando a producir en el mercado audiovisual de Loja - No tenemos imagen o marca consolidada
¿CUÁLES SON TUS PRINCIPALES COMPETIDORES?	<ul style="list-style-type: none"> - Grillo negro films - Shake agencia creativa - Media pro <p>(todas estas marcas no estudiaron cine o audiovisuales)</p>
¿CUENTAS CON UN LOGO Y/O MARCA?	<i>No, quiero una desde 0.</i>
¿HAY ALGÚN ELEMENTO O SÍMBOLO QUE TE GUSTARÍA QUE ESTÉ O QUE NO ESTÉ EN TU LOGO?	<ul style="list-style-type: none"> - Puede ser el Ojo de algún animal, de preferencia felinos o anfibios. - Que tenga una sazón latina - Que no haga referencia a cultura mexicana o los muertos - Tenga una onda juvenil y moderna

Nota: Realizado por el emprendedor.

Diseño y manual de marca:

Figura 108.

Logo Mal de Ojo



Figura 109.

Manual de Marca Mal de Ojo



Figura 110.

MAL DE OJO	
ÍNDICE DE CONTENIDOS	
Sobre la marca	1
Concepto y Obtención del Isotipo	2
Versiones de logo	3
Usos Cromáticos	4
Tipografías	5
Uso Sobre Fondos	6

Figura 111.



Figura 112.



Figura 113.

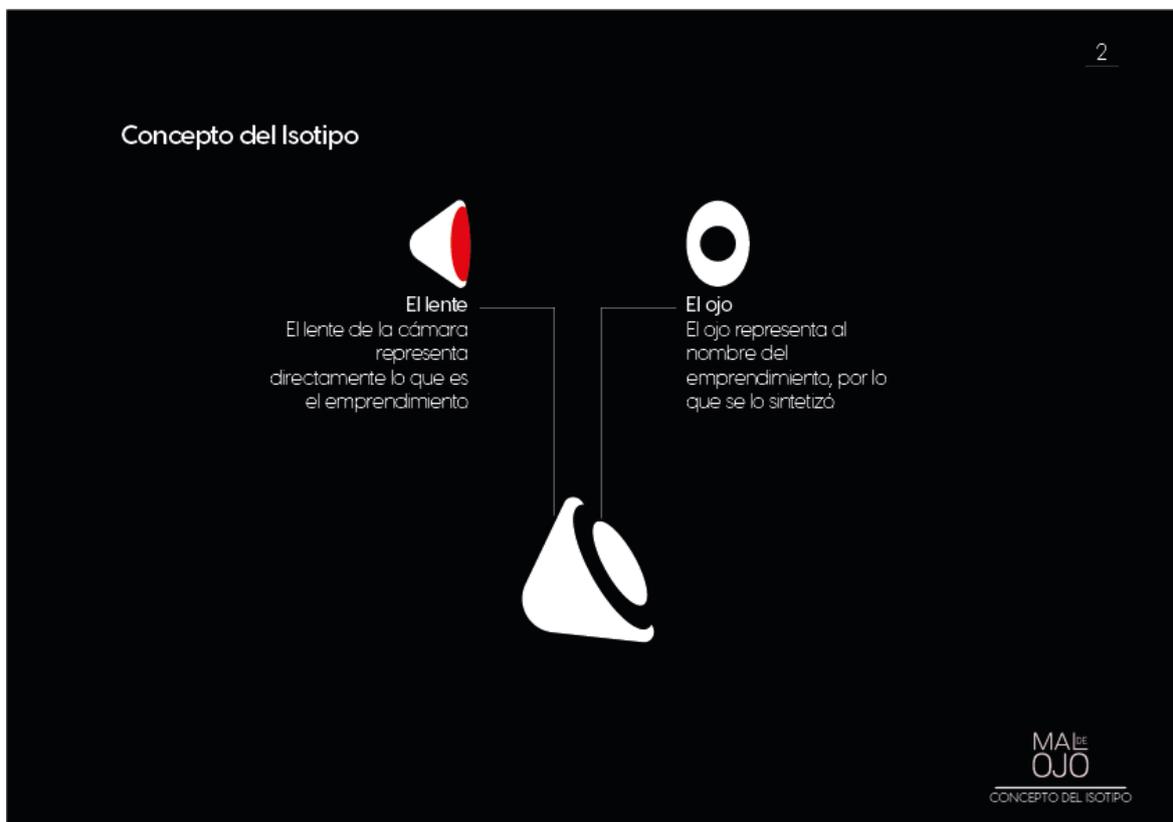


Figura 114.

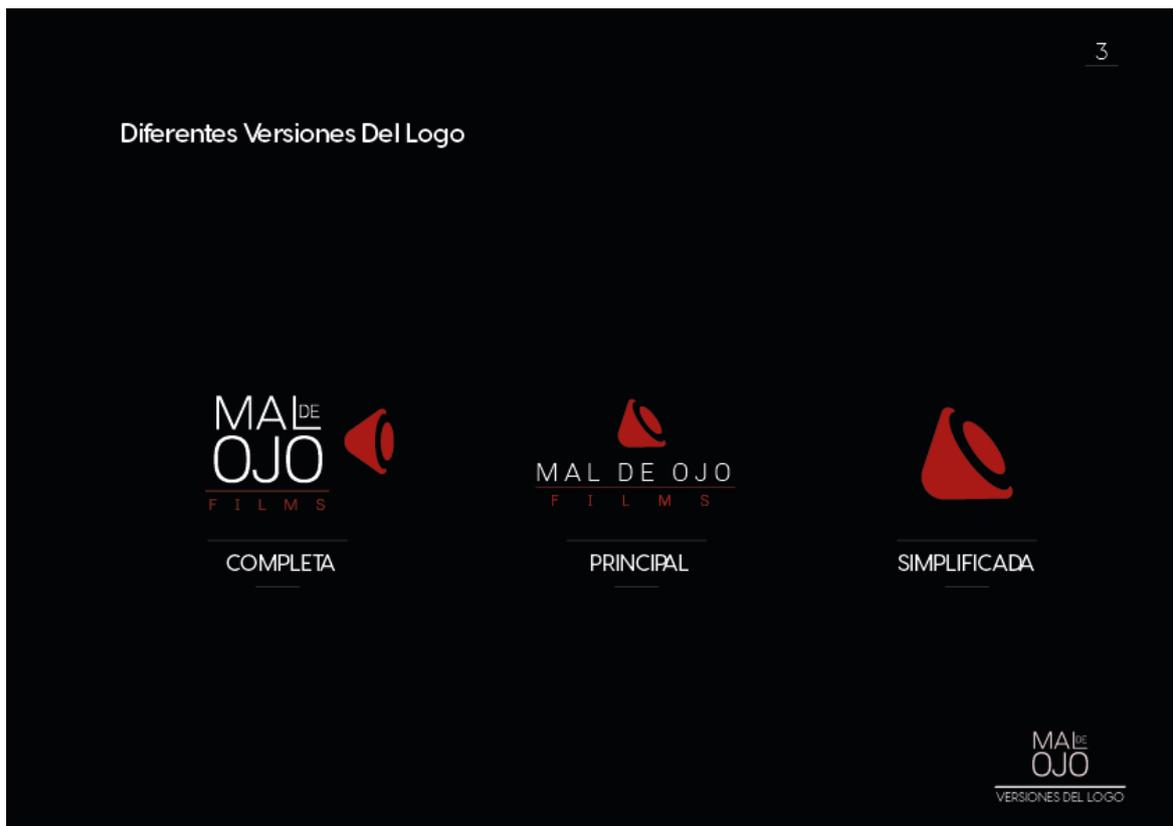


Figura 115.

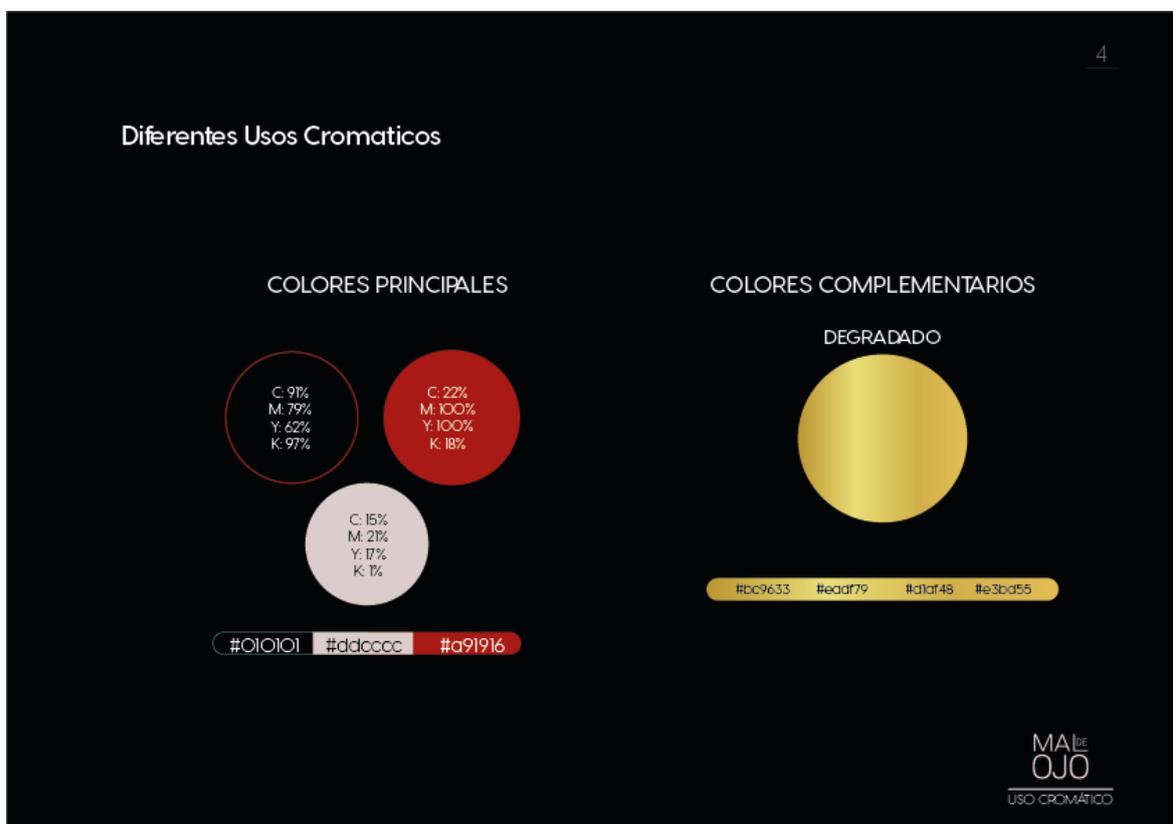


Figura 116.



Figura 117.



Figura 118.



Figura 119.

Uso de Fondos



Figura 120.

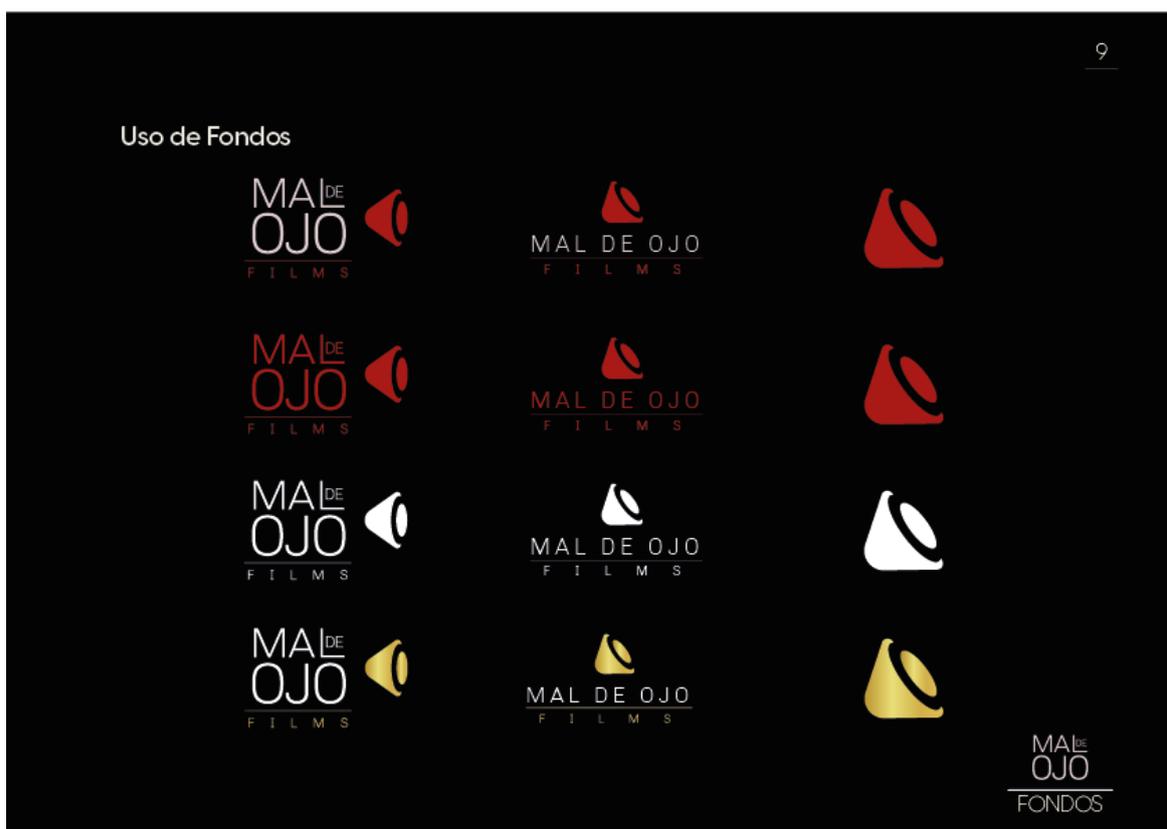
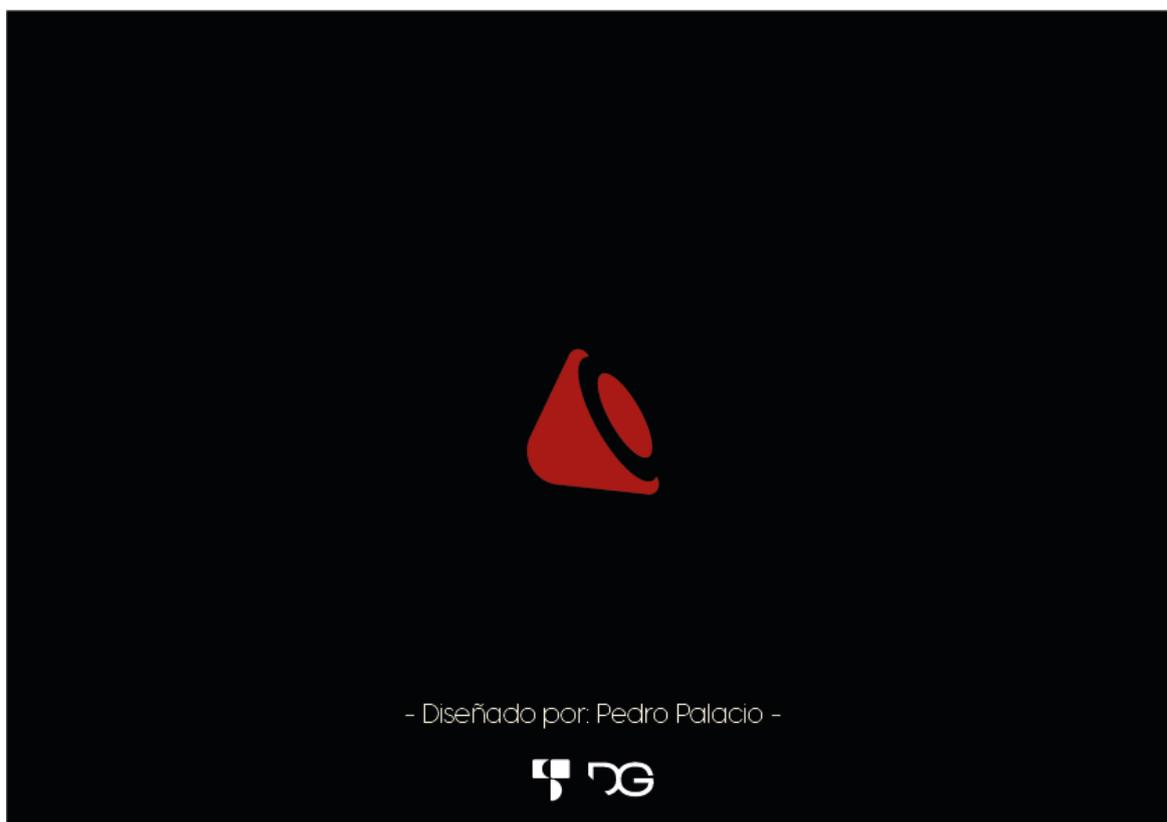


Figura 121.

Línea Gráfica Mal de Ojo



Línea Gráfica Redes Sociales:

Figura 122.

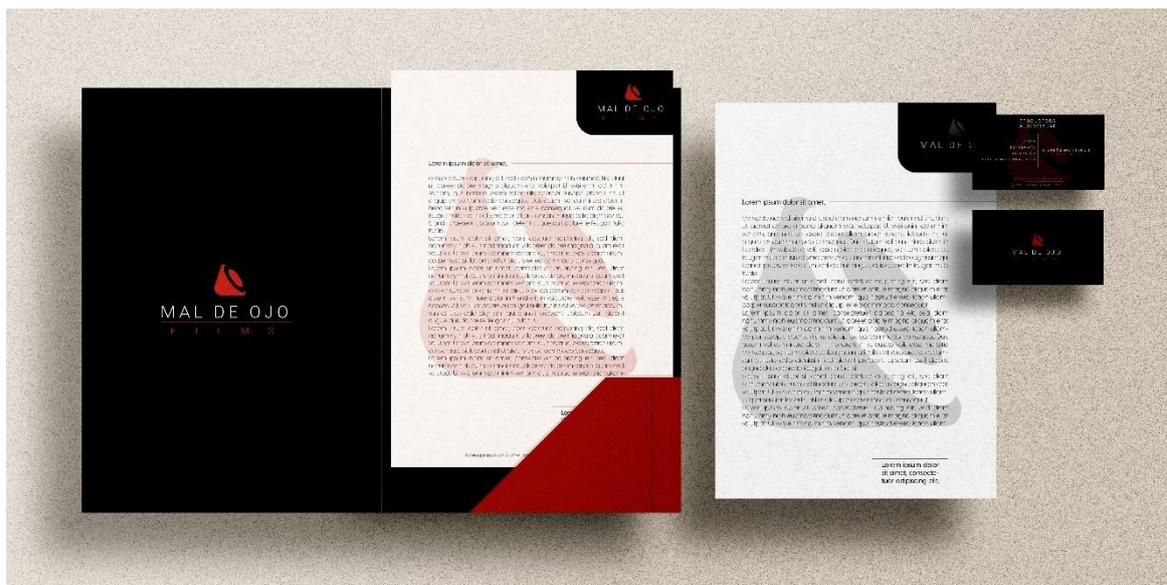
Línea Gráfica Mal de Ojo



Papelería Corporativa:

Figura 123.

Papelería Mal de Ojo



Modelo de Gorras Corporativas:

Figura 124.

Gorra Mal de Ojo



Figura 125.

Gorra Mal de Ojo



Figura 126.

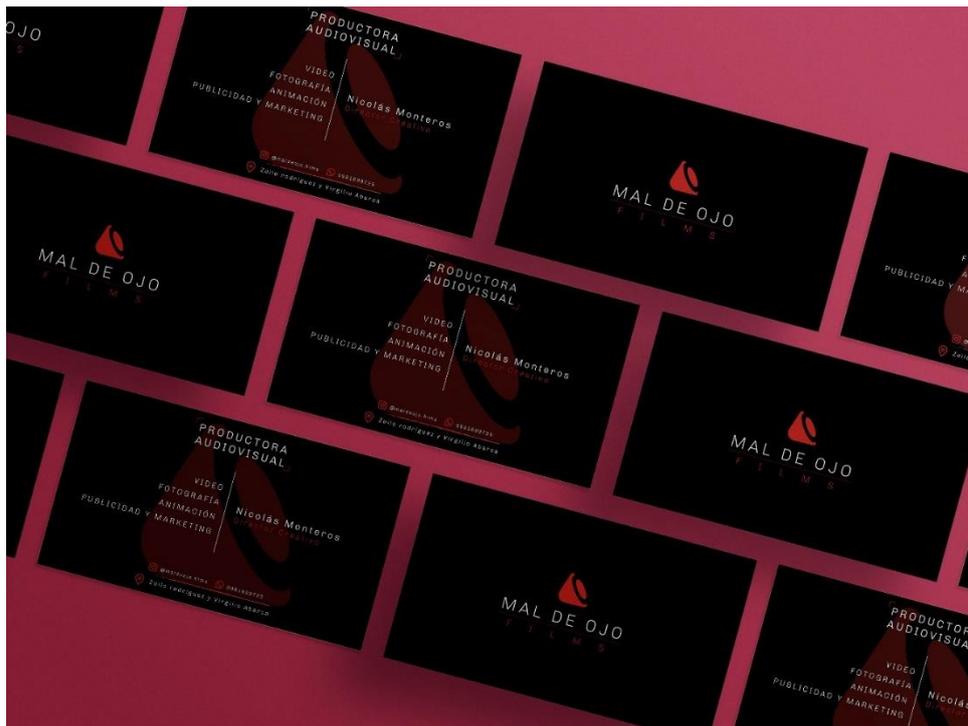
Gorra Mal de Ojo



Tarjeta de Presentación:

Figura 127.

Tarjeta de Presentación Mal de Ojo



Modelo de Factura:

Figura 128.

Factura Mal de Ojo



13.2.7. Emprendimiento: RRC.

Brief:

Tabla 16.

Brief RRC

PROVINCIA/ CIUDAD / SECTOR	LOJA
DIRECCION DE LA EMPRESA	Vicente Rocafuerte y Simón Bolívar
NOMBRE DEL EMPRENDEDOR/ ORGANIZACIÓN/ ASOCIACIÓN	Roberto Rojas Cazar
CONTACTO CELULAR	0979766218
EMAIL	robertorojascazar411@gmail.com
¿CUÁNTO TIEMPO TIENE TU EMPREDIMIENTO?	4 años y medio
NOMBRE DE LA MARCA/PRODUCTO	RRC
SIGNIFICADO DEL NOMBRE	Se compone con las iniciales de mi nombre
SLOGAN DE LA MARCA (EN CASO DE TENER)	
DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PRODUCTO/SERVICIO	Disc Jockey, servicio musical de entretenimiento
PÚBLICO OBJETIVO	Jóvenes entre 18-40 años Público Ecuatoriano en busca de entretenimiento Fanáticos de la música electrónica, reguetón, hip hop, etc.
¿QUÉ TE GUSTARÍA TRANSMITIR A TRAVÉS DE LA IMAGEN GRÁFICA DE TU EMPRESA?	Originalidad, pasión, estética.
¿POR QUÉ LOS CLIENTES DEBERÍAN PREFERIRTE ANTES QUE A TU COMPETENCIA?	Considero que la originalidad artística va más allá de la imagen, en cada uno de mis sets exploro mis vivencias, personalidad, sentimientos, haciendo que sean reflejados en mi música, la cual llega a ser introspectiva para el público.

<p>¿CUÁLES SON LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE TU EMPRESA?</p>	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Experiencia y talento musical - Énfasis en emitir mensajes positivos con mi música - Contactos nacionales e internacionales <p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de apoyo musical en la ciudad - Falta de tiempo para dedicarme solo a esto
<p>¿CUÁLES SON TUS PRINCIPALES COMPETIDORES?</p>	<p>Diferentes Djs de la ciudad.</p>
<p>¿CUENTAS CON UN LOGO Y/O MARCA?</p>	<p>No, quiero una desde 0.</p>
<p>¿HAY ALGÚN ELEMENTO O SÍMBOLO QUE TE GUSTARÍA QUE ESTÉ O QUE NO ESTÉ EN TU LOGO?</p>	<p>Simbología geométrica sagrada</p>

Nota: Realizado por el emprendedor.

Diseño y manual de marca:

Figura 129.

Logo RRC



Figura 130.

Manual de Marca RRC



- MANUAL PARA USO DE MARCA -

Figura 131.

Manual de Marca RRC

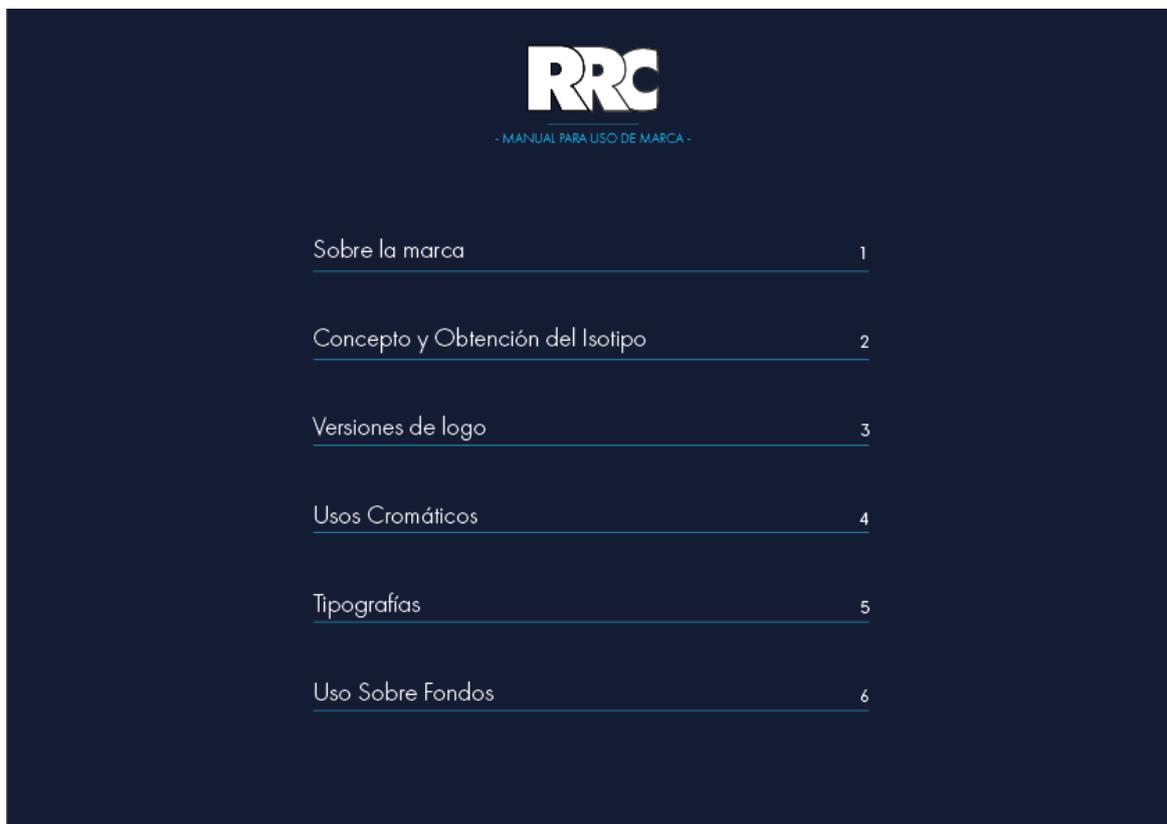


Figura 132.

Manual de Marca RRC



Figura 133.

Manual de Marca RRC



Figura 134.

Manual de Marca RRC



Figura 135.

Manual de Marca RRC



Figura 136.

Manual de Marca RRC

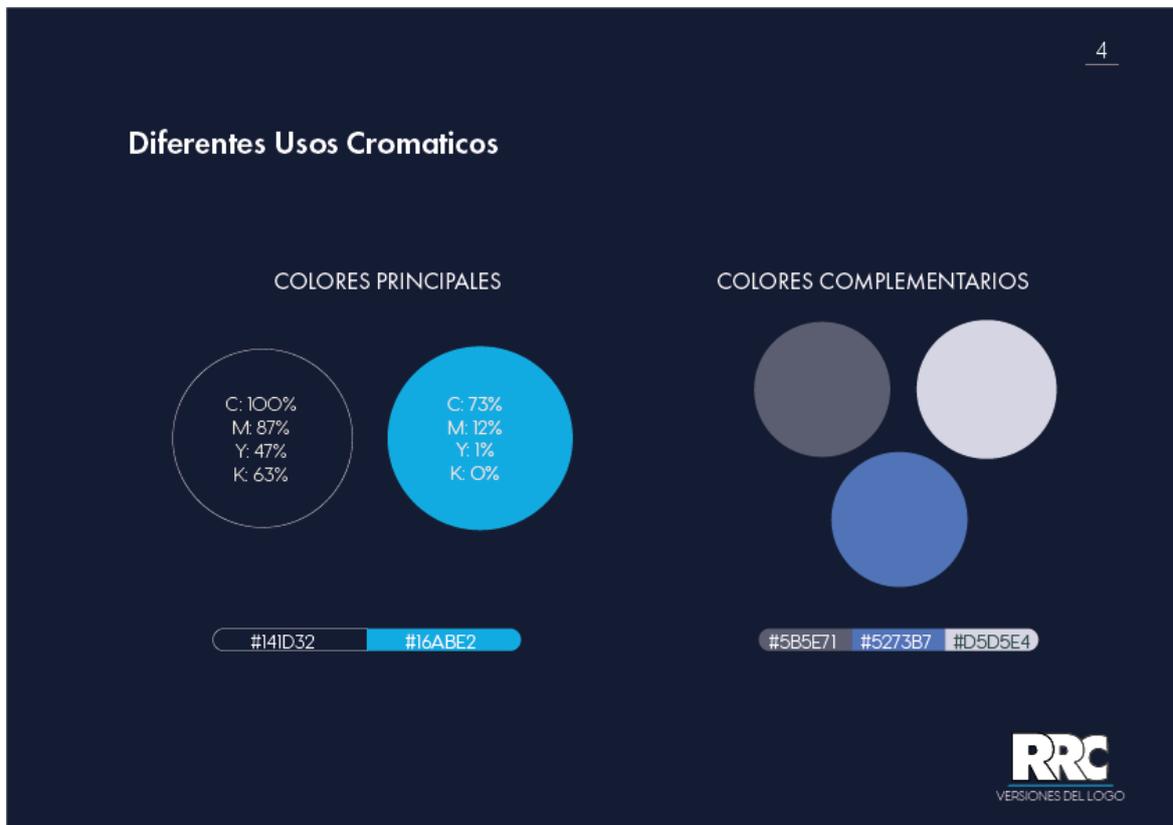


Figura 137.

Manual de Marca RRC



Figura 138.

Manual de Marca RRC

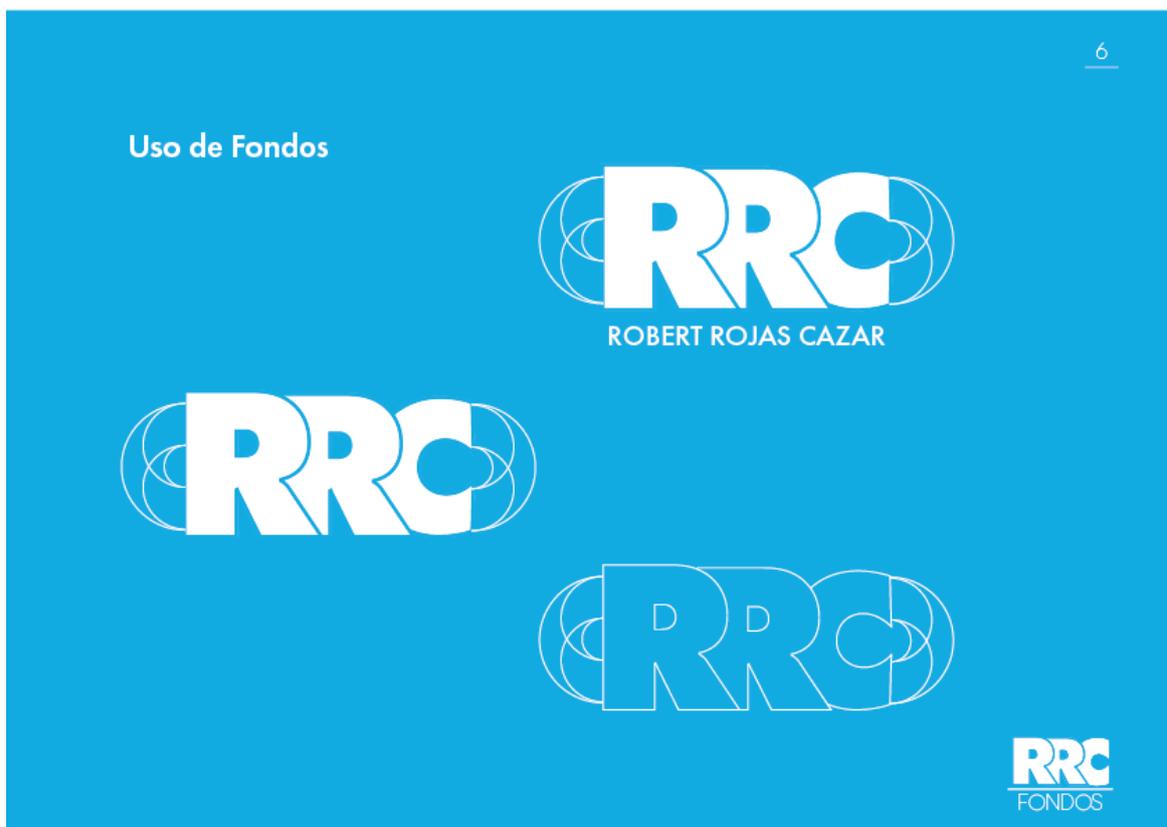


Figura 139.

Manual de Marca RRC

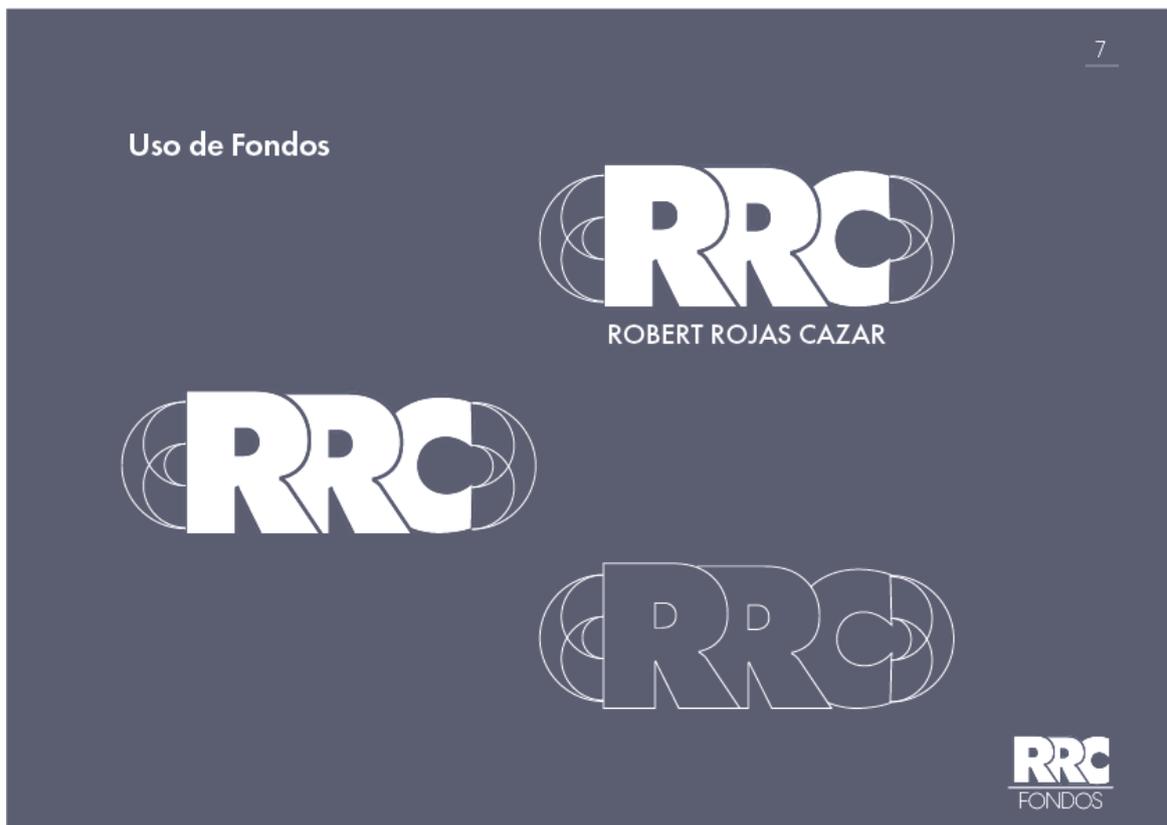


Figura 140.

Manual de Marca RRC

7

Uso de Fondos

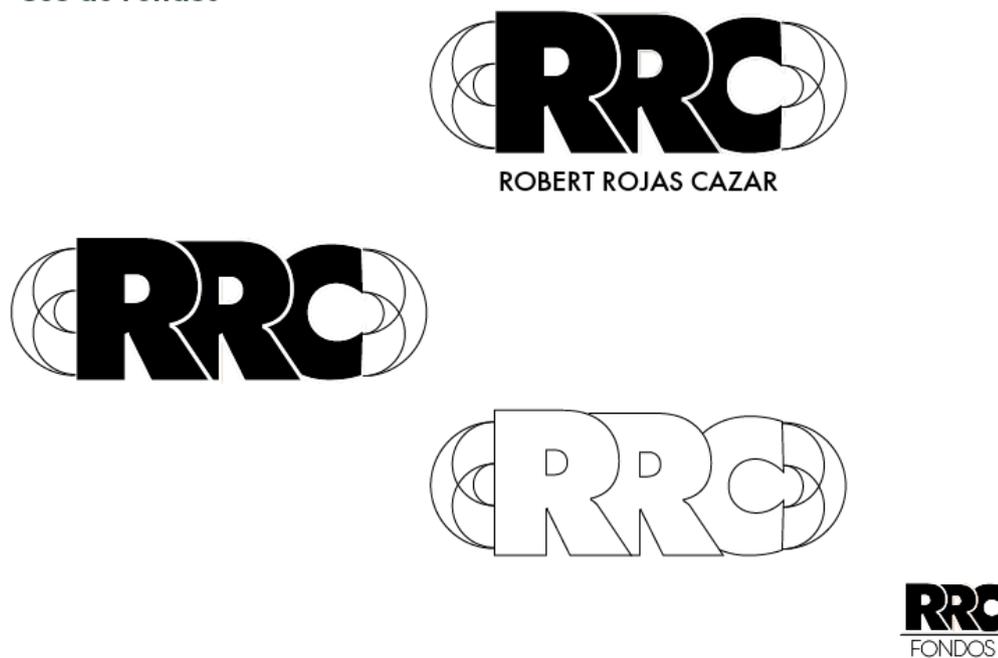


Figura 141.

Manual de Marca RRC

8

Uso de Fondos

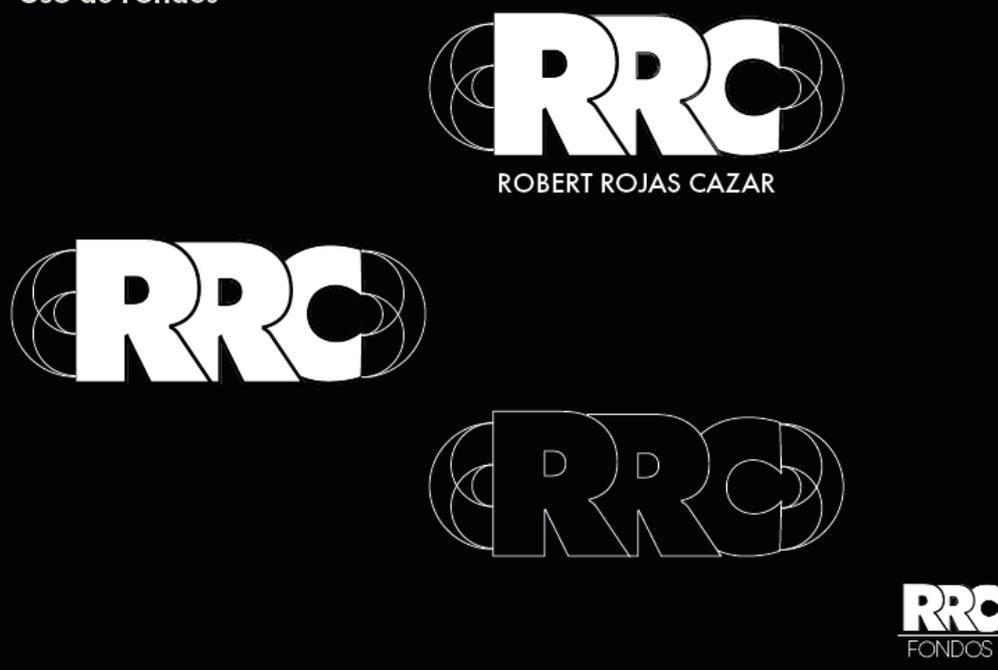
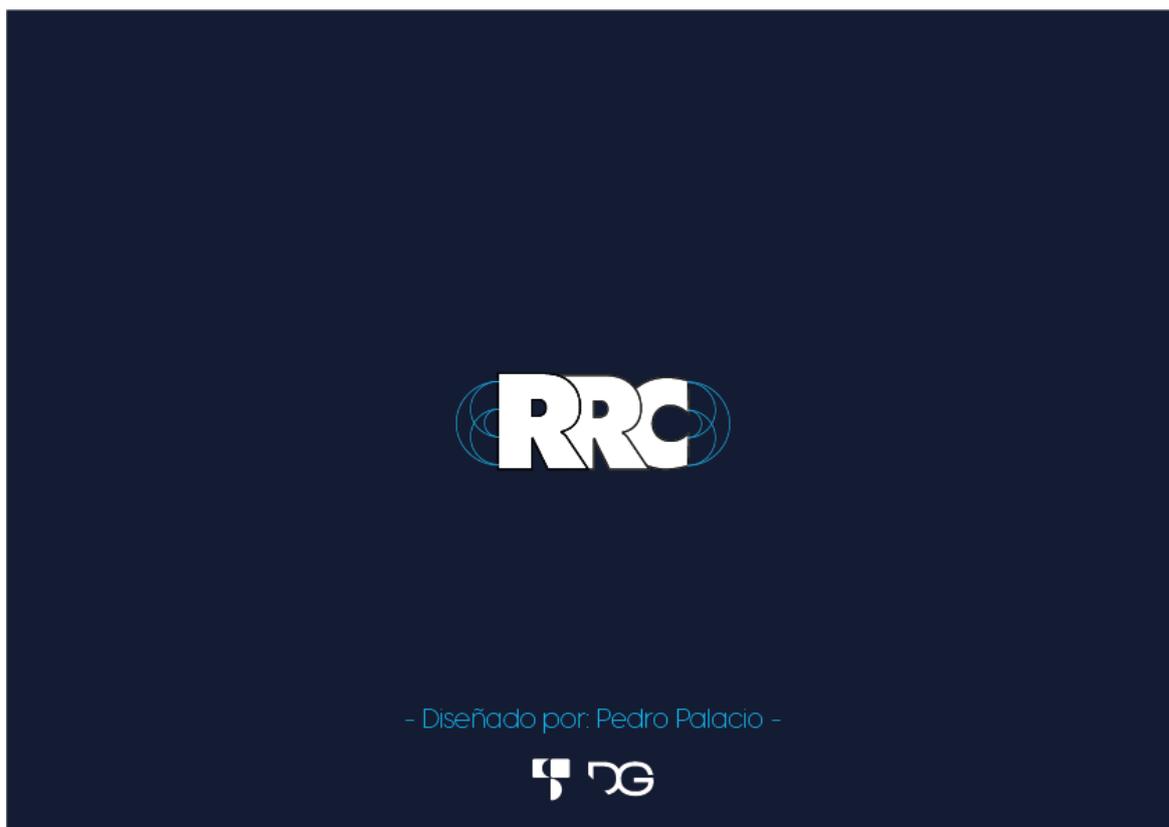


Figura 142.

Manual de Marca RRC



Línea Gráfica para redes sociales:

Figura 143.

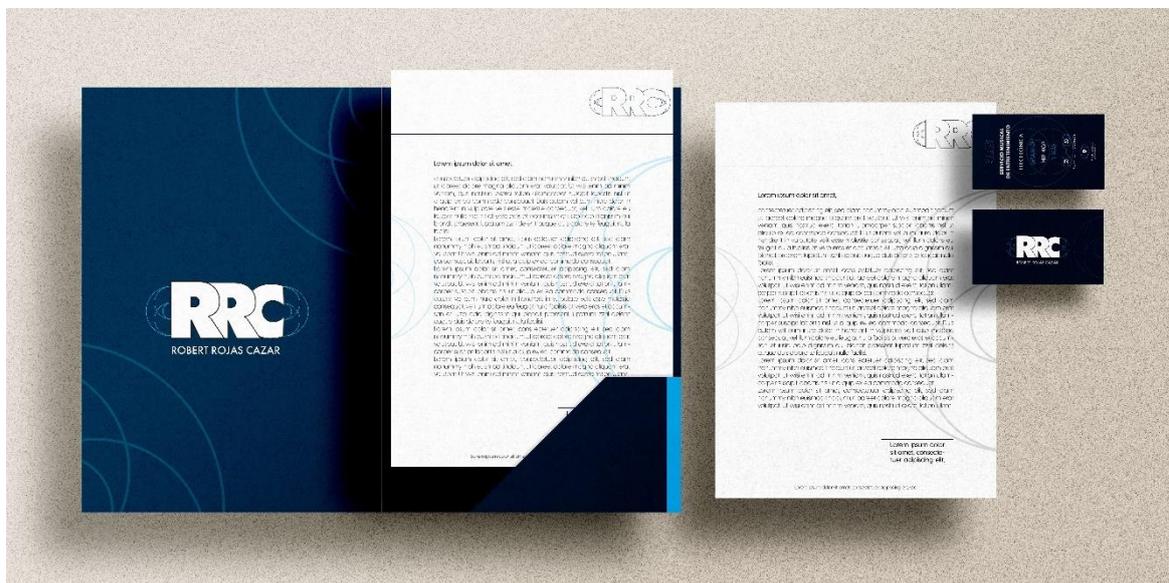
Línea Gráfica RRC



Papelería Corporativa:

Figura 144.

Papelería RRC



Modelo de Credencial:

Figura 145.

Credenciales RRC



Tarjeta de Presentación:

Figura 146.

Tarjeta de Presentación RRC



Modelo de Factura:

Figura 147.

Factura RRC



13.2.8. Emprendimiento: Show Concerts Loja.

Brief:

Tabla 17.

Brief Show Concerts

PROVINCIA/ CIUDAD / SECTOR	Loja, Loja, Centro
DIRECCION DE LA EMPRESA	Sin dirección Emprendimiento Online
NOMBRE DEL EMPRENDEDOR/ ORGANIZACIÓN/ ASOCIACIÓN	Jimmy Fabián Villavicencio Montoya
CONTACTO CELULAR	0987691121
EMAIL	jimmyvillavicenciom@hotmail.com
¿CUÁNTO TIEMPO TIENE TU EMPREDIMIENTO?	2 meses
NOMBRE DE LA MARCA/PRODUCTO	SHOW-CONCERTS-LOJA
SIGNIFICADO DEL NOMBRE	Página dedicada a promocionar nuevos eventos de entretenimiento para adultos.
SLOGAN DE LA MARCA (EN CASO DE TENER)	
DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PRODUCTO/SERVICIO	Somos una empresa dedicada a la realización de eventos musicales, cómicos y diferentes opciones y alternativas de entretenimiento para adultos
PÚBLICO OBJETIVO	Depende del tipo de evento a realizar, pero puede ser en el rango de 18 a 55 años.
¿QUÉ TE GUSTARÍA TRANSMITIR A TRAVÉS DE LA IMAGEN GRÁFICA DE TU EMPRESA?	Innovación y Confianza.
¿POR QUÉ LOS CLIENTES DEBERÍAN PREFERIRTE ANTES QUE A TU COMPETENCIA?	Porque brindamos un servicio moderno y diferenciador, buscando nuevas alternativas de lo clásico que se vive en nuestra ciudad.
¿CUÁLES SON LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE TU EMPRESA?	FORTALEZAS: Empresa nueva he innovadora DEBILIDADES: Falta de un equipo de trabajo

**¿CUÁLES SON TUS PRINCIPALES
COMPETIDORES?**

Bares y discotecas.

¿CUENTAS CON UN LOGO Y/O MARCA?

Sí, pero quiero mejorarla.

**¿HAY ALGÚN ELEMENTO O SÍMBOLO
QUE TE GUSTARÍA QUE ESTÉ O QUE NO
ESTÉ EN TU LOGO?**

Sin ningún concepto en especial.

Nota: Realizado por el emprendedor.

Diseño y manual de marca:

Figura 148.

Logo Show Concerts



Figura 149.

Manual de Marca Show Concerts



**SHOW
CONCERTS**

- MANUAL PARA USO DE MARCA -

Figura 150.

Manual de Marca Show Concerts

	
INDICE DE CONTENIDOS	
Sobre la marca	1
Versiones de logo	2
Usos Cromáticos	3
Tipografías	4
Uso Sobre Fondos	5

Figura 151.

Manual de Marca Show Concerts



Figura 152.

Manual de Marca Show Concerts

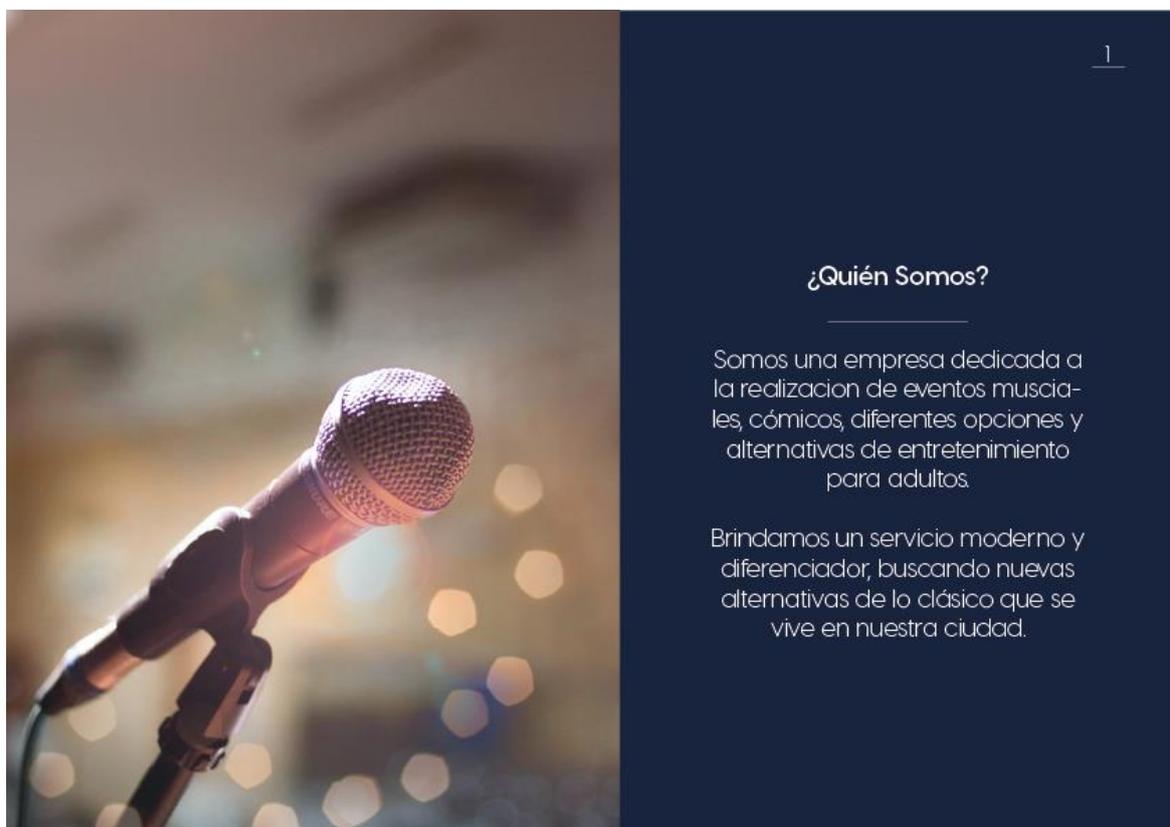


Figura 153.

Manual de Marca Show Concerts



Figura 154.

Manual de Marca Show Concerts

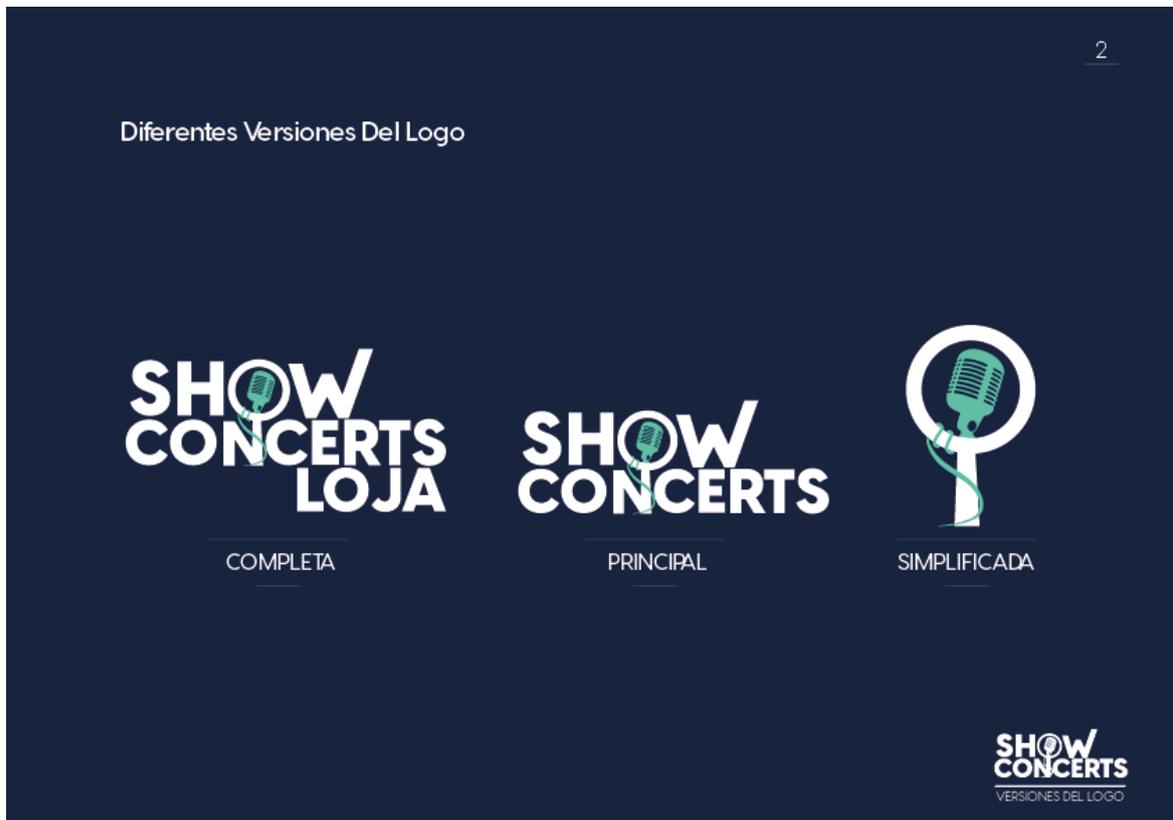


Figura 155.

Manual de Marca Show Concerts



Figura 156.

Manual de Marca Show Concerts

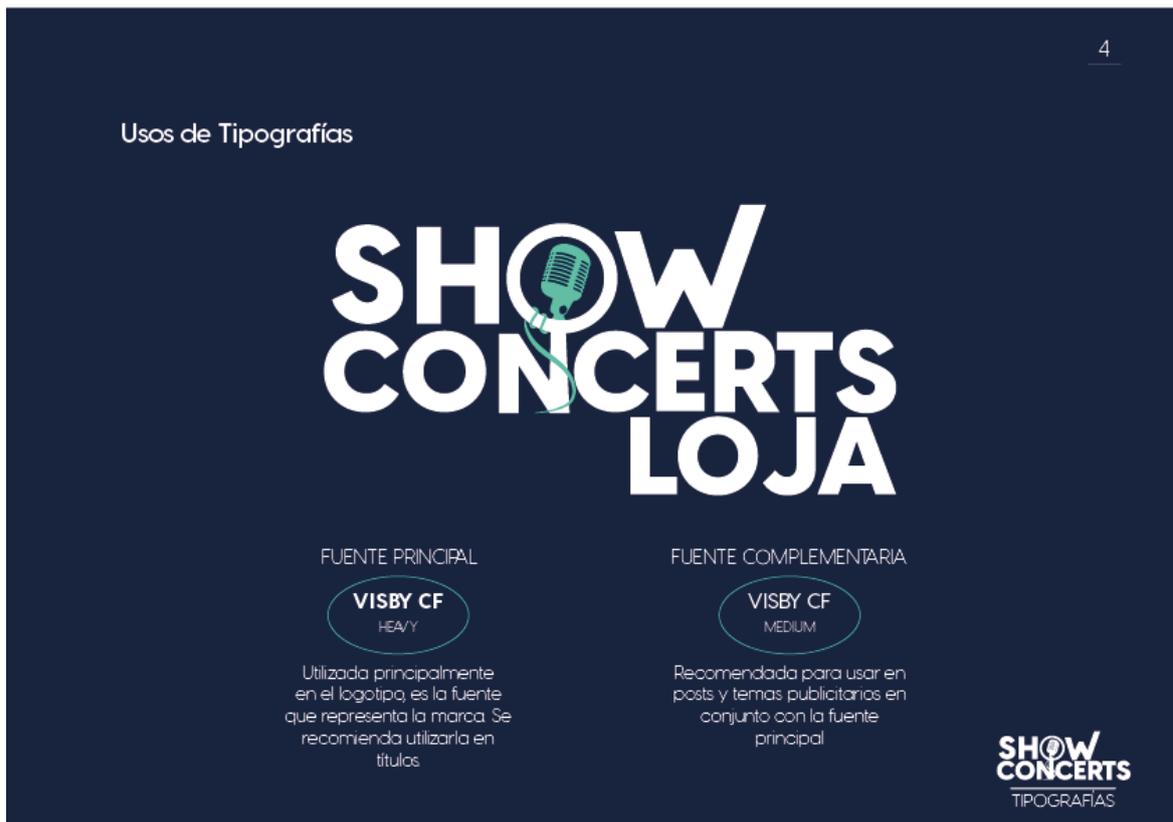


Figura 157.

Manual de Marca Show Concerts

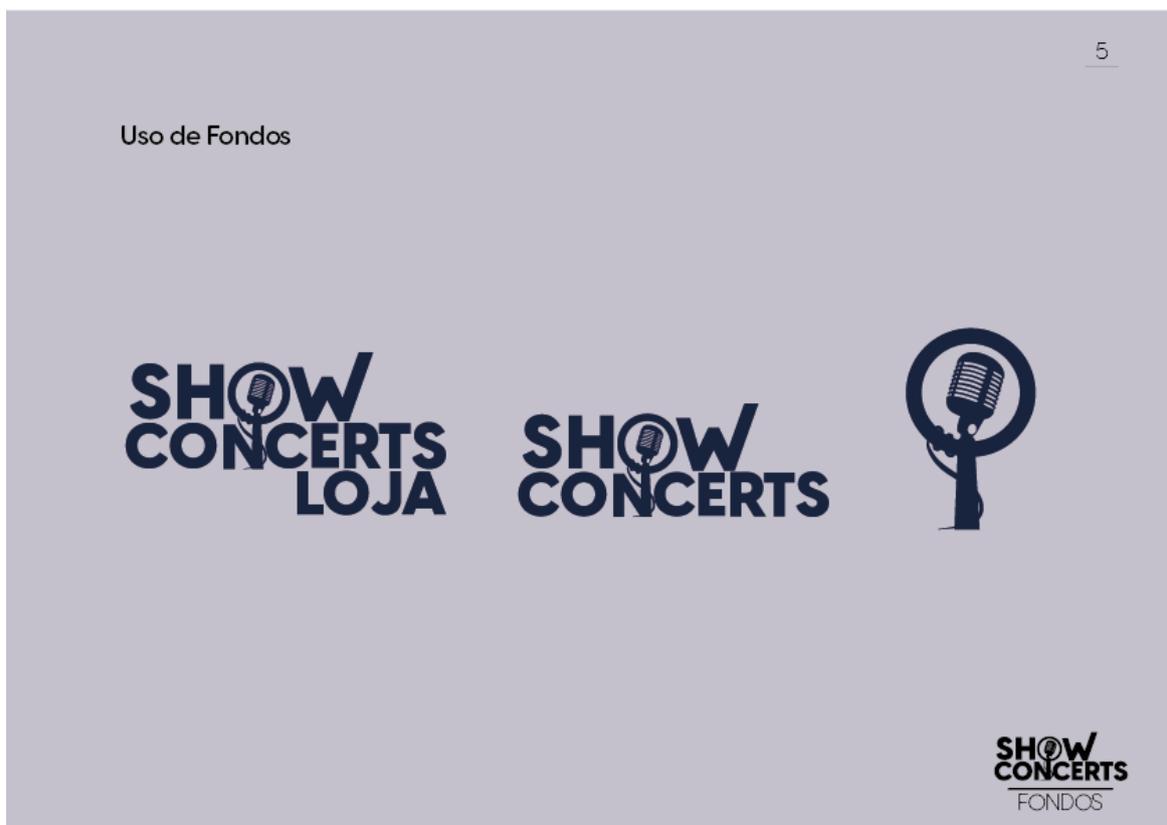


Figura 158.

Manual de Marca Show Concerts

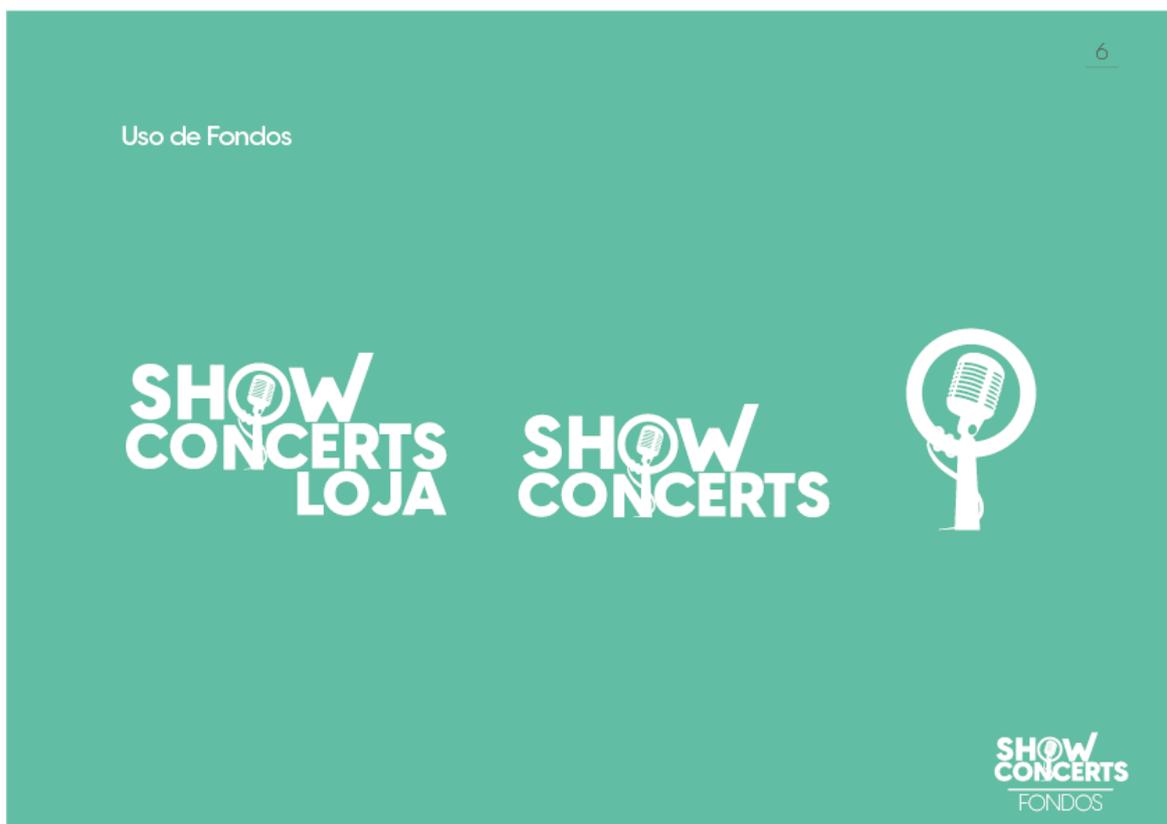


Figura 159.

Manual de Marca Show Concerts

7

Uso de Fondos

SHOW
CONCERTS
LOJA

SHOW
CONCERTS



SHOW
CONCERTS
LOJA

SHOW
CONCERTS



SHOW
CONCERTS
FONDOS

Figura 160.

Manual de Marca Show Concerts

8

Uso de Fondos

SHOW
CONCERTS
LOJA

SHOW
CONCERTS



SHOW
CONCERTS
LOJA

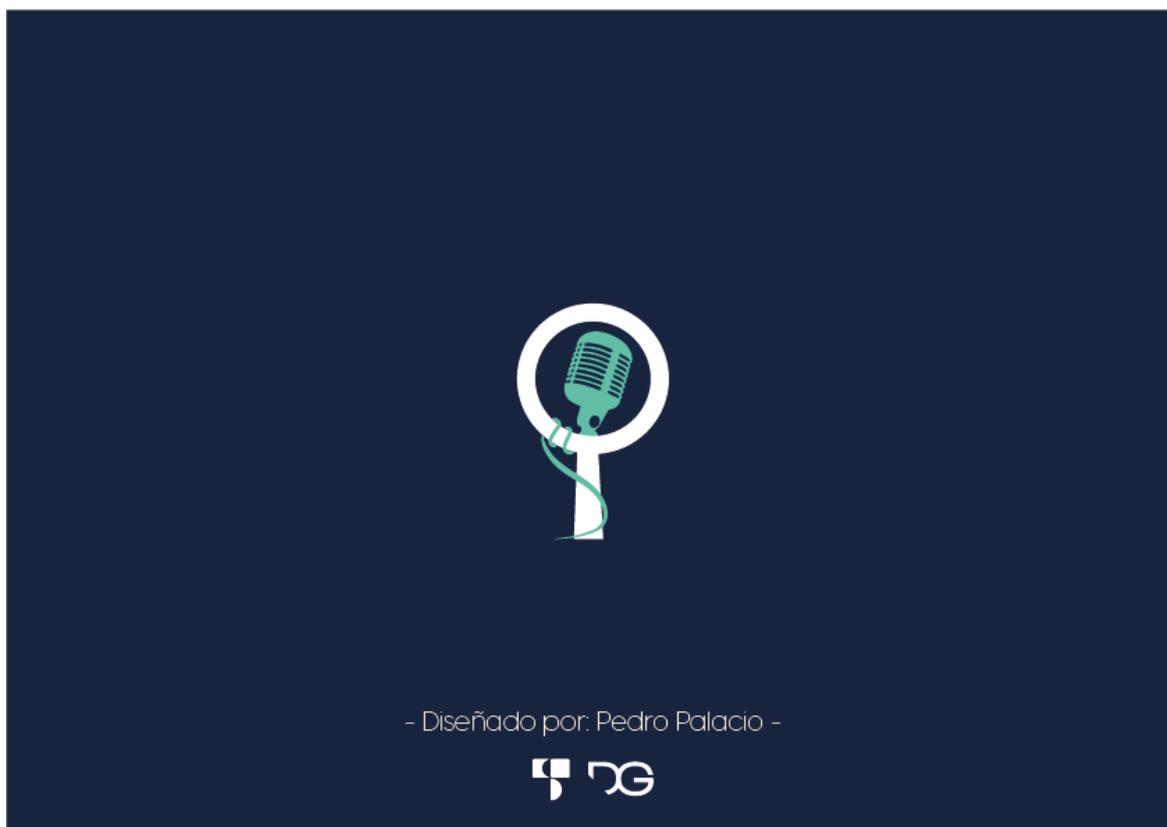
SHOW
CONCERTS



SHOW
CONCERTS
FONDOS

Figura 161.

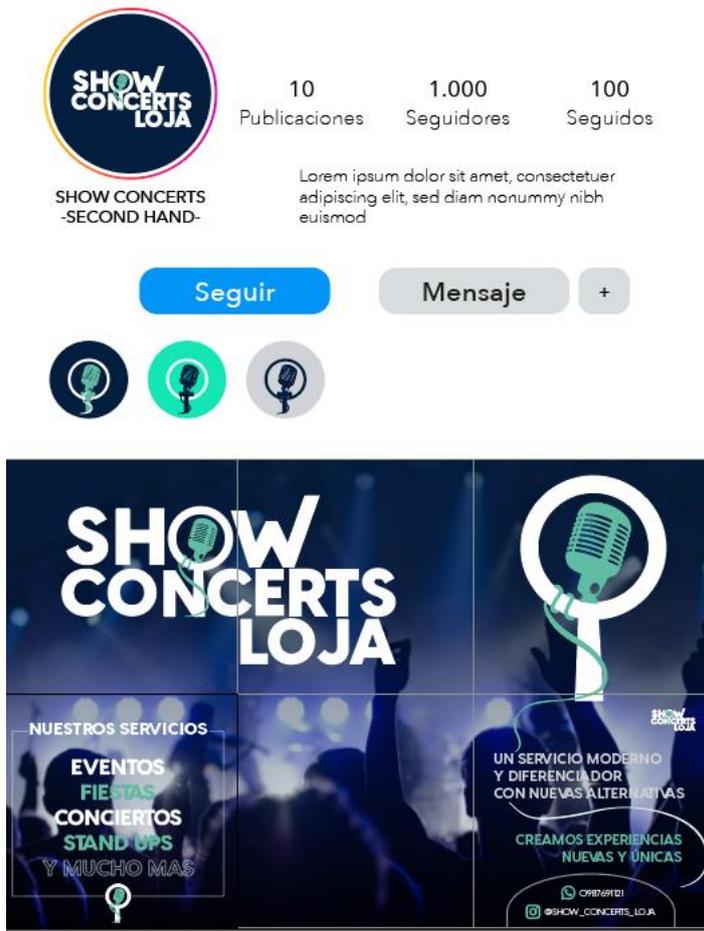
Manual de Marca Show Concerts



Línea gráfica para redes sociales:

Figura 162.

Línea Gráfica Show Concerts



Papelería Corporativa:

Figura 163.

Papelería Show Concerts



Modelo de Stickers Corporativos:

Figura 164.

Stickers Show Concerts



Tarjeta de Presentación:

Figura 165.

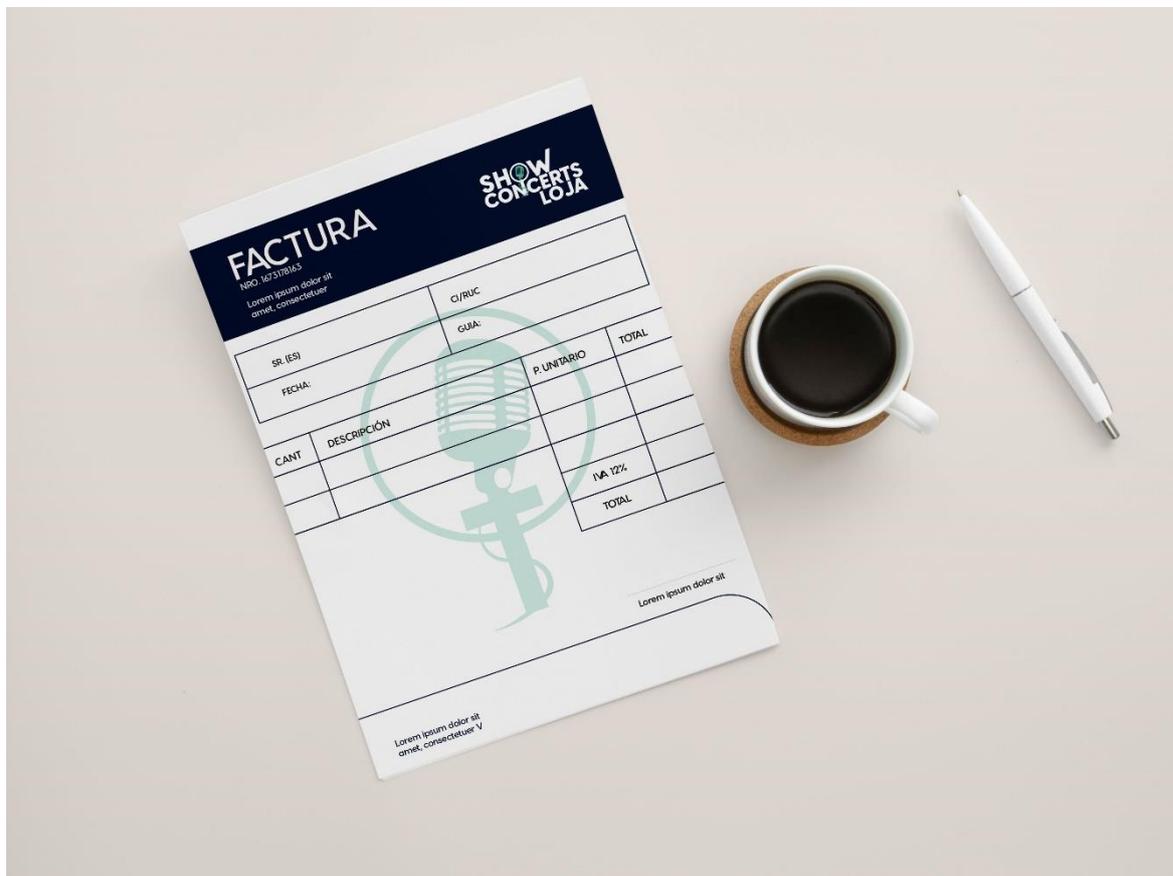
Tarjetas Show Concerts



Modelo de Factura:

Figura 166.

Manual de Marca Show Concerts



13.2.9. Emprendimiento: Taeweda.

Brief

Tabla 18.

Brief Taeweda

PROVINCIA/ CIUDAD / SECTOR	Loja, Loja, Centro
DIRECCION DE LA EMPRESA	Sin dirección Emprendimiento Online
NOMBRE DEL EMPRENDEDOR/ ORGANIZACIÓN/ ASOCIACIÓN	Aby Ocampo Delgado Dario Correa Gallegos
CONTACTO CELULAR	0997370975
EMAIL	dcga.2710@gmail.com
¿CUÁNTO TIEMPO TIENE TU EMPREDIMIENTO?	3 meses
NOMBRE DE LA MARCA/PRODUCTO	Taeweda
SIGNIFICADO DEL NOMBRE	Taeweda es la adaptación de Taewidha que significa Talismán en árabe. Y el significado para nuestro equipo de trabajo es de que cada prenda te de suerte cuando vaya contigo.
SLOGAN DE LA MARCA (EN CASO DE TENER)	
DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PRODUCTO/SERVICIO	Somos un emprendimiento que busca ayudar al planeta con la venta de ropa de segunda mano, mostrando que la moda no debería contaminar
PÚBLICO OBJETIVO	Juventud de 14-30 años
¿QUÉ TE GUSTARÍA TRANSMITIR A TRAVÉS DE LA IMAGEN GRÁFICA DE TU EMPRESA?	Confianza, algo orgánico y andrógino.
¿POR QUÉ LOS CLIENTES DEBERÍAN PREFERIRTE ANTES QUE A TU COMPETENCIA?	Porque brindamos un espacio seguro, para tu compra ayudando al medio ambiente, impulsando buenas ideas sobre la compra de prendas de segunda mano dejando atrás los tabús impuestos por la sociedad.

¿CUÁLES SON LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE TU EMPRESA?	FORTALEZAS: Nuestra visión y forma de ver potencial en artículos de segunda mano. DEBILIDADES: Procrastinar y demasiado perfeccionismo en las actividades a realizar
¿CUÁLES SON TUS PRINCIPALES COMPETIDORES?	No existe gran competencia en el mercado online de la venta de artículos de segunda mano.
¿CUENTAS CON UN LOGO Y/O MARCA?	<i>Sí, pero quiero mejorarla.</i>
¿HAY ALGÚN ELEMENTO O SÍMBOLO QUE TE GUSTARÍA QUE ESTÉ O QUE NO ESTÉ EN TU LOGO?	SIMBOLOS QUE NOS GUSTARÍA: Un talismán y elementos florales SIMBOLOS QUE NO NOS GUSTARÍA: Elementos de reciclaje, o prendas de ropa.

Nota: Realizado por el emprendedor.

Diseño y manual de marca:

Figura 167.

Logo Taeweda

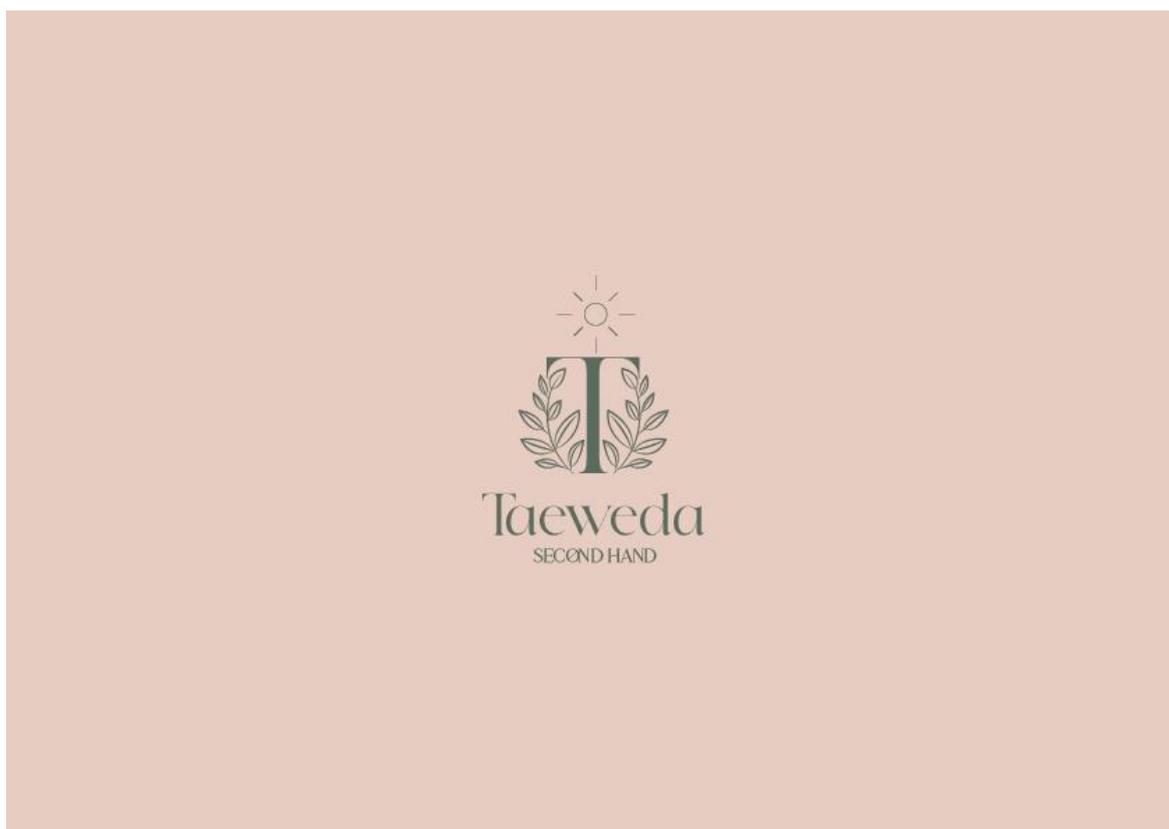


Figura 168.

Manual de Marca Taeweda



Figura 169.

Manual de Marca Taeweda

Taeweda	
ÍNDICE DE CONTENIDOS	
Sobre la marca	1
Concepto y Obtención del Isotipo	2
Versiones de logo	3
Usos Cromáticos	4
Tipografías	5
Uso Sobre Fondos	6

Figura 170.

Manual de Marca Taeweda



Figura 171.

Manual de Marca Taeweda

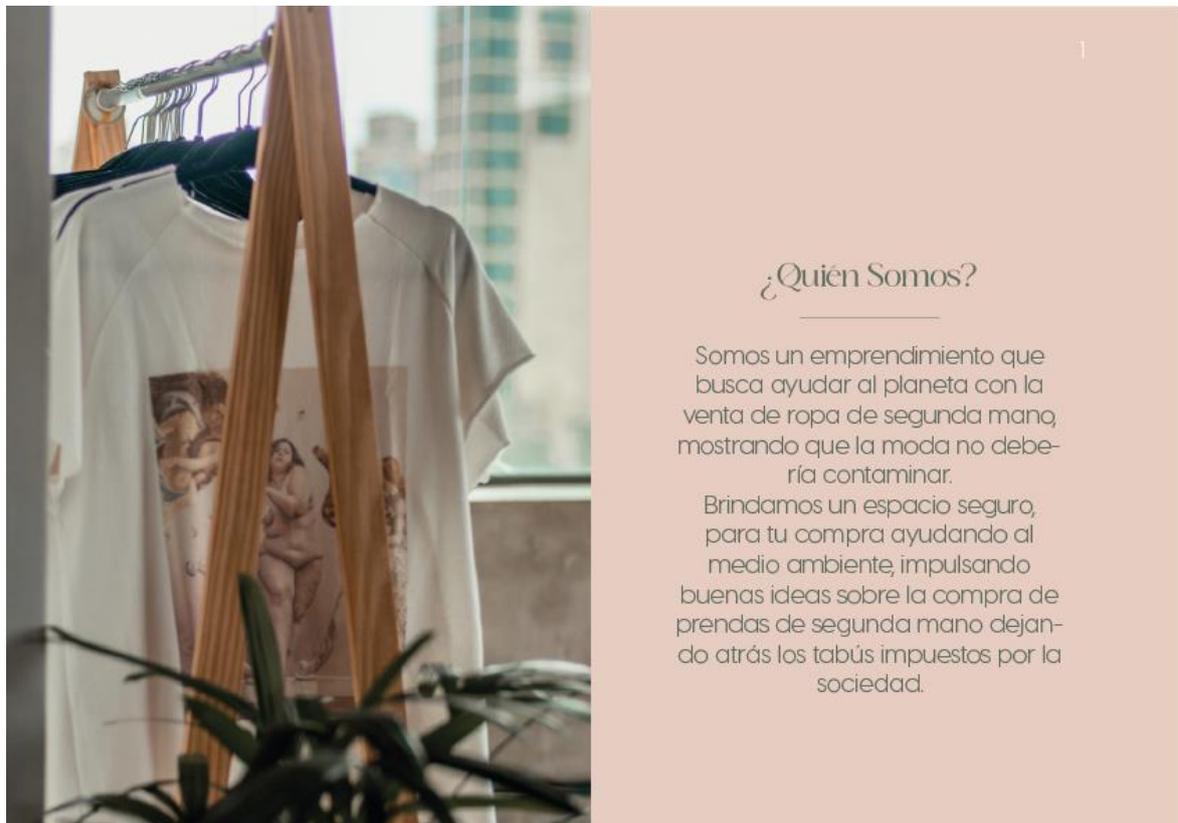


Figura 172.

Manual de Marca Taeweda



Figura 173.

Manual de Marca Taeweda

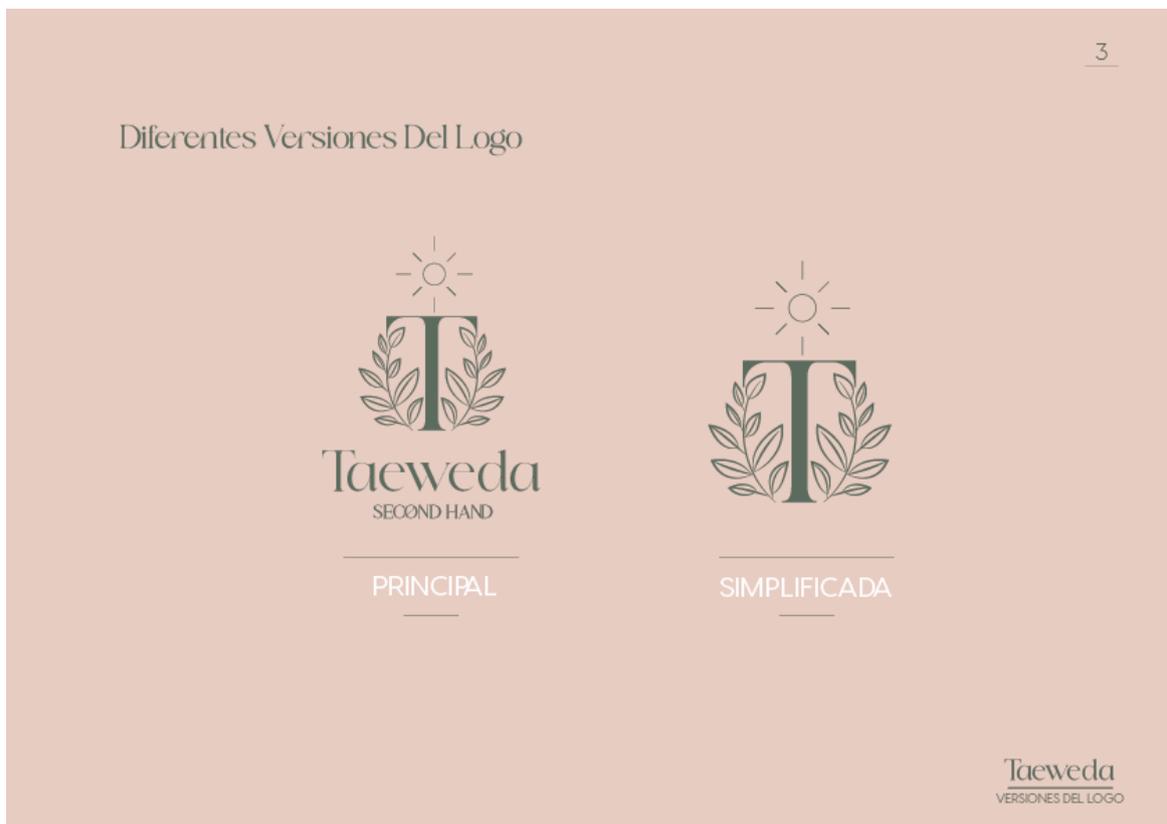


Figura 174.

Manual de Marca Taeweda



Figura 175.

Manual de Marca Taeweda



Figura 176.

Manual de Marca Taeweda



Figura 177.

Manual de Marca Taeweda

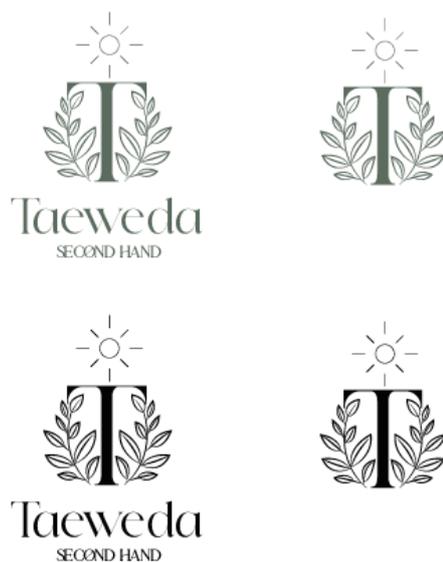


Figura 178.

Manual de Marca Taeweda

8

Uso de Fondos



Taeweda
FONDOS

Figura 179.

Manual de Marca Taeweda

9

Uso de Fondos



Taeweda
FONDOS

Figura 180.

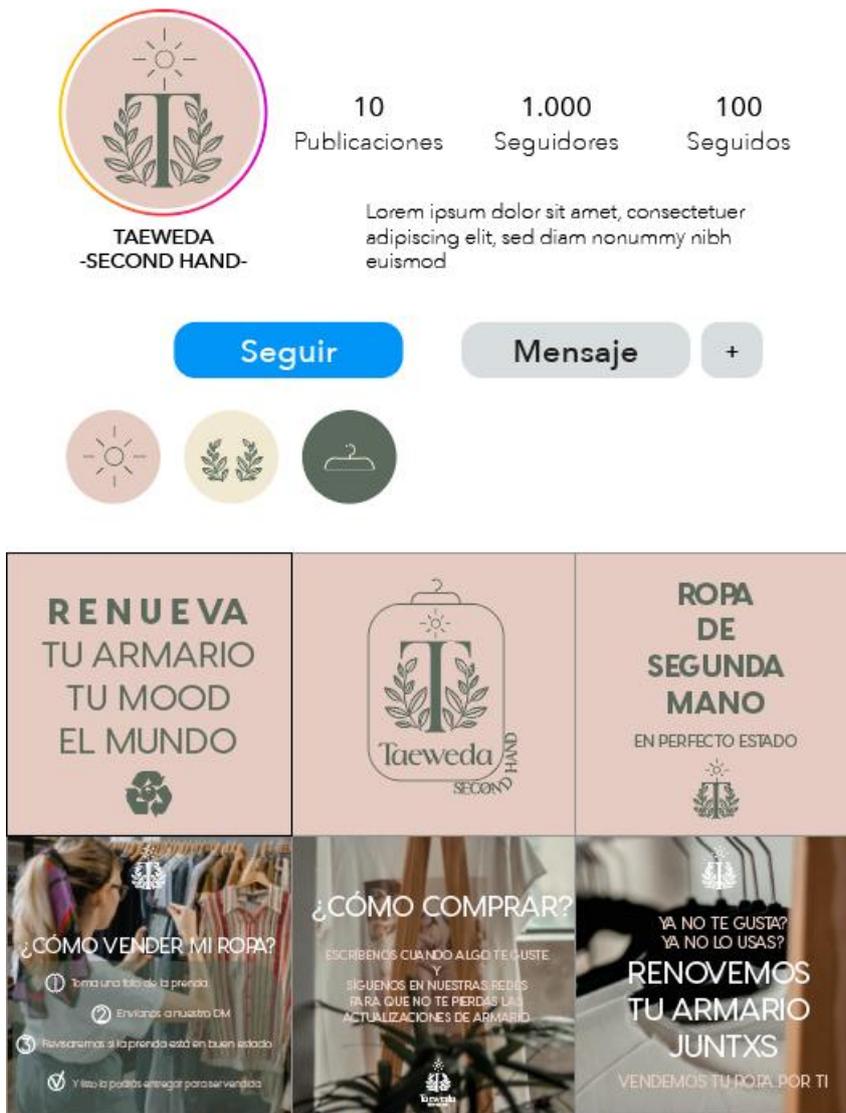
Manual de Marca Taeweda



Línea gráfica para redes sociales:

Figura 181.

Línea Gráfica Taeweda



Papelería Corporativa:

Figura 182.

Papelería Taeweda



Modelo de Empaque:

Figura 183.

Empaque Taeweda

**Modelo de Etiqueta:**

Figura 184.

Etiqueta Taeweda



Modelo de Factura:

Figura 185.

Factura Taeweda



13.2.10. Emprendimiento: Taty Lozada Estética Integral.

Brief:

Tabla 19.

Brief Taty Lozada

PROVINCIA/ CIUDAD / SECTOR	LOJA
DIRECCION DE LA EMPRESA	Bolívar Y Miguel Riofrio; Centro Comercial “La Casona”
NOMBRE DEL EMPRENDEDOR/ ORGANIZACIÓN/ ASOCIACIÓN	Tatiana Alejandra Lozada Torres
CONTACTO CELULAR	0996399517
EMAIL	taty15394@gmail.com
¿CUÁNTO TIEMPO TIENE TU EMPRESAMIENTO?	3 años
NOMBRE DE LA MARCA/PRODUCTO	Taty Lozada ~ Estética Integral
SIGNIFICADO DEL NOMBRE	Es mi nombre simplificado, junto a mi apellido.
SLOGAN DE LA MARCA (EN CASO DE TENER)	No
DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PRODUCTO/SERVICIO	Tratamientos Faciales y Corporales estéticos, médicos no invasivos.
PÚBLICO OBJETIVO	Todo Público a partir de 15 años
¿QUÉ TE GUSTARÍA TRANSMITIR A TRAVÉS DE LA IMAGEN GRÁFICA DE TU EMPRESA?	Confianza, profesionalismo, tratamientos innovadores
¿POR QUÉ LOS CLIENTES DEBERÍAN PREFERIRTE ANTES QUE A TU COMPETENCIA?	Excelente servicio con los productos de buena calidad
¿CUÁLES SON LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE TU EMPRESA?	Fortalezas: Profesionalismo, compromiso y buen tratado. Debilidades: Falta de personal.
¿CUÁLES SON TUS PRINCIPALES COMPETIDORES?	Daysi Aguilar Nada spa

¿CUENTAS CON UN LOGO Y/O MARCA? Si, deseo actualizarla.

¿HAY ALGÚN ELEMENTO O SÍMBOLO QUE TE GUSTARÍA QUE ESTÉ O QUE NO ESTÉ EN TU LOGO? Referente a la belleza
Tenga una onda juvenil y moderna

Nota: Realizado por el emprendedor.

Diseño y manual de marca:

Figura 186.

Logo Taty Lozada



Figura 187.

Manual de Marca Taty Lozada



Figura 188.

Manual de Marca Taty Lozada

TATY LOZADA	
ÍNDICE DE CONTENIDOS	
Sobre la marca	1
Concepto y Obtención del Isotipo	2
Versiones de logo	3
Usos Cromáticos	4
Tipografías	5
Uso Sobre Fondos	6

Figura 189.

Manual de Marca Taty Lozada



Figura 190.

Manual de Marca Taty Lozada



Figura 191.

Manual de Marca Taty Lozada



Figura 192.

Manual de Marca Taty Lozada

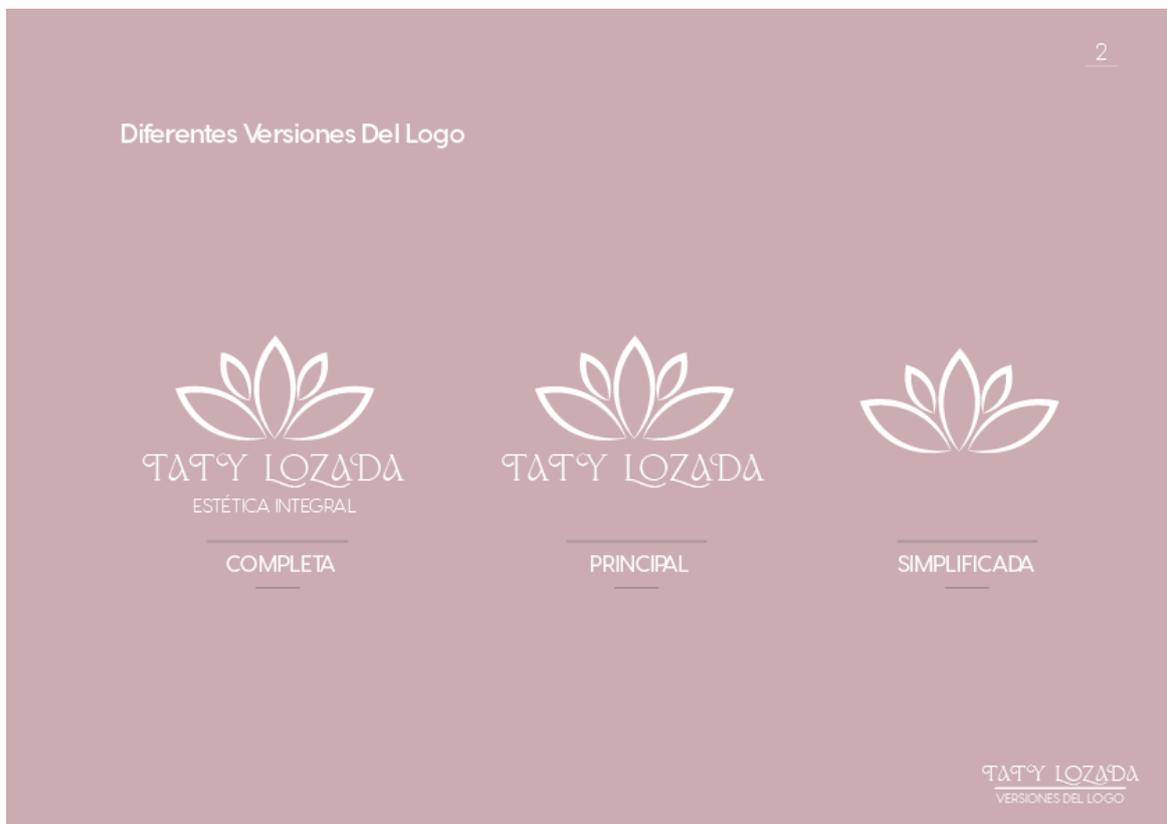


Figura 193.

Manual de Marca Taty Lozada

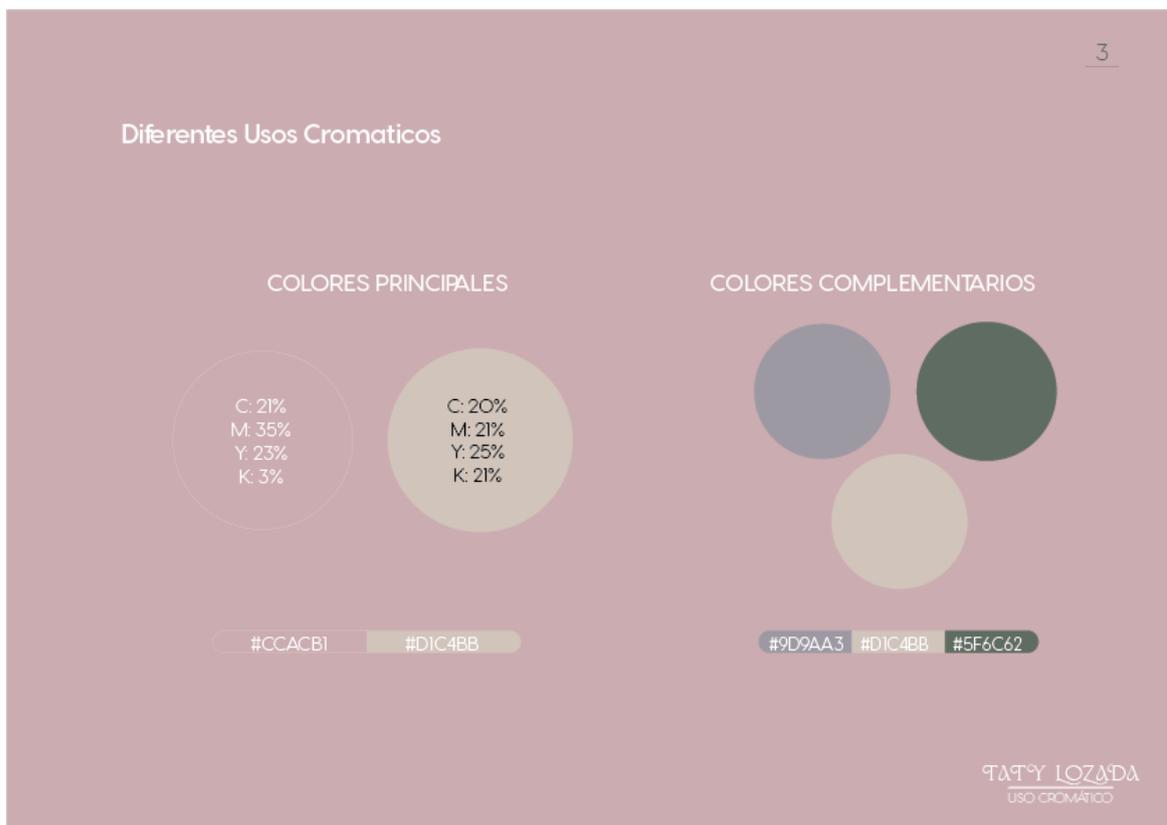


Figura 194.

Manual de Marca Taty Lozada



Figura 195.

Manual de Marca Taty Lozada



Figura 196.

Manual de Marca Taty Lozada



Figura 197.

Manual de Marca Taty Lozada

7

Uso de Fondos

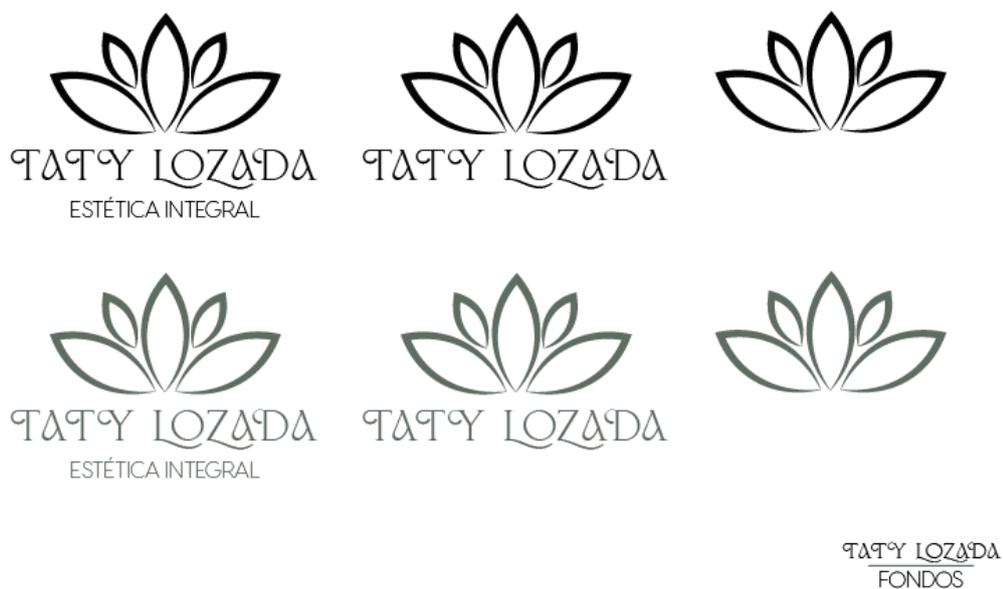


Figura 198.

Manual de Marca Taty Lozada

8

Uso de Fondos



Figura 199.

Manual de Marca Taty



Línea gráfica para redes sociales:

Figura 200.

Línea Gráfica Taty Lozada



Papelería Corporativa:

Figura 201.

Papelería Taty Lozada



Tarjetas de Presentación:

Figura 202.

Tarjetas de Presentación Taty Lozada



Modelo para Recetas y Carta:

Figura 203.

Recetas y carta Taty Lozada



Modelo de Factura:

Figura 204.

Factura Taty Lozada



14. Conclusiones

- La mayoría de los emprendimientos de la ciudad de Loja no cuentan con un desarrollo correcto de su imagen visual corporativa lo que causa que fracasen o no prosperen, esto debido a la falta de conocimiento sobre publicidad o a que no destinan parte de su inversión para contratar servicios profesionales que puedan ayudarles a mejorar sus ventas y clientela.
- Tras la pandemia en el país y Loja se crearon muchos emprendimientos, tanto físicos como en línea y esto ha abierto nuevas alternativas para publicitar productos y servicios de manera más económica en redes sociales, lo que genera nuevas oportunidades de empleo para diseñadores gráficos.
- El correcto uso de una línea gráfica correctamente diseñada genera el fácil reconocimiento por parte de los clientes hacia los negocios.
- Los emprendimientos tienen una gran acogida por parte de los lojanos dentro de medios digitales como las redes sociales.
- El Ecuador se ve afectado económicamente por situaciones relacionadas a la pandemia del COVID 19, entre otros factores, por lo que los negocios buscan alternativas más económicas que les generen publicidad, pese a que esta no sea profesional y pueda resultar contraproducente.

15. Recomendaciones.

- Se recomienda dar lugar a campañas dentro de la ciudad de Loja en las que se capacite a los emprendedores y a la ciudadanía sobre la importancia del diseño gráfico dentro de la publicidad, indicando que los servicios son una inversión que genera mejores resultados para el futuro de los negocios
- Generar más campañas en las que se dé lugar a ferias libres en las cuales mediante islas o stands se permita a los emprendedores exponer sobre nuevos productos y servicios que se crean en la ciudad de Loja.
- Se recomienda a los emprendedores utilizar los insumos gráficos generados durante el proyecto de investigación de la manera indicada en cada manual de marca, ya que al utilizar correctamente una línea gráfica junto con la marca se genera un mejor impacto en los clientes.
- A la ciudadanía lojana apoyar a los emprendimientos locales, generando comentarios positivos y constructivos con respecto a productos o servicios, puesto a que éstos generan empleo y promueven la economía de la ciudad.
- Se recomienda a los nuevos Pymes antes de comenzar un negocio o lanzar un producto nuevo guiarse junto con profesional que mediante los métodos adecuados les permita realizar un estudio de mercado para conocer cómo pueden obtener buenos resultados.

16. Bibliografía

- Alvear, C. (2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Atkinson, R. (1998). *The Life Story Interview. Qualitative Research Method*. Londres: Sage.
- Bisso, K. (2020). *Marketing digital y emprendimiento de las pymes exportadoras de la provincia de Huaura, 2019*. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Boada, M., Jiménez, M., & Jiménez, K. (2022). *Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Calzado Jiménez de la ciudad de Loja, para el periodo 2021-2022*. Loja: Universidad Nacional de Loja.
- Cerezo, J. (2008). Hacia un nuevo paradigma: la era de la información fragmentada. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Condina, L. (2010). Redes sociales y aplicaciones en línea para académicos. *Hipertext Nro. 7*. Obtenido de Hipertext.net.
- Coordinadora de Medios Comunitarios Populares y Educativos del Ecuador. (junio de 2022). *7 emprendimientos lojanos se incorporan al mercado nacional*. Obtenido de Radio Luz y Vida: <https://radioluzyvidafm.com/7-emprendimientos-lojanos-se-incorporan-al-mercado-nacional/>
- Diario La Hora. (1 de julio de 2022). *Economía del cantón Loja*. Obtenido de Diario La Hora: <https://www.lahora.com.ec/opinion/economia-del-canton-loja/>
- Fernández, I., Mecha, R., & Milán, M. (2018). La Comunidad Científica ante los Medios de Comunicación. *Guía de Actuación para la Divulgación de la Ciencia*.
- Fernandez, I., Mecha, R., & Milan, M. (2018). *La comunidad científica ante los medios de comunicación*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Fleming, P., & Lang, M. (2018). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Barcelona: ESIC Editorial.

- Gallart, V., Callarisa, L., & Sánchez, X. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Revista de Marketing Aplicado Vol. 23, núm. 1* (, 41-56.
- García, J., & Fernández, R. (2012). *Difusión y divulgación científica en Internet*. Asturias: Gobierno del Principado de Asturias.
- González, M., & Santana, S. (2018). *Contexto Bibliotecario*. La Habana: Universitaria.
- Herrero, F., Álvarez, A., & López, M. (2011). Revista Latina de Comunicación Social, en la red social Facebook Revista Latina de Comunicación Social. *Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación social*, 1-23.
- Impulsa Popular Consultoría. (junio de 2022). *Impulsa Popular*. Obtenido de Aspectos básicos de toda línea gráfica: <https://impulsapopular.com/marketing/publicidad/aspectos-basicos-de-toda-linea-grafica/>
- INEC. (2020). *Empresas según participación en el total (empresas con actividades productivas), año 2020*. Quito: Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- Interactive Advertising Bureau. (2016). *Informe anual del IAB 2016*. Bogotá: IAB. Obtenido de iab.
- Jorgue, M. (2011). Historia de Twitter. *Hipertextual*.
- Lasio, V., Ordeñana, J., Caicedo, G., Samaniego, A., Izquierdo, E., Zambrano, J., & Tenesaca, T. (2021). *El Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*. Quito: SPOL.
- López, B. (2020). *Qué es LinkedIn, para qué sirve y cómo funciona*. Obtenido de https://www.ciudadano2cero.com/linkedin-que-es-como-¿funciona/#Haz_networking_y_encuentra_a_profesionales
- Lucas, L., Rodríguez, J., Martínez, M., Vidriales, C., & Sáez, Á. (2019). *Packaging*. Bogotá: Rivera.
- Marketing Paradise. (junio de 2022). *Cómo hacer un briefing completo*. Obtenido de Podcast: <https://mkparadise.com/paradisers-episodio21>
- Martín, A., & Sánchez, J. (2013). Branding para la Pequeña y Mediana Empresa. *Culcyt//Transferencia de Tecnología*, 50-53.
- Martín, J. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Madrid: Fondo de cultura económica.

- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Artículo de Investigación. Revista Killkana Sociales. Vol. 4, No. 2, 9-18.*
- Méndez, C. E. (2007). *Metodología, diseño, desarrollo del proceso de investigación. colombia.*
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (1 de julio de 2022). *Gobierno de la República del Ecuador.* Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (1 de julio de 2022). *Mejores políticas para una vida mejor.* Obtenido de <https://www.oecd.org/acerca/>
- Pardinas, F. (2005). *Metodología y técnicas en ciencias sociales.* México DF.
- Peralta, A. (2019). *“Plan De Marketing Aplicado Para La Empresa K-Centro Pica De La Ciudad De Loja, Para El Periodo 2019-2021”.* Loja: Universidad Nacional de Loja.
- Portafolio. (2016). *Portafolio.* Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/marketing-digital-y-empresas-501971>
- Quintana, L. (27 de junio de 2019). La hermenéutica como método de interpretación de textos en la investigación psicoanalítica.
- Quintas, N. (2016). La emergencia de las redes sociales académicas: su impacto académico. *Opción, vol. 32, núm. 10, 517-528.*
- Ros, V., & Castello, A. (2012). La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales. *Revista Latina de Comunicación Social, núm. 67, 1-21.*
- Soler, D. (2014). Redes sociales y divulgación científica. *Rev Med Vet, 9-10.*
- Zúñiga, A. (2016). *Diseño de una línea gráfica coordinada para una marca de equipo deportivo.* Ciudad Universitaria Rodrigo Facio: Universidad de Costa Rica.

17. Anexos.

17.1. Anexo 1: Certificación de aprobación del proyecto de investigación



**INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO**
Avances para el futuro

VICERRECTORADO ACADÉMICO

Loja, 30 de Marzo del 2022
Of. N° 111 -VDIN-ISTS-2022

Sr.(ita). VILLAVICENCIO ARCINIEGAS MAX 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 **"DISEÑO DE BRANDING PARA AZÚCAR STEVIA Y USO DE MEDIOS PUBLICITARIOS PARA PROMOVER LA SALUD EN LA CIUDAD 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



Matriz: Miguel Riefrío 156-25 entre Sucre y Bolívar. Telfs: 07-2587258 / 07-2587210 Pagina Web:

17.2. Anexo 2: Certificación.

Loja, 28 de octubre de 2022

Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICA:

Que el Sr. Pedro José Palacio Eguiguren con CI: 1104879125 estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico y Publicidad del Instituto Tecnológico Sudamericano ha venido desarrollando el proyecto de investigación fin titulado “Diseño Estratégico Para La Implementación De Diez Marcas De Emprendimientos O Empresas De La Ciudad De Loja En El Periodo Abril- Septiembre 2022”; el mismo que ha sido revisado y se encuentra con un 100% la actual propuesta de acción entregada por el estudiante consta de la siguiente información:

- Manual de Marca
- Logo
- Artes Publicitarios
- Tarjetas de Presentación
- Papelería Corporativa
- Etiquetas

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

Tlgo. Pablo Duque
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

17.3. Anexo 3: Modelo de Acta de Entrega y Recepción de las marcas.



ACTA DE ENTREGA – RECEPCIÓN DEL MATERIAL PUBLICITARIO FINALIZADO.

En la ciudad Loja, siendo las horas del día De octubre del dos mil veinte y dos, los emprendedores de la ciudad de Loja conjunto con el estudiante Pedro José Palacio Eguiguren de la carrera de diseño gráfico, se reúnen luego de a ver finalizado el proyecto de investigación **“Diseño Estratégico Para La Implementación De Diez Marcas De Emprendimientos O Empresas De La Ciudad De Loja En El Periodo Abril – Septiembre 2022”**. Para la entrega del material publicitario final que se detalla a continuación:

- Manual de Marca.
- Logo en PNG y JPG.
- Línea Gráfica y artes publicitarios.
- Papelería Corporativa.
- Diferentes usos de la marca.

Nota aclaratoria

1. Una vez entregados los documentos aquí detallados, el emprendedor puede hacer uso de todo el material gráfico conforme a las necesidades específicas de cada producto o servicio que ofrezca, sin embargo, no se podrá hacer ningún cambio o modificación a los artes que ya han sido realizados.
2. La Carrera de Diseño Gráfico y su estudiante tienen la potestad y el derecho moral de utilizar las marcas o diseños realizados como parte del proyecto de investigación para su difusión como evidencia de trabajo.

Para constancia de entrega y recepción del material publicitario generado se firma en Loja a los

ENTREGA

Sr. Pedro José Palacio Eguiguren

ESTUDIANTE DE DISEÑO GRAFICO DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO

Firma_____

CI: 1104879125

RECIBE

Srita. Ana Camila Nole

REPRESENTANTE DEL EMPRENDIMIENTO ANAMAPOLA

Firma_____

CI:

17.4. Anexo 4: Recursos

Tabla 20. Tabla de Presupuestos

RECURSOS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO
• Estudiante	Hoja valorada	\$ 4.00
• Profesor	Proceso de titulación	\$ 954.00
• Portátil	Transporte	\$ 25.00
• Celular	Internet	\$ 60.00
• Transporte	Luz	\$ 30.00
• Internet	Impresión	\$ 20.00
• Suscripciones de Adobe	Suscripción Adobe	\$120.00
	Recursos gráficos de paga	\$50.00
• Imágenes, mockups, recursos gráficos varios.	Total	\$1263.00

Nota: Realizado por el autor

17.5. Anexo 5: Certificado del Abstract: otorgado por docentes del CIS.

Figura 205.

Certificado Abstract





CERTF. N° 020-VH-ISTS-2022
 Loja, 20 de Octubre del 2022

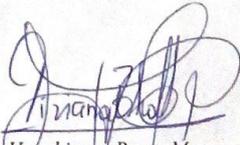
El suscrito, Lic. Viviana Thalia Huachizaca Pugo, Mgs., **DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS - CIS DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO "SUDAMERICANO"**, a petición de la parte interesada y en forma legal.

CERTIFICA:

Que el apartado **ABSTRACT** del Proyecto de Investigación de Fin de Carrera del señor PALACIO EGUIGUREN PEDRO JOSÉ estudiante en proceso de titulación periodo Abril - Noviembre 2022 de la carrera de DISEÑO GRÁFICO; está correctamente traducido, luego de haber ejecutado las correcciones emitidas por mi persona; por cuanto se autoriza la presentación dentro del empastado final previo a la disertación del proyecto.

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

English is a piece of cake!


 Lic. Viviana Thalia Huachizaca Pugo, Mgs.
DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS ISTS - CIS
 Checked by:
 Lic. Viviana Huachizaca
 EFL Professor

Matriz: Miguel Riofrio 156-26 entre Sucre y Bolívar

17.6. Anexo 6: Actas de entrega recepción firmadas por los emprendedores.

Figura 206.

Acta firmada




ACTA DE ENTREGA – RECEPCIÓN DEL MATERIAL PUBLICITARIO FINALIZADO.

En la ciudad Loja, siendo las 13 horas del día 28 de octubre del dos mil veinte y dos, los emprendedores de la ciudad de Loja junto con el estudiante Pedro José Palacio Eguiguren de la carrera de diseño gráfico, se reúnen luego de haber finalizado el proyecto de investigación “Diseño Estratégico Para La Implementación De Diez Marcas De Emprendimientos O Empresas De La Ciudad De Loja En El Periodo Abril – septiembre 2022”. Para la entrega del material publicitario final que se detalla a continuación:

- Manual de Marca.
- Logo en PNG y JPG.
- Línea Gráfica y artes publicitarios.
- Papelería Corporativa.
- Diferentes usos de la marca.

Nota aclaratoria

1. Una vez entregados los documentos aquí detallados, el emprendedor puede hacer uso de todo el material gráfico conforme a las necesidades específicas de cada producto o servicio que ofrezca, sin embargo, no se podrá hacer ningún cambio o modificación a los artes que ya han sido realizados.
2. La Carrera de Diseño Gráfico y su estudiante tienen la potestad y el derecho moral de utilizar las marcas o diseños realizados como parte del proyecto de investigación para su difusión como evidencia de trabajo.

Para constancia de entrega y recepción del material publicitario generado se firma en Loja a los

ENTREGA

Sr. Pedro José Palacio Eguiguren
ESTUDIANTE DE DISEÑO GRÁFICO DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO

Firma 
CI: 1104879125

RECIBE

Srita. Tatiana Alejandra Lozada Torres.
REPRESENTANTE DEL EMPRENDIMIENTO TATY LOZADA

Firma 
CI: 1150136313

Figura 207.

Acta firmada




ACTA DE ENTREGA – RECEPCIÓN DEL MATERIAL PUBLICITARIO FINALIZADO.

En la ciudad Loja, siendo las 18 horas del día 29 de octubre del dos mil veinte y dos, los emprendedores de la ciudad de Loja conjunto con el estudiante Pedro José Palacio Eguiguren de la carrera de diseño gráfico, se reúnen luego de haber finalizado el proyecto de investigación “Diseño Estratégico Para La Implementación De Diez Marcas De Emprendimientos O Empresas De La Ciudad De Loja En El Periodo Abril – septiembre 2022”. Para la entrega del material publicitario final que se detalla a continuación:

- Manual de Marca.
- Logo en PNG y JPG.
- Línea Gráfica y artes publicitarios.
- Papelería Corporativa.
- Diferentes usos de la marca.

Nota aclaratoria

1. Una vez entregados los documentos aquí detallados, el emprendedor puede hacer uso de todo el material gráfico conforme a las necesidades específicas de cada producto o servicio que ofrezca, sin embargo, no se podrá hacer ningún cambio o modificación a los artes que ya han sido realizados.
2. La Carrera de Diseño Gráfico y su estudiante tienen la potestad y el derecho moral de utilizar las marcas o diseños realizados como parte del proyecto de investigación para su difusión como evidencia de trabajo.

Para constancia de entrega y recepción del material publicitario generado se firma en Loja a los

ENTREGA

Sr. Pedro José Palacio Eguiguren
ESTUDIANTE DE DISEÑO GRÁFICO DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO

Firma 
CI: 1104879125

RECIBE

Arq. Daniella Rojas
REPRESENTANTE DEL EMPRENDIMIENTO ALBA TOTE BAGS

Firma 
CI: 1105891249

Figura 208.

Acta firmada




ACTA DE ENTREGA – RECEPCIÓN DEL MATERIAL PUBLICITARIO FINALIZADO.

En la ciudad Loja, siendo las 16 horas del día 25 de octubre del dos mil veinte y dos, los emprendedores de la ciudad de Loja conjunto con el estudiante Pedro José Palacio Eguiguren de la carrera de diseño gráfico, se reúnen luego de haber finalizado el proyecto de investigación “**Diseño Estratégico Para La Implementación De Diez Marcas De Emprendimientos O Empresas De La Ciudad De Loja En El Periodo Abril – septiembre 2022**”. Para la entrega del material publicitario final que se detalla a continuación:

- Manual de Marca.
- Logo en PNG y JPG.
- Línea Gráfica y artes publicitarios.
- Papelería Corporativa.
- Diferentes usos de la marca.

Nota aclaratoria

1. Una vez entregados los documentos aquí detallados, el emprendedor puede hacer uso de todo el material gráfico conforme a las necesidades específicas de cada producto o servicio que ofrezca, sin embargo, no se podrá hacer ningún cambio o modificación a los artes que ya han sido realizados.
2. La Carrera de Diseño Gráfico y su estudiante tienen la potestad y el derecho moral de utilizar las marcas o diseños realizados como parte del proyecto de investigación para su difusión como evidencia de trabajo.

Para constancia de entrega y recepción del material publicitario generado se firma en Loja a los

ENTREGA

Sr. Pedro José Palacio Eguiguren
ESTUDIANTE DE DISEÑO GRÁFICO DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO

Firma _____
CI: 1104879125

RECIBE

Srita. Aby Ocampo Delgado.
REPRESENTANTE DEL EMPRENDIMIENTO TAEWEDA

Firma _____
CI: 1751514983

Figura 209.

Acta firmada




ACTA DE ENTREGA – RECEPCIÓN DEL MATERIAL PUBLICITARIO FINALIZADO.

En la ciudad Loja, siendo las 19:30 horas del día 22 de octubre del dos mil veinte y dos, los emprendedores de la ciudad de Loja conjunto con el estudiante Pedro José Palacio Eguiguren de la carrera de diseño gráfico, se reúnen luego de haber finalizado el proyecto de investigación “**Diseño Estratégico Para La Implementación De Diez Marcas De Emprendimientos O Empresas De La Ciudad De Loja En El Periodo Abril – septiembre 2022**”. Para la entrega del material publicitario final que se detalla a continuación:

- Manual de Marca.
- Logo en PNG y JPG.
- Línea Gráfica y artes publicitarios.
- Papelería Corporativa.
- Diferentes usos de la marca.

Nota aclaratoria

1. Una vez entregados los documentos aquí detallados, el emprendedor puede hacer uso de todo el material gráfico conforme a las necesidades específicas de cada producto o servicio que ofrezca, sin embargo, no se podrá hacer ningún cambio o modificación a los artes que ya han sido realizados.
2. La Carrera de Diseño Gráfico y su estudiante tienen la potestad y el derecho moral de utilizar las marcas o diseños realizados como parte del proyecto de investigación para su difusión como evidencia de trabajo.

Para constancia de entrega y recepción del material publicitario generado se firma en Loja a los

ENTREGA

Sr. Pedro José Palacio Eguiguren
ESTUDIANTE DE DISEÑO GRÁFICO DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO

Firma 

CI: 1104879125

RECIBE

Ing. Jimmy Fabián Villavicencio Montoya
REPRESENTANTE DEL EMPRENDIMIENTO SHOW CONCERTS LOJA

Firma 

CI: 1104060429

Figura 210.

Acta firmada




ACTA DE ENTREGA – RECEPCIÓN DEL MATERIAL PUBLICITARIO FINALIZADO.

En la ciudad Loja, siendo las 17 horas del día 20 de octubre del dos mil veinte y dos, los emprendedores de la ciudad de Loja conjunto con el estudiante Pedro José Palacio Eguiguren de la carrera de diseño gráfico, se reúnen luego de haber finalizado el proyecto de investigación “**Diseño Estratégico Para La Implementación De Diez Marcas De Emprendimientos O Empresas De La Ciudad De Loja En El Periodo Abril – septiembre 2022**”. Para la entrega del material publicitario final que se detalla a continuación:

- Manual de Marca.
- Logo en PNG y JPG.
- Línea Gráfica y artes publicitarios.
- Papelería Corporativa.
- Diferentes usos de la marca.

Nota aclaratoria

1. Una vez entregados los documentos aquí detallados, el emprendedor puede hacer uso de todo el material gráfico conforme a las necesidades específicas de cada producto o servicio que ofrezca, sin embargo, no se podrá hacer ningún cambio o modificación a los artes que ya han sido realizados.
2. La Carrera de Diseño Gráfico y su estudiante tienen la potestad y el derecho moral de utilizar las marcas o diseños realizados como parte del proyecto de investigación para su difusión como evidencia de trabajo.

Para constancia de entrega y recepción del material publicitario generado se firma en Loja a los

ENTREGA

Sr. Pedro José Palacio Eguiguren
ESTUDIANTE DE DISEÑO GRÁFICO DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO

Firma 

CI: 4104879125

RECIBE

Abg. María Isabel León.
REPRESENTANTE DEL EMPRENDIMIENTO IF BEAUTY

Firma 

CI: 1104780604

Figura 211.

Acta firmada



**INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO**
HACEMOS gente de talento!



TECNOLOGÍA SUPERIOR

**ACTA DE ENTREGA – RECEPCIÓN DEL MATERIAL PUBLICITARIO
FINALIZADO.**

En la ciudad Loja, siendo las 19 horas del día 22 de octubre del dos mil veinte y dos, los emprendedores de la ciudad de Loja conjunto con el estudiante Pedro José Palacio Eguiguren de la carrera de diseño gráfico, se reúnen luego de haber finalizado el proyecto de investigación **“Diseño Estratégico Para La Implementación De Diez Marcas De Emprendimientos O Empresas De La Ciudad De Loja En El Periodo Abril – septiembre 2022”**. Para la entrega del material publicitario final que se detalla a continuación:

- Manual de Marca.
- Logo en PNG y JPG.
- Línea Gráfica y artes publicitarios.
- Papelería Corporativa.
- Diferentes usos de la marca.

Nota aclaratoria

1. Una vez entregados los documentos aquí detallados, el emprendedor puede hacer uso de todo el material gráfico conforme a las necesidades específicas de cada producto o servicio que ofrezca, sin embargo, no se podrá hacer ningún cambio o modificación a los artes que ya han sido realizados.
2. La Carrera de Diseño Gráfico y su estudiante tienen la potestad y el derecho moral de utilizar las marcas o diseños realizados como parte del proyecto de investigación para su difusión como evidencia de trabajo.

Para constancia de entrega y recepción del material publicitario generado se firma en Loja a los

ENTREGA

Sr. Pedro José Palacio Eguiguren
ESTUDIANTE DE DISEÑO GRÁFICO DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO

Firma 
CI: 1404879125

RECIBE

Abg. Ana Camila Nole
REPRESENTANTE DEL EMPRENDIMIENTO ANAMAPOLA

Firma 
CI: 1150014106

Figura 212.

Acta firmada




ACTA DE ENTREGA – RECEPCIÓN DEL MATERIAL PUBLICITARIO FINALIZADO.

En la ciudad Loja, siendo las 15 horas del día 25 de octubre del dos mil veinte y dos, los emprendedores de la ciudad de Loja junto con el estudiante Pedro José Palacio Eguiguren de la carrera de diseño gráfico, se reúnen luego de haber finalizado el proyecto de investigación **“Diseño Estratégico Para La Implementación De Diez Marcas De Emprendimientos O Empresas De La Ciudad De Loja En El Periodo Abril – septiembre 2022”**. Para la entrega del material publicitario final que se detalla a continuación:

- Manual de Marca.
- Logo en PNG y JPG.
- Línea Gráfica y artes publicitarios.
- Papelería Corporativa.
- Diferentes usos de la marca.

Nota aclaratoria

1. Una vez entregados los documentos aquí detallados, el emprendedor puede hacer uso de todo el material gráfico conforme a las necesidades específicas de cada producto o servicio que ofrezca, sin embargo, no se podrá hacer ningún cambio o modificación a los artes que ya han sido realizados.
2. La Carrera de Diseño Gráfico y su estudiante tienen la potestad y el derecho moral de utilizar las marcas o diseños realizados como parte del proyecto de investigación para su difusión como evidencia de trabajo.

Para constancia de entrega y recepción del material publicitario generado se firma en Loja a los

ENTREGA

Sr. Pedro José Palacio Eguiguren
ESTUDIANTE DE DISEÑO GRÁFICO DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO

Firma 
CI: 4104879125

RECIBE

Sr. Nicolás Monteros.
REPRESENTANTE DEL EMPRENDIMIENTO MAL DE OJO

Firma 
CI: 1150354270

Figura 213.

Acta firmada



**INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO**
HACEMOS SENTIR DE TALENTO



TECNOLOGÍA SUPERIOR

**ACTA DE ENTREGA – RECEPCIÓN DEL MATERIAL PUBLICITARIO
FINALIZADO.**

En la ciudad Loja, siendo las 19 horas del día 28 de octubre del dos mil veinte y dos, los emprendedores de la ciudad de Loja conjunto con el estudiante Pedro José Palacio Eguiguren de la carrera de diseño gráfico, se reúnen luego de haber finalizado el proyecto de investigación “Diseño Estratégico Para La Implementación De Diez Marcas De Emprendimientos O Empresas De La Ciudad De Loja En El Periodo Abril – septiembre 2022”. Para la entrega del material publicitario final que se detalla a continuación:

- Manual de Marca.
- Logo en PNG y JPG.
- Línea Gráfica y artes publicitarios.
- Papelería Corporativa.
- Diferentes usos de la marca.

Nota aclaratoria

1. Una vez entregados los documentos aquí detallados, el emprendedor puede hacer uso de todo el material gráfico conforme a las necesidades específicas de cada producto o servicio que ofrezca, sin embargo, no se podrá hacer ningún cambio o modificación a los artes que ya han sido realizados.
2. La Carrera de Diseño Gráfico y su estudiante tienen la potestad y el derecho moral de utilizar las marcas o diseños realizados como parte del proyecto de investigación para su difusión como evidencia de trabajo.

Para constancia de entrega y recepción del material publicitario generado se firma en Loja a los

ENTREGA

Sr. Pedro José Palacio Eguiguren
ESTUDIANTE DE DISEÑO GRÁFICO DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO

Firma 
CI: 1104879125

RECIBE

Ing. Robert Rojas Cazar.
REPRESENTANTE DEL EMPRENDIMIENTO RRC

Firma 
CI: 1104482466

Figura 214.

Acta Firmada


**INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO**
HACEMOS gusto de talento!

**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO**

**ACTA DE ENTREGA – RECEPCIÓN DEL MATERIAL PUBLICITARIO
FINALIZADO.**

En la ciudad Loja, siendo las _____ horas del día 28 de octubre del dos mil veinte y dos, los emprendedores de la ciudad de Loja conjunto con el estudiante Pedro José Palacio Eguiguren de la carrera de diseño gráfico, se reúnen luego de a ver finalizado el proyecto de investigación **“Diseño Estratégico Para La Implementación De Diez Marcas De Emprendimientos O Empresas De La Ciudad De Loja En El Periodo Abril – septiembre 2022”**. Para la entrega del material publicitario final que se detalla a continuación:

- Manual de Marca.
- Logo en PNG y JPG.
- Línea Gráfica y artes publicitarios.
- Papelería Corporativa.
- Diferentes usos de la marca.

Nota aclaratoria

1. Una vez entregados los documentos aquí detallados, el emprendedor puede hacer uso de todo el material gráfico conforme a las necesidades específicas de cada producto o servicio que ofrezca, sin embargo, no se podrá hacer ningún cambio o modificación a los artes que ya han sido realizados.
2. La Carrera de Diseño Gráfico y su estudiante tienen la potestad y el derecho moral de utilizar las marcas o diseños realizados como parte del proyecto de investigación para su difusión como evidencia de trabajo.

Para constancia de entrega y recepción del material publicitario generado se firma en Loja a los

ENTREGA

Sr. Pedro José Palacio Eguiguren
 ESTUDIANTE DE DISEÑO GRÁFICO DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO

Firma 
 CI: 1104879125

RECIBE

Marivel Cumandá Bastidas Padilla
 REPRESENTANTE DEL EMPRENDIMIENTO ESTILISMO INTERNACIONAL

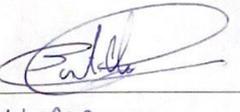
Firma 
 CI: 1102625819

Figura 215.

Acta Firmada




ACTA DE ENTREGA – RECEPCIÓN DEL MATERIAL PUBLICITARIO FINALIZADO.

En la ciudad Loja, siendo las 18 horas del día 28 de octubre del dos mil veinte y dos, los emprendedores de la ciudad de Loja conjunto con el estudiante Pedro José Palacio Eguiguren de la carrera de diseño gráfico, se reúnen luego de haber finalizado el proyecto de investigación **“Diseño Estratégico Para La Implementación De Diez Marcas De Emprendimientos O Empresas De La Ciudad De Loja En El Periodo Abril – septiembre 2022”**. Para la entrega del material publicitario final que se detalla a continuación:

- Manual de Marca.
- Logo en PNG y JPG.
- Línea Gráfica y artes publicitarios.
- Papelería Corporativa.
- Diferentes usos de la marca.

Nota aclaratoria

1. Una vez entregados los documentos aquí detallados, el emprendedor puede hacer uso de todo el material gráfico conforme a las necesidades específicas de cada producto o servicio que ofrezca, sin embargo, no se podrá hacer ningún cambio o modificación a los artes que ya han sido realizados.
2. La Carrera de Diseño Gráfico y su estudiante tienen la potestad y el derecho moral de utilizar las marcas o diseños realizados como parte del proyecto de investigación para su difusión como evidencia de trabajo.

Para constancia de entrega y recepción del material publicitario generado se firma en Loja a los

ENTREGA

Sr. Pedro José Palacio Eguiguren
ESTUDIANTE DE DISEÑO GRÁFICO DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO

Firma 
CI: 1104879125

RECIBE

René Chamba Bastidas.
REPRESENTANTE DEL EMPRENDIMIENTO THE WAVE

Firma 
CI: 0604146253

17.7. Anexo 7: Evidencia fotográfica.*Figura 216.**Evidencia fotográfica*

Figura 217.

Evidencia Fotográfica



Figura 218.

Evidencia Fotográfica



Figura 219.

Evidencia Fotográfica



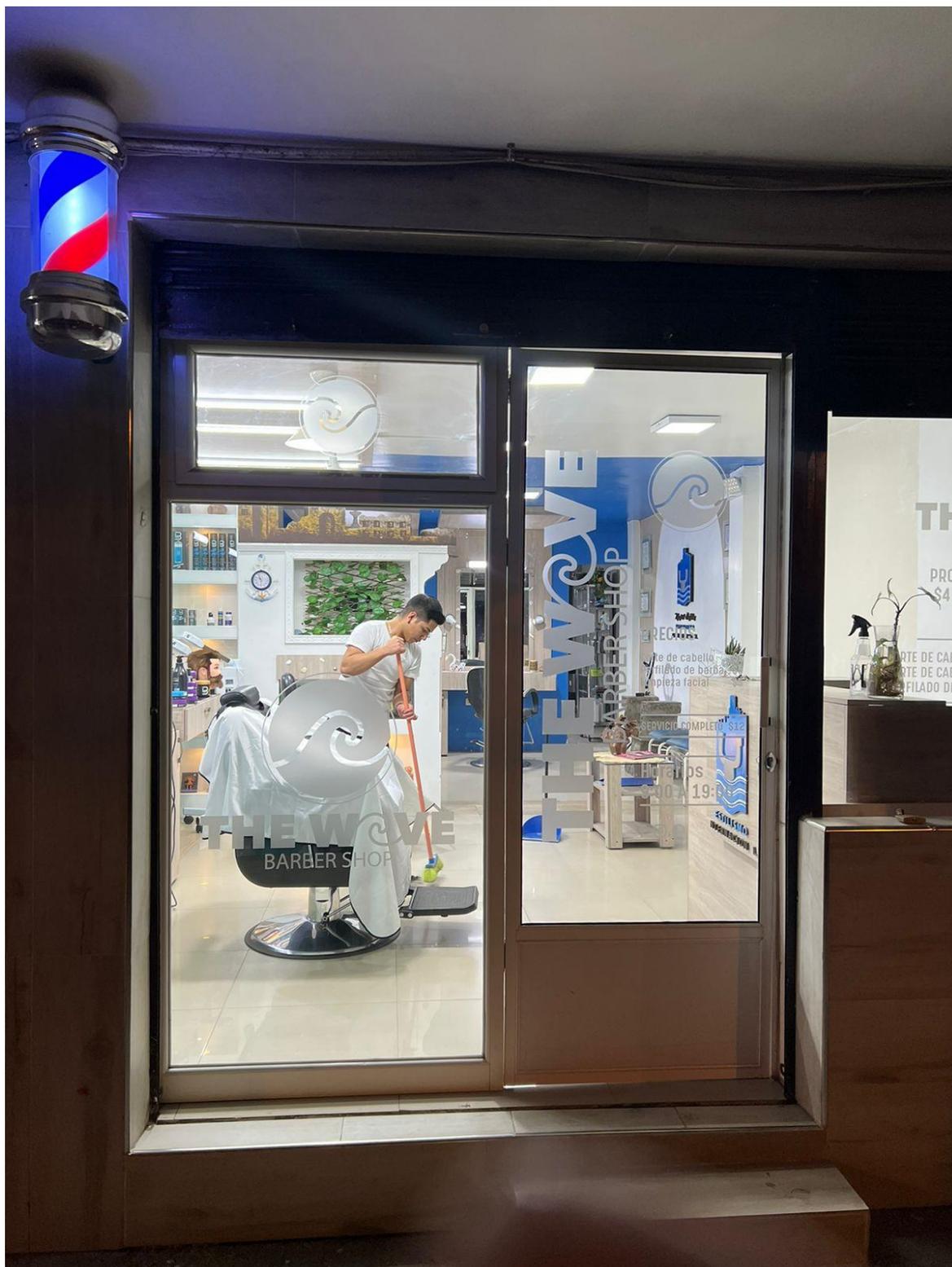
Figura 220.

Evidencia Fotográfica



Figura 221.

Evidencia Fotográfica



17.8. Anexo 8: Cronograma de actividades

Tabla 21. Cronograma y actividades.

SEMANA	FECHA	ACTIVIDADES
Primera	Lunes 04 al 09/10/2022	Socialización ante los estudiantes investigadores del Reglamento Especial de Titulación ISTS, deberes y responsabilidades en cuanto a asistencia y cumplimiento de avances en apego al cronograma de titulación. Socialización del cronograma de titulación. Orientación referente a las líneas de investigación del Instituto y los problemas que se pretenden solucionar con la investigación (proyecto de investigación de fin de carrera).
Segunda	Lunes 11 al 16/04	Refuerzo en problema a trabajar en base a las líneas de investigación.
Tercera	Lunes 18 al 23/04	Identificación del problema.
Cuarta	Lunes 25 al 30/04	Planteamiento del tema.
Quinta	Lunes 02 al 07/05	Elaboración de justificación.
Sexta	Lunes 09 al 14/05	Planteamiento del objetivo general y objetivos específicos.
Séptima	Lunes 10 al 21/05	Elaboración del marco institucional y marco teórico.
Octava	Lunes 23 al 28/05	
Novena	Lunes 30/05 al 04/06	Elaboración del diseño metodológico: Metodologías y técnicas a ser utilizadas en la investigación
Décima	Lunes 06 al 11/06	Determinación de la muestra, recursos, y bibliografía.
Décima primera	Sábado 18/06	Presentación del proyecto ante el Vicerrectorado Académico con la petición para su aprobación en su orden: Carátula, problema, terna, justificación, objetivos:

general y específicos, marco institucional, marco teórico, metodología, recursos, cronograma y bibliografía. La presentación la hace en un solo grupo el tutor del grupo.

Nota: ISTS

17.9. Anexo 8: Matriz del Proyecto.

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	CRONOGRAMA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	EVALUACIÓN
Investigar acerca de diferentes emprendimientos y empresas creados en la ciudad de Loja durante o post pandemia, mediante la revisión de bases de datos obtenidos de fuentes oficiales, y de esta manera, definir 10 empresas lojanas para ser analizadas.	La hipótesis nace con la verificación de la falta de recursos destinados a la aplicación de estrategias publicitarias adecuadas, para generar contenido gráfico publicitario correcto por parte de los emprendedores de la ciudad de Loja.	Mayo-junio 2022	Recopilar información sobre la situación económica actual del país, y sobre los emprendimientos de la ciudad de Loja.	\$0	Redacción de la primera parte del trabajo en aproximadamente cuatro páginas en función a la información obtenida, teniendo en cuenta el primer objetivo de la investigación.
Analizar las causas por las cuales los emprendimientos locales no son rentables, a través de una exhaustiva revisión de fuentes bibliográficas, para conocer las necesidades de las empresas lojanas actuales.	Continúa con la sustentación teórica de la importancia de la publicidad y los medios digitales y físicos.	Junio - Julio 2022	Recurrir a fuentes bibliográficas confiables para profundizar en elementos clave sobre Branding, publicidad, emprendimientos y medios convencionales y no convencionales existentes.	\$15	Comprensión de que va el branding, elementos e identidad corporativa.

<p>Recopilar información clave de los emprendimientos lojanos analizados, mediante la creación de un brief, con la finalidad de considerar en tiempo real las necesidades específicas, valores y posicionamiento de las 10 marcas al momento de elaborar una propuesta de estrategias de marketing y que se ajuste de la mejor</p>	<p>Procede con la hipótesis realizando una encuesta la cual será previamente aplicada a la ciudadanía para identificar si el proyecto funcionará.</p>	<p>Julio- 2022</p>	<p>Creación de la encuesta</p>	<p>\$00</p>	<p>Recopilación de información directa sobre los emprendimientos lojanos, mediante la aplicación de una encuesta</p>
			<p>Aplicación a la ciudadanía de Loja y Tabulación de los datos recogidos previo a la aplicación de la encuesta</p>	<p>\$20</p>	
			<p>Reunir la información de los 10 emprendimientos que serán parte del proyecto</p>	<p>\$00</p>	

manera a lo que el cliente está buscando.

Diseñar y entregar el material publicitario a través de una socialización física, con la finalidad de generar una identidad visual correcta y posicionar a los emprendedores y/o empresas en un mercado competitivo	Y termina con la hipótesis de la implementación de una adecuada de las marcas diseñadas, con contenidos específicos para cada emprendimiento son acertados, y mediante su publicación en medios digitales como físicos.	Agosto – Septiembre 2022	Diseño y publicación de logo, manual de marca, redes sociales, papelería corporativa, uniformes, etiquetas, tarjetas de presentación, etc.	\$300	Diseño y presentación del contenido generado para cada emprendimiento.
---	---	--------------------------	--	-------	--

Nota: ISTS