

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacemos gente de talento!



DISEÑO GRÁFICO
TECNOLOGÍA SUPERIOR

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN DISEÑO GRÁFICO

DISEÑO, CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE 10 MARCAS PARA
EMPRESARIOS EN LA CIUDAD DE LOJA CON EL FIN DE AUMENTAR SU
RECONOCIMIENTO Y POSICIONARLOS EN EL MERCADO ACTUAL EN EL PERIODO
DE ABRIL – NOVIEMBRE 2023.

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

AUTOR:

Andi Gabriel Espinoza Guamán

DIRECTOR:

Lic. Pablo Andrés Duque Correa

Fecha:

Loja, noviembre 2023

Certificación

Lic.

Pablo Andrés Duque Correa

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICA:

Que ha supervisado el presente proyecto de investigación titulado: “DISEÑO, CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE 10 MARCAS PARA EMPRENDIMIENTOS EN LA CIUDAD DE LOJA CON EL FIN DE AUMENTAR SU RECONOCIMIENTO Y POSICIONARLOS EN EL MERCADO ACTUAL EN EL PERIODO DE ABRIL – NOVIEMBRE 2023” que incluye bocetos de las marcas, marcas digitalizadas, aplicativos de las marcas, manuales de marca, mismo que cumple con lo establecido por el Instituto Tecnológico Sudamericano: por consiguiente, autorizo su presentación ante el tribunal respectivo.

Loja, noviembre 2023

f.....

Pablo Andrés Duque Correa

Autoría

Yo Andi Gabriel Espinoza Guamán, con C.I 1105669798, en calidad de estudiante del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano en la carrera de Diseño Gráfico a continuación certifico que las opiniones, afirmaciones, análisis, conclusiones, recomendaciones y todos los demás aspectos que se presentan en este proyecto de investigación de fin de carrera es de autoría propia, en el cual no se ha realizado un contexto sin una citación adecuada al caso.

Andi Gabriel Espinoza Guamán

C.I: 1105669798

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada con todo mi amor y gratitud a mis queridas abuelas, quienes han sido una fuente constante de inspiración y apoyo a lo largo de mi vida. Su sabiduría, amor incondicional y valores han dejado una huella imborrable en mi corazón. A través de este logro, honro su legado y su amor, y les agradezco por ser mis faros de luz en cada etapa de mi camino.

Andi Espinoza

Agradecimiento

Deseo mostrar mi profundo agradecimiento al Instituto Tecnológico Sudamericano y a los profesores de la carrera de Diseño Gráfico, quienes han desempeñado un papel fundamental en mi crecimiento tanto académico como personal.

A mis compañeros de clase, aquellos amigos invaluableles que siempre han estado a mi lado. Su amistad ha enriquecido cada día que pasé en el Instituto Sudamericano, convirtiendo mi experiencia en algo memorable

Acta de Cesión de Derechos

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

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

PRIMERA. - Por sus propios derechos; el Lic. Pablo Andrés Duque Correa, en calidad de director del proyecto de investigación de fin de carrera; y, Andi Gabriel Espinoza Guamán, en calidad de autor del proyecto de investigación de fin de carrera; mayores de edad emiten la presente acta de cesión de derechos

SEGUNDA. - Andi Gabriel Espinoza Guamán, realizó la Investigación titulada “Diseño, creación e implementación de 10 marcas para emprendimientos en la ciudad de Loja con el fin de aumentar su reconocimiento y posicionarlos en el mercado actual en el periodo de abril – noviembre 2023”; para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, en el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja, bajo la dirección del Lic. Pablo Andrés Duque Correa.

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 Lic. Pablo Andrés Duque Correa, en calidad de Director del proyecto de investigación de fin de carrera y Andi Gabriel Espinoza Guamán 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, creación e implementación de 10 marcas para emprendimientos en la ciudad de Loja con el fin de aumentar su reconocimiento y posicionarlos

en el mercado actual en el periodo de abril – noviembre 2023” 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 noviembre del año 2023.

.....
Lic. Pablo Andrés Duque Correa

DIRECTOR

C.I. 1104166879

.....
Andi Gabriel Espinoza Guamán

AUTOR

C.I. 1105669798

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Loja, noviembre de 2023

Nombres: Andi Gabriel

Apellidos: Espinoza Guamán

Cédula de Identidad: 1105669798

Carrera: Diseño Gráfico

Semestre de ejecución del proceso de titulación:

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

“DISEÑO, CREACIÓN E IMPLMENTACIÓN DE 10 MARCAS PARA
EMPREDIMIENTOS EN LA CIUDAD DE LOJA CON EL FIN DE AUMENTAR SU
RECONOCIMIENTO Y POSICIONARLOS EN EL MERCADO ACTUAL EN EL PERIODO
DE ABRIL – NOVIEMBRE 2023.”

En calidad de estudiante del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano de la
ciudad de

Loja; Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo intelectual y de investigación del proyecto de fin de carrera.
2. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido plagiado ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. El trabajo de investigación de fin de carrera presentada no atenta contra derechos de

terceros.

4. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido publicado ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

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

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

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

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

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

.....

Andi Gabriel Espinoza Guamán

C.I.: 1105669798

ÍNDICE

1.	Resumen.....	14
2.	Abstract.....	15
3.	Problematización.	16
4.	Problema.	18
5.	Tema.	19
6.	Justificación.	20
7.	Objetivos.....	22
7.1.	Objetivo General.....	22
7.2.	Objetivos Específicos	22
8.	Marco Teórico.....	23
8.1.	Marco Institucional.....	23
8.1.1.	RESEÑA HISTÓRICA	23
8.1.2.	MODELO EDUCATIVO	27
8.2.	Marco conceptual.	30
8.2.1.	Emprendimiento.....	30
8.3.	Tipos de emprendimiento.....	30
8.3.1.	Emprendimiento social.....	30
8.3.2.	Emprendimiento público.	31

8.3.3.	Emprendimiento escalable.....	31
8.3.4.	Emprendimiento pequeño.....	32
8.3.5.	Emprendimiento espejo.....	32
8.3.6.	Importancia de un emprendimiento.....	33
8.4.	Emprendimiento y crecimiento económico.....	33
8.5.	Emprendimiento y generación de empleo en Loja.....	34
8.6.	El Branding.....	35
8.7.	Marca e Identidad Visual.....	35
8.8.	Tipos de marcas.....	37
8.8.1.	Marca Figurativa.....	37
8.8.2.	Marca Tridimensional.....	38
8.8.3.	Marca Mixta.....	38
8.9.	Brief.....	38
9.	Metodología.....	40
9.1.	Métodos De Investigación.....	40
9.1.1.	Método Fenomenológico.....	40
9.1.2.	Método Hermenéutico.....	40
9.1.3.	Método Practico Proyectual.....	41
9.2.	Técnicas De Investigación.....	41
9.2.1.	Encuesta.....	41

9.2.2. Observación.....	42
9.3. Muestra	42
9.3.1. Determinación de la muestra.....	42
9.3.2. Proyección de la población.	43
9.3.3. Aplicación de la formula	43
10. Análisis de resultados: Cuantitativos y cualitativos.	45
10.1. Tabulación.	45
11. Propuesta de Acción	56
11.1. Análisis.	56
11.2. Público objetivo.....	56
11.3. Recursos presentados en la propuesta de acción	56
12. Desarrollo de la propuesta de acción.	58
12.1. Boceto y digitalización para la propuesta de marca 1	59
12.2. Boceto y digitalización propuesta de marca 2	62
12.3. Boceto y digitalización propuesta de marca 3	66
12.4. Boceto y digitalización de marca 4.....	71
12.5. Boceto y digitalización de marca 5.....	74
12.6. Boceto y digitalización de marca 6.....	77
12.7. Boceto y digitalización de marca 7.....	81
12.8. Bocetos y digitalización marca 8.....	84

12.9.	Bocetos y digitalización marca 9.....	88
12.10.	Bocetos y digitalización marca 10.....	91
13.	Conclusiones.....	94
14.	Recomendaciones.....	95
15.	Bibliografía.....	96
16.	Anexos.....	98
16.1.	Certificado de Aprobación del tema.....	98
16.2.	Certificado de implementación.....	99
16.3.	Certificado de Abstract.....	100
16.4.	Acta de entrega y recepción de marcas.....	101
16.5.	Actas de entrega y recepción firmadas.....	103
16.6.	Cronograma.....	112
16.6.1.	Cronograma de Proceso de Titulación.....	112
16.7.	Presupuestos.....	116
16.8.	Modelo de encuesta.....	117
16.9.	Evidencia.....	119
16.10.	Evidencia de Proyecto.....	119
17.	Matriz.....	131

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	23
Logo ISTS	23
Figura 2.	28
Estructura del modelo educativo y pedagógico del ISTS	28
Figura 3.	37
Marca figurativa	37
Gráfico 1	45
Respuestas a la interrogante 1	45
Gráfico 2	46
Respuestas a la interrogante 2	46
Gráfico 3	48
Respuestas a la interrogante 3	48
Gráfico 4	50
Respuestas a la interrogante 4	50
Gráfico 5	51
Respuestas a la interrogante 5	51
Gráfico 6	53
Respuestas a la interrogante 6	53

Gráfico 7	55
Respuestas a la interrogante 7.....	55
Figura 4.	59
Boceto “Anita Nails”	59
Figura 5.	60
Digitalización de marca “Anita Nails”	60
Figura 6.	60
Manual de marca “Anita Nails”	60
Figura 7.	60
Papelería Corporativa“Anita Nails”	60
Figura 8.	62
Boceto “Spalnk Tatoo”	62
Figura 9.	63
Digitalización de marca “Spalnk Tatoo”	63
Figura 10.	63
Manual de marca “Splank Tattoo”.....	63
Figura 11.	64
Aplicativos de marca “Splank Tattoo”	64
Figura 12.	66
Boceto “Christian Armijos”	66

Figura 13.	67
Digitalización de marca “Christian Armijos”	67
Figura 14.	67
Manual de marca “Christian Armijos”	67
Figura 15.	68
Aplicativos de marca “Christian Armijos”	68
Figura 16.	71
Boceto “Daniela Victoria”	71
Figura 17.	71
Digitalización de marca “Daniela Victoria”	71
Figura 18.	72
Manual de marca “Daniela Victoria”	72
Figura 19.	72
Aplicativos de marca “Daniela Victoria”	72
Figura 20.	74
Boceto “D’lirios Garden”	74
Figura 21.	75
Digitalización de marca “D’lirios Garden”	75
Figura 22.	75
Manual de marca “D’lirios Garden”	75

Figura 23.	75
Aplicativos de marca “D’lirios Garden”	75
Figura 24.	77
Boceto “Flor eterna”	77
Figura 25.	78
Digitalización de marca “Flor eterna”	78
Figura 26.	78
Manual de marca “Flor Eterna”	78
Figura 27.	79
Aplicativos de marca “Flor Eterna”	79
Figura 28.	81
Boceto “Casa Duende”	81
Figura 29.	82
Digitalización de marca “Casa Duende”	82
Figura 30.	82
Manual de marca “Casa duende”	82
Figura 31.	82
Aplicativos de marca “Casa Duende”	82
Figura 32.	84
Bocetos “Casa Fogón”	84

Figura 33.	85
Digitalización de marca “Casa Fogón”	85
Figura 34.	85
Manual de marca “Casa Fogón”	85
Figura 35.	86
Aplicativos de marca “Casa Fogón”	86
Figura 36.	88
Bocetos “Monica Vega”	88
Figura 37.	89
Digitalización de marca “Monica Vega”	89
Figura 38.	89
Manual de marca “Monica Vega”	89
Figura 39.	89
Aplicativos de marca “Monica Vega”	89
Figura 40.	91
Bocetos “Sabor Cafetería”	91
Figura 41.	92
Digitalización de marca “Sabor Cafetería”	92
Figura 42.	92
Manual de marca “Sabor Cafetería”	92

Figura 43.	92
Aplicativos de marca “Sabor Cafetería”	92
Figura 44.	103
Acta Firmada.....	103
Figura 45.	104
Acta Firmada.....	104
Figura 46.	105
Acta Firmada.....	105
Figura 47.	106
Acta Firmada.....	106
Figura 48.	107
Acta Firmada.....	107
Figura 49.	108
Acta Firmada.....	108
Figura 50.	109
Acta Firmada.....	109
Figura 51.	110
Acta Firmada.....	110
Figura 52.	111
Acta Firmada.....	111

Figura 53.	119
Evidencia de encuesta.....	119
Figura 54. Evidencia de bocetos de marca.....	119
Figura 55.	120
Evidencia de bocetos de marca.....	120
Figura 56.	120
Evidencia de bocetos de marca.....	120
Figura 57.	121
Evidencia de bocetos de marca.....	121
Figura 58.	121
Evidencia de digitalización de marca.....	121
Figura 59.	122
Evidencia de digitalización de marca.....	122
Figura 60.	122
Evidencia de digitalización de marca.....	122
Figura 61.	123
Evidencia de digitalización de manual de marca.....	123
Figura 62.	123
Evidencia de digitalización de manual de marca.....	123
Figura 63.	124

Socialización de marca	124
Figura 64.	124
Socialización de marca	124
Figura 65.	125
Socialización de marca	125
Figura 66.	125
Socialización de marca	125
Figura 67.	126
Entrega de Marca	126
Figura 68.	127
Entrega de Marca	127
Figura 69.	128
Entrega de Marca	128
Figura 70.	129
Entrega de Marca	129
Figura 71.	130
Entrega de Marca	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	45
Respuestas obtenidas a la interrogante 1	45
Tabla 2.	46
Respuestas obtenidas a la interrogante 2	46
Tabla 3.	48
Respuestas obtenidas a la interrogante 3	48
Tabla 4.	49
Respuestas obtenidas a la interrogante 4	49
Tabla 5.	51
Respuestas obtenidas a la interrogante 5	51
Tabla 6.	52
Respuestas obtenidas a la interrogante 6	52
Tabla 7.	54
Respuestas obtenidas a la interrogante 7	54
Tabla 8.	58
Brief Anita Nails	58
Tabla 9.	61
Brief Spalnk Tattoo.....	61

Tabla 10.	65
Brief Anita Christian Armijos.....	65
Tabla 11.	69
Brief Daniela Victoria.....	69
Tabla 12.	72
Brief Anita D’lirios Garden	72
Tabla 13.	76
Brief Flor Eterna	76
Tabla 14.	79
Brief Casa Duende	79
Tabla 15.	83
Brief Casa Fogón	83
Tabla 16.	87
Brief Monica Vega.....	87
Tabla 17.	90
Brief Sabor	90
Tabla 18.	112
Cronograma Proceso de Titulación.....	112
Tabla 19.	116
Materiales.....	116

1. Resumen

La falta de conocimiento sobre branding, marca visual y diseño gráfico en la ciudad de Loja, provoca que distintos de los emprendedores locales no tengan una marca visual establecida, por lo que se enfrentan a distintos problemas de reconocimiento en el mercado, por ende, se presenta el siguiente trabajo de investigación denominado: "Diseño, creación e implementación de 10 marcas para emprendimientos en la ciudad de Loja con el fin de aumentar su reconocimiento y elevar sus ventas en el periodo abril - noviembre 2023" que se centra en localizar emprendimientos nuevos o que ya estén establecidos dentro de la ciudad que no cuenten con una marca visual adecuada.

En el transcurso de este proyecto se ha establecido como objetivo principal: "conceptualizar y diseñar marcas, a distintos emprendimientos de la ciudad de Loja, mediante la aplicación correcta de las herramientas del diseño gráfico, para posicionarlas y obtener un mayor reconocimiento de estas en el mercado actual". El desarrollo de la investigación inicio con la delimitación de conceptos y definiciones fundamentales en relación a los temas a realizar. Posterior a esto se aplicaron diversas técnicas de investigación, entre ellas, la realización de encuestas a la ciudadanía de Loja para obtener datos precisos y reales. Seguido de la observación, que se usó para identificar distintos emprendimientos que no posean una identidad visual adecuada, a estos emprendimientos se les aplico un "brief" de marca para tener un marco de referencia que ayude a alinear la visión de cada uno de estos y así la identidad visual creada sea coherente y adaptada a las necesidades de cada emprendimiento.

En síntesis, esta investigación destaca la importancia que tiene una identidad visual para que un emprendimiento pueda competir y avanzar dentro del mercado.

2. Abstract

The lack of knowledge about branding, visual branding, and graphic design in the city of Loja causes different local entrepreneurs not to have an established visual brand, so they face different problems of recognition in the market; therefore, the following research work is proposed: "Design, creation and implementation of 10 brands for enterprises in the city of Loja in order to increase their recognition and raise their sales in the period April - October 2023" which focuses on locating new or already established ventures within the city that do not have an adequate visual brand.

In this research project, the main objective has been established as "conceptualizing and designing brands for different enterprises in the city of Loja, through the correct application of graphic design tools, in order to position them and obtain greater recognition in the current market." The research development began with delimiting concepts and fundamental definitions concerning the topics to be carried out. After this, several research techniques were applied, among them the realization of surveys to the citizens of Loja to obtain accurate and real data. The observation was used to identify different enterprises that do not have an adequate visual identity and a brand brief was applied to these enterprises in order to have a frame of reference to help align the criteria of each one of them, and thus, the visual identity created would be coherent and adapted to the needs of each enterprise.

In summary, this research highlights the importance of a visual identity for a company to be able to compete and grow in the market.

3. Problematicación.

La identidad e imagen corporativa, han adquirido un mayor grado de importancia a medida que nos adentramos en el siglo XXI. Las grandes corporaciones y empresas empezaron a hacer lo que hoy conocemos como "marketing" desde finales de los años 50, cuando Procter & Gamble llevo este concepto a Gran Bretaña, en sus inicios principalmente se concentró en las marcas. (Arguello, 2011)

“La identidad visual existe desde siempre” (Caldevilla,2009), a través de la identidad visual, se transmite la personalidad y los valores de la marca, se crea una conexión emocional con el consumidor y se diferencia de la competencia. Al no poseer una identidad visual bien definida se presenta una barrera muy importante para el éxito y crecimiento adecuado de un emprendimiento, según Ancin (2018) afirma:

Las marcas que manejan mejor su identidad visual que el resto, son las que logran destacarse entre sus competidores y mantenerse a la vanguardia de las mentes de los consumidores por una cosa: son deliberadas sobre la apariencia de todo lo que su marca toca.

En Ecuador se ha notado que existe un crecimiento notable en la creación de nuevos servicios y empresas por parte de emprendedores que aprovechan un nicho específico en el mercado, según la organización Alianza para el Emprendimiento y la Innovación (AEI), “La tasa de emprendimiento del Ecuador se elevó al 4,7 %”.

Este problema causa que diferentes emprendedores y artesanos arranquen su emprendimiento sin ninguna marca definida o con una marca realizada por los mismos sin ningún

conocimiento acerca del tema de acuerdo con Cudny (2019) la marca es importante por los siguientes motivos:

Ayuda en la identificación del producto y le da carácter distintivo, de una manera indirecta también denota la calidad o el estándar de un producto, evita la copia o imitación del mismo, garantiza los derechos legales del producto, ayuda en las actividades de publicidad y empaque.

En Loja existe poco conocimiento por parte de emprendedores o microempresas sobre el potencial que puede ganar su marca al crear una identidad propia, diferenciándolos de la competencia y abriéndose paso en el mercado de una manera adecuada, esto conlleva a que muchos creen de manera empírica su propia identidad basada en representaciones del producto o servicio que este ofrezca, muchas de las veces esta identidad no tiene concordancia y resulta difícil la comprensión de la misma por parte de los clientes, según Kotler (2013) afirma:

El posicionamiento consiste planear para posteriormente crear estratégicamente una oferta basada en la imagen y necesidades de un emprendimiento, de manera que el mercado objetivo comprenda y valore su posición en relación a la diferente competencia que ya existe en el mercado.

4. Problema.

La falta de conocimiento sobre la importancia de una identidad visual, causa que distintos emprendedores creen su propia marca sin ningún conocimiento. Como consecuencia, estas nuevas microempresas no logran obtener el reconocimiento necesario para posicionarse en el mercado.

5. Tema.

Diseño, creación e implementación de 10 marcas para emprendimientos en la ciudad de Loja con el fin de aumentar su reconocimiento y elevar sus ventas en el periodo abril - noviembre 2023.

6. Justificación.

La presente investigación le corresponde a la línea de Desarrollo y gestión de emprendimientos e innovación y se justifica debido a que ayudará a emprendedores a mejorar su identidad visual, creando o mejorando sus marcas ya existentes, adecuándolas a las tendencias actuales para que se logre un mayor reconocimiento dentro del mercado, pertenece también a la sub - línea de Diseño gráfico gestión en la innovación y se justifica ya que por medio del diseño gráfico se crea soluciones innovadoras para diferentes problemas que presentan una serie de emprendimientos.

La investigación se justifica desde el punto de vista académico porque es un requisito para obtener el título de Tecnólogo en la Carrera de Diseño Gráfico. Además, se considera como una oportunidad adecuada para poner en práctica todos los conocimientos impartidos por los docentes durante la formación académica. Con objetivo de llevar a cabo proyectos que tengan un impacto en la ciudadanía, mediante la investigación y correcta implementación de los mismos.

A nivel tecnológico se justifica que mediante el diseño gráfico y branding con la creación de identidades visuales para emprendedores se logre crear un mayor conocimiento del como estas ayudan a posicionar sus empresas en el actual mercado, promueven y promocionan sus servicios o productos, mejoran la imagen del emprendimiento.

A nivel social esta investigación se justifica, como una ayuda para todos aquellos emprendedores y sus empresas de la ciudad de Loja que necesitan de una identidad visual, ya que sus actuales marcas no cumplen con algunos parámetros esenciales para ser funcionales. La creación de estas marcas tiene como objetivo obtener el reconocimiento y posicionamiento de estos emprendimientos en el mercado actual.

A nivel personal esta investigación se justifica, que, mediante todos los conocimientos adquiridos durante la formación académica, se busca ayudar a emprendedores y microempresas que por tener recursos limitados no cuentan con una identidad visual profesional, con esto se busca ayudar al desarrollo de la economía local.

7. Objetivos.

7.1. Objetivo General

Conceptualizar y diseñar marcas a distintos emprendimientos de la ciudad de Loja, mediante la aplicación correcta de las herramientas del diseño gráfico para posicionarlas y obtener un mayor reconocimiento de estas en el mercado actual.

7.2. Objetivos Específicos

- Investigar distintos emprendimientos en la ciudad de Loja que no posean una identidad visual adecuada mediante distintas técnicas de observación, con el fin de crear su nueva marca o identidad.
- Recopilar información relevante de cada uno de los emprendimientos a través de la correcta aplicación de un brief de marca, para reconocer las necesidades de cada uno de estos para que la marca se adecue óptimamente a las preferencias del cliente.
- Realizar una serie de bocetos basándose en la información obtenida, aplicando correctamente distintos fundamentos de diseño aprendidos, con el fin de tener una idea clara previa su digitalización.
- Diseñar y digitalizar las marcas, utilizando diferentes técnicas y software de diseño, para mejorar su reconocimiento en el mercado actual.
- Entregar las marcas con su respectivo manual mediante una presentación personal, con el fin generar una identidad visual correcta y mejorar el reconocimiento de cada una de estas microempresas.

8. Marco Teórico.

8.1. Marco Institucional

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO

*Figura 1.
Logo ISTS*



Nota. Figura tomada de la secretaria del Instituto Sudamericano

8.1.1. RESEÑA HISTÓRICA

El Señor Manuel Alfonso Manitio Conumba crea el Instituto Técnico Superior Particular Sudamericano para la formación de TÉCNICOS, por lo que se hace el trámite respectivo en el Ministerio de Educación y Cultura, el cual 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: Contabilidad Bancaria, Administración de Empresas y Análisis de Sistemas.

Posteriormente, con resolución Nro. 4624 del 28 de noviembre de 1997, el Ministerio de Educación y Cultura autoriza el funcionamiento del ciclo post bachillerato, en las especialidades de: Secretariado Ejecutivo Trilingüe y Administración Bancaria. Con resolución Nro. 971 del 21 de septiembre de 1999, resuelve el Ministerio de Educación y Cultura elevar a la categoría de INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR PARTICULAR SUDAMERICANO, con las especialidades de: Administración Empresarial, Secretariado Ejecutivo Trilingüe, Finanzas y Banca, y 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 de acuerdo con el Nro. 160 del 17 de noviembre de 2003, la Dirección Ejecutiva del CONESUP otorga licencia de funcionamiento en la carrera de: Diseño Gráfico y Publicidad, para que conceda títulos de técnico superior.

Con acuerdo ministerial Nro. 351 del 23 de noviembre de 2006, el CONESUP acuerda otorgar licencia de funcionamiento para las tecnologías en las carreras de: Gastronomía, Gestión Ambiental Electrónica y Administración Turística.

En circunstancias de que en el año 2008 asume la dirección de la academia en el país el CES (Consejo de Educación Superior), la SENESCYT (Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia y Tecnología) y el CEAACES (Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior), el Tecnológico Sudamericano se une al planteamiento de la transformación de la educación superior tecnológica con miras a contribuir con los objetivos y metas planteadas en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, para el consecuente cambio de la matriz productiva que nos conduzca a ser un país con un modelo de gestión y de emprendimiento ejemplo de la región.

Esta transformación inicia su trabajo en el registro de carreras, metas que luego de grandes jornadas y del esfuerzo de todos los miembros de la familia sudamericana se consigue mediante Resolución RPC-SO-11-Nro.110-2014 con fecha 26 de marzo del 2015. Con dicha resolución, las ocho carreras que en aquel entonces ofertaba el Tecnológico Sudamericano demuestran pertinencia para la proyección laboral de sus futuros profesionales.

En el año 2014 el CEAACES ejecuta los procesos de evaluación con fines de acreditación a los institutos tecnológicos públicos y particulares del Ecuador; para el Tecnológico

Sudamericano, este ha sido uno de los momentos más importantes de su vida institucional en el cual debió rendir cuentas de su gestión. De esto resulta que la institución acredita con una calificación del 91% de eficiencia según resolución del CES y CEAACES, logrando estar entre las instituciones mejor puntuadas del Ecuador.

Actualmente, ya para el año 2022 el Tecnológico Sudamericano ha dado grandes pasos, considerando inclusive el esfuerzo redoblado ejecutado durante cerca de dos años de pandemia sanitaria mundial generada por la Covid 19; los progresos se concluyen en:

10 carreras de modalidad presencial

7 carreras de modalidad online

2 carreras de modalidad semipresencial

1 centro de idiomas CIS, este último proyectado a la enseñanza – aprendizaje de varios idiomas partiendo por el inglés. Actualmente Cambridge es la entidad externa que avala la calidad académica del centro.

Proyecto presentado ante el CES para la transformación a Instituto Superior Universitario

Proyecto integral para la construcción del campus educativo en Loja – Sector Moraspamba.

Proyecto de creación de la Sede del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano en la ciudad de Machala

Progreso hacia la transformación integral digital en todos los procesos académicos, financieros y de procesos.

Nuestros estudiantes provienen especialmente del cantón Loja, así como de la provincia; sin embargo, hay una importante población estudiantil que proviene de otras provincias como El Oro, Zamora Chinchipe, Azuay e incluso de la Región Insular Galápagos.

La formación de seres humanos y profesionales enfocados a laborar en el sector público como privado en la generación de ideas y solución de conflictos es una valiosa premisa, empero, el mayor de los retos es motivar a los profesionales de tercer nivel superior tecnológico para que pasen a ser parte del grupo de emprendedores; entendiéndose que esta actividad dinamiza en todo orden al sistema productivo, económico, laboral y por ende social de una ciudad o país.

La misión, visión y valores constituyen su carta de presentación y su plan estratégico su brújula para caminar hacia un futuro prometedor en el cual los principios de calidad y pertinencia tengan su asidero.

8.1.2. MODELO EDUCATIVO

A través del modelo curricular, el modelo pedagógico y el modelo didáctico se fundamenta la formación tecnológica, profesional y humana que es responsabilidad y objetivo principal de la institución; cada uno de los modelos enfatiza en los objetivos y perfiles de salida estipulados para cada carrera, puesto que el fin mismo de la educación tecnológica que brinda el Instituto Sudamericano es el de generar producción de mano de obra calificada que permita el crecimiento laboral y económico de la región sur del país de forma prioritaria.

Figura 2.
Estructura del modelo educativo y pedagógico del ISTS



Nota. Figura tomada del Instituto Sudamericano

El modelo en conjunto está sustentado en la Teoría del Constructivismo; el constructivismo percibe el aprendizaje como actividad personal enmarcada en contextos funcionales, significativos y auténticos. Todas estas ideas han sido tomadas de matices diferentes, se pueden destacar dos de los autores más importantes que han aportado más al constructivismo: Jean Piaget con el Constructivismo Psicológico y Lev Vygotsky con el Constructivismo Social.

El modelo curricular basado en competencias pretende enfocar los problemas que abordarán los profesionales como eje para el diseño. Se caracteriza por: utilizar recursos que simulan la vida real, ofrecer una gran variedad de recursos para que los estudiantes analicen y resuelvan problemas, enfatizar el trabajo cooperativo apoyado por un tutor y abordar de manera integral un problema cada vez.

Ing. Ana Marcela Cordero, Mgs.

RECTORA ISTS

8.2. Marco conceptual.

Capítulo 1

8.2.1. Emprendimiento.

¿Qué es un emprendimiento?

Hay varios enfoques distintos que pueden adoptarse ante la idea del espíritu empresarial.

En el ámbito del espíritu empresarial, muy influido por el capitalismo neoliberal, se denomina iniciativa empresarial al acto de iniciar una actividad económica en la que la innovación es el instrumento especializado para innovar (Ducker, 2007)

“Emprender es tener la capacidad de pensar cosas nuevas para llevarlas a la acción”
(Ferreyra, 2010)

De lo mencionado, emprender se trata de un proceso mediante el cual una persona o grupo de personas se comprometen iniciar una nueva actividad económica en donde la innovación juega un papel importante ya que permite desarrollar soluciones creativas y efectivas para satisfacer las necesidades de las personas.

8.3. Tipos de emprendimiento.

8.3.1. Emprendimiento social.

Es uno de los tipos de emprendimiento que no tiene como objetivo hacerse de una cuota de mercado. Su objetivo es resolver un problema de la sociedad. La prioridad es cumplir con distintos objetivos éticos, sociales y en algunos casos medioambientales. (Sandoval, 2020)

Cuando de emprendimiento social se habla, se refiere a pequeñas microempresas que inician con el objetivo de dar soluciones a distintos problemas sociales, su objetivo no se centra en generar ingresos económicos con fines de lucro.

8.3.2. Emprendimiento público.

Es el tipo de emprendimiento que ejecutan los gobiernos a través de sus agencias de desarrollo. Su objetivo principal es el de satisfacer una necesidad social de innovar en materia de regulación legal, impositiva o de desarrollo, se incluyen en esta categoría las innovaciones en las prestaciones de servicios públicos. (Sandoval, 2020)

De lo mencionado, con emprendimiento público se refiere a la promoción y desarrollo de iniciativas emprendedoras por parte de organismos gubernamentales, entidades institucionales del sector público.

8.3.3. Emprendimiento escalable.

Este tipo de emprendimiento busca constantemente ideas innovadoras que puedan expandir su negocio y generar la mayor cantidad de beneficios lo más rápido posible, se centran en satisfacer una necesidad específica. (Bello, 2023)

Con emprendimiento escalable nos referimos a una microempresa que busca expandirse de la manera más rápida, buscando un nicho de mercado específico y enfocándose de lleno en este, con el fin de generar mayores ingresos en un menor tiempo.

8.3.4. Emprendimiento pequeño

Los emprendedores de microempresas o emprendimientos pequeños se centran en crear y administrar su propio negocio, ya sea solos o con ayuda de miembros de su familia. Este grupo de empresarios a menor escala incluyen a empresarios que abren un local como un restaurante, propietarios de tiendas, consultores y demás. Buscan ganarse la vida con sus actividades comerciales y generar suficientes ingresos para mantener su familia y su estilo de vida, por lo general no buscan un crecimiento exponencial ni la expansión del negocio. (Bello, 2023)

De lo mencionado un emprendimiento pequeño es un pequeño negocio que inicia un emprendedor ya sea con miembros de su familia o solo, un emprendimiento pequeño en la mayoría de veces busca generar ingresos suficientes para que un hogar o un grupo pequeño de personas logren subsistir de una manera adecuada.

8.3.5. Emprendimiento espejo.

Este emprendimiento copia o adapta un concepto o modelo de negocio ya existente, lo replican con ciertas mejoras, ya sea en un mercado diferente, con características innovadoras o una ubicación distinta, para este emprendimiento se requiere menos inversión en investigación y desarrollo ya que el modelo principal es una réplica, sin embargo, se diferencian de alguna manera. (Bello, 2023)

Con emprendimiento espejo nos referimos a una microempresa que adapta una idea de negocio ya funcional agregando ciertos cambios que benefician la adaptación del mismo en una distinta localidad.

8.3.6. Importancia de un emprendimiento

Para Saiz-Álvarez (2018) encontrar un problema social que abordar mediante la producción de valor y el uso de planes estratégicos para conseguir mejoras sociales y beneficiar a la sociedad es uno de los rasgos del espíritu empresarial social.

De lo anteriormente mencionado un emprendimiento es importante para brindar diferentes soluciones innovadoras a problemáticas que presenta la sociedad en lugar de enfocarse exclusivamente en la generación de ganancias, estas soluciones a su vez generan una fuente importante de trabajo y beneficia a la economía local.

8.4. Emprendimiento y crecimiento económico.

Hay muchas pruebas concretas que sugieren que el acto de emprender está directamente ligado con el desarrollo económico positivo.

Wong, et al. (2005), propone “una relación que asocia directamente a la innovación tecnológica y al emprendimiento, describiéndolos como posibles impulsores del crecimiento económico, según se identifican en términos de su capacidad para fomentar este desarrollo”.

Dentro de la última década los emprendimientos han demostrado una importancia fundamental para el crecimiento económico en todo el mundo, siendo estos el punto de partida inicial para proponer nuevas iniciativas o desafíos que permitan a individuos, familias o comunidades alcanzar independencia financiera, por consiguiente, se destaca que diferentes emprendimientos, en ciertos casos, sirve de apoyo para generar fuentes de trabajo en la comunidad a la que se aspire a adentrarse con una innovadora propuesta empresarial (Lozano, 2020).

De lo mencionado los emprendimientos tienen una importancia muy relevante en el crecimiento económico de un sector, ya que al generar fuentes de trabajo la economía se ve afectada positivamente.

8.5. Emprendimiento y generación de empleo en Loja.

Según Toapanta (2022) propone que:

A nivel nacional, el cantón Loja y sus distintos emprendimientos aportan con el 1.5% del total de la producción a nivel nacional, mientras que a nivel regional el cantón Loja concentra el 73% de la economía total de la Provincia.

De lo anteriormente mencionando, podemos concluir que, en la ciudad de Loja existen distintos tipos de emprendimientos, que aportan un significativo porcentaje en la economía del país.

Capítulo II

8.6.El Branding

Branding es el proceso de gestionar una marca con el fin de lograr su reconocimiento, generar deseo y establecer una imagen positiva en la mente y en los sentimientos de los consumidores. El branding incluye actividades relacionadas con la misión, los principios y valores de la marca, así como su posicionamiento estratégico, con el objetivo de establecer una conexión emocional con el público y tener influencia en sus elecciones de compra.

El branding es un procedimiento complejo enfocado en crear marcas con notoriedad, es decir marcas que sean muy conocidas, buscadas y adquiridas por una amplia gama de clientes. Incluye el significado de la identidad o imagen que se quiere tener en el actual mercado, su diseño, y el posicionamiento de la marca ante un nicho de mercado específico, hasta llegar a todos los procedimientos de compra y adquisición de la marca. (Hoyos, 2016)

Por consiguiente, se puede inferir que el branding es una herramienta estratégica dinámica en el ámbito del mercado, dado que se le ha conferido la relevancia debida en tiempos recientes. Se emplea para edificar y administrar de manera integral una marca, adaptándola al entorno en el cual se desenvuelve.

8.7.Marca e Identidad Visual

La Asociación Americana de Marketing (1960) nos dice: “la marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de varios de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de los competidores”.

Según diferentes definiciones existentes una marca es:

“Un nombre o símbolo para identificar productos o servicios de los fabricantes para diferenciarlos de otros bienes o competidores. (Los nombres o símbolos son parte de una marca, pero es una definición incompleta).

Una forma de identificar y asociar un producto o servicio con un compromiso de satisfacción y calidad.

Un conjunto de características asociadas a un símbolo o nombre de marca que incrementa (o reduce) valor a un producto o servicio.

Es un conjunto de percepciones en la mente del consumidor.

Es una promesa de valor.

Es una conexión emocional entre nosotros y nuestro entorno.

Es la expresión de que algo es único.

Es un reflejo de nuestras competencias.

Es la percepción de nuestra identidad.

Es la muestra de nuestra autenticidad.

Es una descripción poco convencional de nuestra personalidad.

Es un reflejo de nuestros valores y pasiones.

Es una comunicación constante de nuestras habilidades.

Es la definición de la confianza.

Por tanto, la marca no es solo un nombre que identifica una empresa o producto. La marca es va mucho más allá que solo eso representa una imagen, un ideal en el pensamiento de cada consumidor. Las marcas se han adecuado conforme cambian las necesidades de cada persona en el tiempo, transformándose desde un enfoque que se adecua a las responsabilidades de representar un producto o servicio, a convertirse en el propósito y la identidad que abarca a una amplia gama de consumidores y usuarios en constante interacción.

8.8. Tipos de marcas

8.8.1. *Marca Figurativa*

Entendemos como marca figurativa aquella que se compone por un símbolo, dibujo, o una forma, por la cual se convierte en un gráfico visual con el que podemos identificar o representar a una empresa, servicio o producto en el tráfico económico. (Garrido, 2022)

Por lo tanto, una marca Figurativa puede estar compuesta por un ícono o ilustración mediante la cual represente algo esencial de lo que está representando ya sea una empresa, servicio o producto.

Figura 3.
Marca figurativa



Nota: Adaptado de página web Wikipedia

8.8.2. *Marca Tridimensional*

Significa que la marca ha instaurado la forma de un producto concreto en un formato muy específico, algo que lo vuelve distintivo frente a los demás. Se ha conformado en tres dimensiones para mostrar la autenticidad de su producto, creando una diferenciación visual instantánea frente a la competencia. (Brandesign, 2022)

Las marcas tridimensionales son esenciales y sirven para poder diferenciarse de productos o servicios parecidos que ya existen en el mercado, logrando con esto la identificación rápida de los clientes y consumidores.

8.8.3. *Marca Mixta*

“Las marcas mixtas, son marcas que incluyen algún elemento representable que no es simplemente una denominación puede ser:

- Una denominación, pero con un estilismo concreto
- Una denominación acompañada de un dibujo o grafismo
- Un gráfico, sin ninguna denominación.” (tecnopatent, 2022)

Por lo tanto, una marca mixta es la que integra de manera adecuada algún componente visual que va más allá de su definición, pudiendo tratarse de un símbolo, forma o imagen.

8.9. Brief

Una marca se fortalece cuando todos los que trabajan en ella están alineados, comparten sus valores y colaboran en conjunto para lograr la visión y cumplir la misión de la empresa. Por esta razón, es fundamental que todo el personal esté informado acerca de los diferentes aspectos que la marca maneja, desde el tono de las comunicaciones hasta su esencia. Es aquí donde entran en juego los manuales de marca, los cuales se crean con el propósito de

establecer la imagen y el mensaje que la empresa desea transmitir, sin embargo, surge un inconveniente, ya que no todos los empleados disponen del tiempo necesario para leer un manual extenso, excepto aquellos que forman parte del equipo de marca. Para solucionar esta situación, se propone la creación de un "brief de marca". Este brief es un resumen conciso que engloba toda la información relevante de la marca de una manera resumida para facilitar así la comprensión de la misma. (Pazmiño & Verdugo, 2022).

De lo mencionado una brief es un documento estratégico que encapsula la esencia e información necesaria de una marca, así como los atributos, su propósito, valores y objetivos de la misma siendo todo esto una guía en el correcto desarrollo y creación de una identidad visual que resulta en una identidad coherente y efectiva.

9. Metodología

9.1. Métodos De Investigación

Constituyen herramientas y procedimientos idóneos para llevar a cabo el examen del proyecto actual, con el fin de obtener información y realizar su análisis. Entre los enfoques utilizados se encuentran los siguientes métodos:

9.1.1. Método Fenomenológico

Es aquel que nos brinda la posibilidad de investigar diversas circunstancias de la existencia y del entorno, reconociendo que lo hacemos desde una perspectiva subjetiva, es decir, a partir de nuestros sentidos y de cómo interpretamos lo que percibimos en nuestra mente. (Ayala, 2021)

Mediante la aplicación del método fenomenológico, el proceso investigativo se inicia con la investigación de los distintos emprendimientos, seguido del análisis detallado de las necesidades de cada microempresa. Finalmente, la recopilación de datos junto con su correspondiente evaluación, con el propósito de llegar a una conclusión, para posteriormente finalizar con la creación de la marca.

9.1.2. Método Hermenéutico

El método hermenéutico se refiere a una metodología de análisis e interpretación de textos, escritos o expresiones artísticas de diversas disciplinas. Su objetivo principal consiste en brindar asistencia en la comprensión profunda de un texto o expresión creativa. (Rodríguez D., 2019)

En esta etapa del proyecto se aplica el método hermenéutico, dando inicio al proceso de creación de 10 marcas para emprendimientos. Se emplean diversas fuentes bibliográficas con

temas específicos en Branding, tipografía, la teoría del color, y demás con el propósito de seleccionar de manera adecuada los elementos temáticos pertinentes. Esta fase culmina con la elaboración del marco teórico correspondiente.

9.1.3. Método Practico Proyectual

El método proyectual es simplemente una secuencia de acciones indispensables, organizadas de manera lógica y basadas en la experiencia. Su objetivo es lograr el máximo resultado con el menor esfuerzo necesario. (Munari, 2016)

Es por esa razón que será utilizado en el actual proceso de investigación, reconociendo y seleccionando enfoques y recursos apropiados que puedan ser aplicados. Como resultado, se obtendrán los resultados deseados y se lograrán cumplir los objetivos establecidos.

9.2. Técnicas De Investigación

9.2.1. Encuesta

Las encuestas representan el medio más versátil para recolectar datos de las personas. El investigador tiene la capacidad de dirigirse específicamente a un segmento particular de la población, como adolescentes, propietarios de casas de vacaciones o amas de casa de entre 30 y 40 años. Las encuestas constituyen la principal herramienta para obtener información acerca de los motivos, actitudes y preferencias de los consumidores. Además, se pueden incluir una amplia variedad de preguntas y se pueden utilizar elementos visuales como anuncios, envases, productos y otros elementos promocionales durante las entrevistas. (Naresh, 2008)

Mediante la aplicación de encuestas, plantearemos interrogantes selectivas a la ciudadanía en general de la ciudad de Loja para obtener datos precisos y reales con el propósito de discernir

de forma minuciosa las demandas del consumidor, a fin de comprender sus requerimientos y preferencias con respecto al emprendimiento. De esta manera, se podrá generar una propuesta de marca singular y distintiva para el emprendimiento y la organización en cuestión.

9.2.2. Observación

La observación constituye el método de recolección de información que implica principalmente la acción de observar, recolectar e interpretar las acciones, comportamientos y sucesos de las personas u objetos, tal como se llevan a cabo de manera habitual. En este procedimiento, se busca contemplar de manera meticulosa y sistemática cómo se desenvuelven dichas características en un contexto específico, sin intervenir ni manipularlas. (Jiménez, 2022)

Este enfoque será aplicado con el propósito de llevar a cabo un examen exhaustivo de la gestión de las marcas preexistentes en diferentes entornos de la ciudad y en redes sociales. Asimismo, se llevará a cabo un análisis minucioso de todas las acciones emprendidas por los emprendimientos u organizaciones con el objetivo de promover su presencia y visibilidad en dichos medios, o bien, en caso de ausencia de actividad, se examinará la situación correspondiente.

9.3.Muestra

9.3.1. Determinación de la muestra

La identificación de la población y la muestra, como parte del enfoque de investigación utilizado para abordar la realidad problemática, adquiere relevancia. Por lo tanto, es crucial examinar los distintos enfoques de investigación en función de la naturaleza de las variables. (Mucha-Hospinal, L., Chamorro, R., Oseda, M. y Alania, R. 2021, p.51)

Para la determinación del tamaño de la muestra, se toma en cuenta como conjunto de referencia la cifra poblacional del municipio de Loja, información obtenida del censo llevado a cabo en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), considerando la tabla de incremento demográfico para generar una estimación de la población actual.

9.3.2. *Proyección de la población.*

- F año actual = F año base $(1 + i)^n$
- F año actual = (2023) Proyección al año
- F año base = Población Total del año 2010 (214855)
- 1 = constante.
- i = tasa de crecimiento poblacional (1,1%)
- n = # de años a proyectar (13)

$$2023 = 214855 (1 + 1.1\%)^{13}$$

$$2023 = 214855 (1 + 0,011)^{13}$$

$$2023 = 214855 (1,011)^{13}$$

$$2023 = 214855 (1,15)$$

$$2023 = 247934,25$$

2023= 247.934 Respuesta

9.3.3. *Aplicación de la formula*

$$n = \frac{N * z^2 * P * Q}{[(N - 1) * E^2] + (z^2 * P * Q)}$$

Datos:

- n = Tamaño de la muestra.
- N = Población (Loja) 247934
- Z = Nivel de confianza. 1,96
- P = Probabilidad de éxito. 50% = 0,50
- Q = Probabilidad de fracaso. 50% = 0,50
- E = Margen de error. 5% = 0,05

$$n = \frac{247934 * (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{[(247934 - 1) * (0,05)^2] + ((1,96)^2 * 0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{247934 * 3,84 * 0,25}{[247933 * 0,0025] + (3,8416 * 0,25)}$$

$$n = \frac{238016,64}{619,83 + 0,96}$$

$$n = \frac{238016,64}{620,79}$$

$$n = 383,4$$

$n = 383$ Respuesta

10. Análisis de resultados: Cuantitativos y cualitativos.

10.1. Tabulación.

Pregunta 1. ¿Consumen usted algún producto o servicio que provengan de un emprendimiento de la Ciudad de Loja?

Tabla 1.

Respuestas obtenidas a la interrogante 1

	Respuesta	Porcentaje
Sí	377	98,2%
No	7	1,8%

Nota: Encuesta realizada a la ciudadanía de Loja

Gráfico 1

Respuestas a la interrogante 1



Nota: Andi Gabriel Espinoza Guamán, 2023

Análisis Cuantitativo.

Como se puede observar en la gráfica del 100% de personas encuestadas, que son 384 personas, concordando con la pregunta que se ha realizado, el 98,2 % que representa a 377 de las personas encuestadas nos indica que, si consumen un tipo de producto o servicio que provienen de

algún emprendimiento local, al contrario, vemos que un porcentaje mínimo de 1,8% que representa a 7 de las personas encuestadas nos indican que no consumen ningún tipo de producto o servicio de emprendimientos locales.

Análisis Cualitativo.

De acuerdo con la información del gráfico y en respuesta a la pregunta formulada, la mayoría de las personas encuestadas indican que sí consumen productos o servicios provenientes de emprendimientos locales. Esto sugiere que estos emprendimientos gozan de una amplia aceptación entre la población encuestada.

Pregunta 2. ¿Considera que los emprendimientos de la ciudad de Loja se publicitan efectivamente?

Tabla 2.

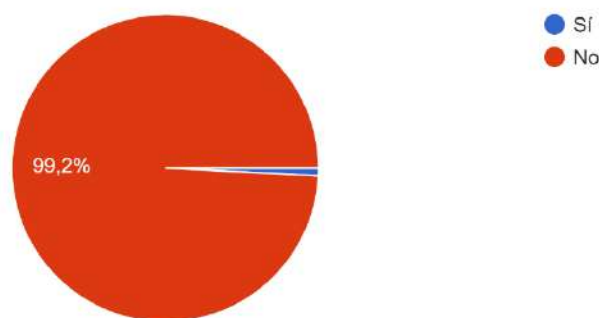
Respuestas obtenidas a la interrogante 2

	Respuesta	Porcentaje
Sí	3	0,8%
No	381	99,2%

Nota: Encuesta realizada a la ciudadanía de Loja

Gráfico 2

Respuestas a la interrogante 2



Nota: Andi Gabriel Espinoza Guamán, 2023

Análisis Cuantitativo.

Examinando el gráfico que representa la totalidad de la muestra encuestada, que abarca 384 individuos, en relación a la interrogante planteada, es posible afirmar que el 99,02% de los participantes, es decir, 381 personas, expresaron que los emprendimientos en la ciudad de Loja no se publicitan efectivamente, por otra parte, el 0,8% que representa a 3 participantes, consideran que los emprendimientos en la ciudad de Loja se publicitan de una manera efectiva.

Análisis Cualitativo.

Según la representación gráfica actual, nos indica que de la muestra completa de participantes encuestados, el mayor porcentaje considera que los emprendimientos en la ciudad de Loja no se publicitan de una manera efectiva, por otro lado un porcentaje sumamente bajo afirma que si lo hacen correctamente, la información proporcionada sugiere que es posible mejorar la manera en que los emprendimientos se publicitan mediante la implementación de estrategias de branding y otras técnicas publicitarias. Al utilizar estas herramientas de manera efectiva, es

probable que se logre mejorar la manera en que los emprendimientos se publicitan, lo que podría resultar en un mayor interés y adquisición de productos o servicios de los emprendimientos locales.

Pregunta 3. ¿Considera usted que los emprendimientos de la Ciudad de Loja necesitan un mejor manejo de sus marcas?

Tabla 3.

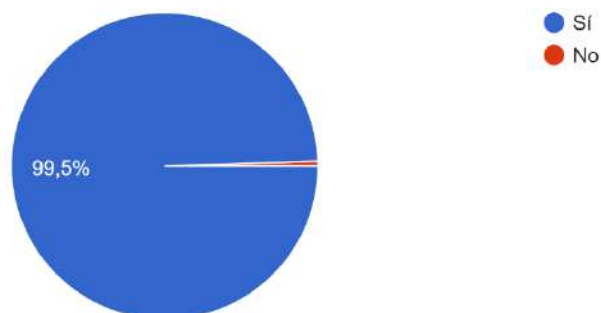
Respuestas obtenidas a la interrogante 3

	Respuesta	Porcentaje
Sí	382	99,5%
No	2	0.5%

Nota: Encuesta realizada a la ciudadanía de Loja

Gráfico 3

Respuestas a la interrogante 3



Nota: Andi Gabriel Espinoza Guamán, 2023

Análisis Cuantitativo.

Según los resultados presentados en la gráfica que representa a toda la población encuestada, conformada por 384 personas, en relación a la cuestión planteada, se observó que un

porcentaje de 99,5% de participantes que representan a 382 personas las cuales nos dicen que los emprendimientos dentro de la ciudad necesitan un mejor manejo de sus marcas, y por otro lado el 0.5% nos dice que no.

Análisis Cualitativo.

Basándonos en la representación gráfica, queda claro que la mayoría de los emprendimientos enfrentan un desafío importante en cuanto al manejo de su marca, ya que carecen de una presencia adecuada en este aspecto. Esto pone de manifiesto una necesidad evidente de crear y diseñar la misma. Es fundamental mejorar la forma en que se presentan al público y como se comunican con los consumidores para lograr una identidad y percepción positiva que los distinga en el mercado.

Pregunta 4. ¿Cómo considera usted que es la calidad visual que representa estos emprendimientos?

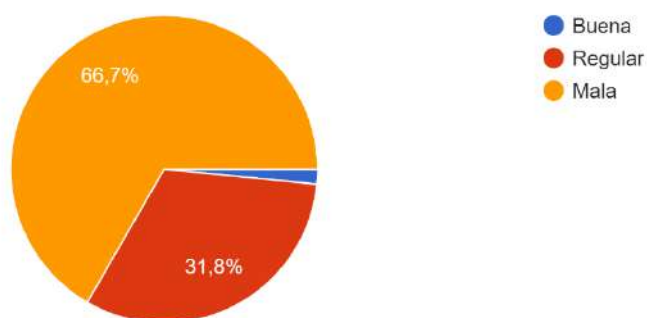
Tabla 4.
Respuestas obtenidas a la interrogante 4

	Respuesta	Porcentaje
Buena	6	1,6%
Mala	256	66,7%
Regular	122	31,8%

Nota: Encuesta realizada a la ciudadanía de Loja

Gráfico 4

Respuestas a la interrogante 4



Nota: Andi Gabriel Espinoza Guamán, 2023

Análisis Cuantitativo.

Al examinar detenidamente la gráfica que incluye la totalidad de la muestra, que representa a 384 individuos encuestados, en relación a la pregunta planteada, se puede concluir que un porcentaje de 66,7% de participantes que representan 256 personas nos dicen que la calidad visual con la que se ven representados estos emprendimientos es mala, otro porcentaje de 31,8% de encuestados que representan 122 personas manifiestan que la calidad visual de estos emprendimientos es mala, y por ultimo un porcentaje de 1,6% de participantes el cual representan 6 personas asumen que la calidad visual de estos emprendimientos es buena.

Análisis Cualitativo.

Según lo revelado por la gráfica, que abarca a todos los encuestados, se observa que una significativa parte de ellos considera que la calidad visual con la que se manejan los emprendimientos es deficiente, otra parte de los encuestados nos dice que la calidad visual de esos es regular, y una minoría afirma que la calidad visual que representa muchos de estos emprendimientos es buena, por lo cual este proyecto de investigación exhibe un potencial considerable para brindar un sólido respaldo a aquellos emprendimientos que se encuentran en una etapa temprana y carecen de una identidad visual claramente definida.

Pregunta 5. ¿Cómo considera usted que es la calidad visual que representa estos emprendimientos?

Tabla 5.

Respuestas obtenidas a la interrogante 5

	Respuesta	Porcentaje
Sí	382	99,5%
No	2	0,5%

Nota: Encuesta realizada a la ciudadanía de Loja

Gráfico 5

Respuestas a la interrogante 5



Nota: Andi Gabriel Espinoza Guamán, 2023

Análisis Cuantitativo.

De acuerdo a la representación gráfica, donde el 100% equivale a 384 encuestas, hemos observado que el 99,5% de los encuestados, es decir, 382 personas, manifestaron que la marca influye en sus decisiones de compra de productos o servicios ofrecidos por emprendimientos. Por otro lado, el restante 0,5%, que representa a 2 personas, afirmó que la marca no tiene influencia en sus elecciones.

Análisis Cualitativo.

Al examinar la gráfica que muestra el total de encuestados (100%), podemos concluir que la mayoría de los consumidores el 99,5% que adquieren productos o servicios de emprendimientos locales sostienen que la marca influye significativamente en sus decisiones de compra. Sin embargo, hay una pequeña proporción de encuestados el 0,5% que manifiesta que la marca no tiene impacto en sus elecciones de compra.

En resumen, esta evidencia sugiere que los emprendimientos locales se beneficiarían enormemente al contar con una marca bien establecida, ya que esto les permitiría mejorar adecuadamente su posición en el mercado.

Pregunta 6. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza para conocer un producto o servicio?

Tabla 6.
Respuestas obtenidas a la interrogante 6

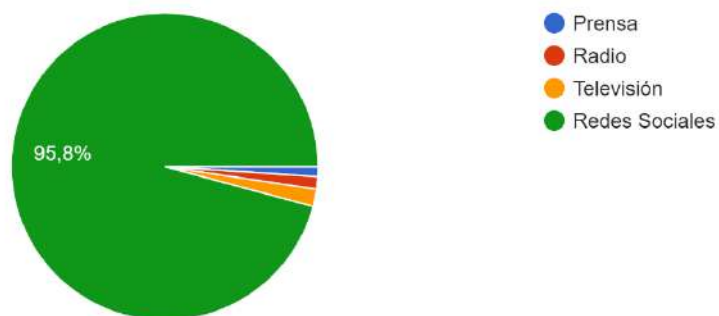
Respuesta	Porcentaje

Prensa	4	1%
Radio	5	1,3%
Televisión	7	1,8%
Redes Sociales	368	98,8%

Nota: Encuesta realizada a la ciudadanía de Loja

Gráfico 6

Respuestas a la interrogante 6



Nota: Andi Gabriel Espinoza Guamán, 2023

Análisis Cuantitativo.

En la gráfica, podemos apreciar los resultados de una encuesta sobre las preferencias de la población en cuanto al medio de comunicación principal para conocer sobre productos o servicios de emprendimientos. La encuesta fue realizada a un total de 384 personas.

Los datos muestran que el 98.8% de los encuestados, es decir, 368 personas, manifestaron que prefieren utilizar las redes sociales como su medio principal para informarse sobre productos o servicios de emprendimientos. Por otro lado, un pequeño porcentaje del 1% (4 personas) indicó que prefiere la prensa.

Asimismo, se observa que un 1.3% (5 personas) de los encuestados opta por la radio como su medio de comunicación favorito, mientras que un 1.8% (7 personas) prefiere la televisión para obtener información sobre productos o servicios de emprendimientos.

En resumen, las redes sociales son el medio más popular y ampliamente utilizado para este propósito, con casi la totalidad de los encuestados mostrando preferencia por ellas, mientras que la prensa, la radio y la televisión son opciones menos populares, pero aún tienen cierto número de seguidores entre los encuestados.

Análisis Cualitativo.

A partir del análisis de los porcentajes obtenidos de la gráfica que representa el total de encuestas realizadas, se puede concluir que las redes sociales son el medio preferido para obtener información sobre un producto o servicio. En consecuencia, se ha decidido que las redes sociales serán el canal principal para la promoción de los emprendimientos dentro del marco del proyecto de investigación.

Pregunta 7. ¿Cree usted que las redes sociales influyen directamente en el crecimiento de los emprendimientos dentro de nuestra Ciudad?

Tabla 7.

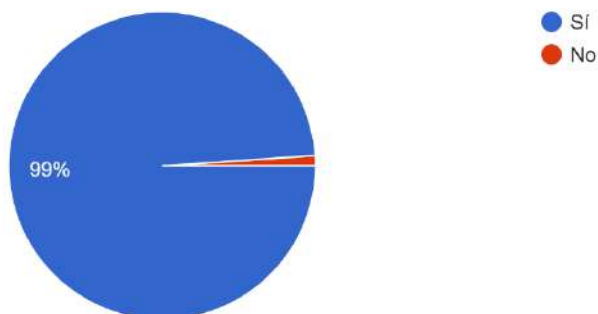
Respuestas obtenidas a la interrogante 7

	Respuesta	Porcentaje
Sí	380	99%
No	4	1%

Nota: Encuesta realizada a la ciudadanía de Loja

Gráfico 7

Respuestas a la interrogante 7



Nota: Andi Gabriel Espinoza Guamán, 2023

Análisis Cuantitativo.

Según los datos proporcionados por la representación gráfica, en la cual el total de encuestas realizadas es de 384, hemos observado que el 99% de los encuestados, es decir, 380 personas, expresaron que las redes sociales tienen un impacto directo en el crecimiento de los emprendimientos. Por otro lado, el restante 1%, que representa a 4 personas, indicó que las redes sociales no influyen en el crecimiento de los emprendimientos.

Análisis Cualitativo.

Después de examinar cuidadosamente los porcentajes derivados de la gráfica que muestra el total de encuestas realizadas, se puede afirmar que las redes sociales tienen un impacto directo en el crecimiento de los emprendimientos. Como resultado de esta conclusión, se ha tomado la decisión de utilizar las redes sociales como el medio principal para promocionar los emprendimientos con su nueva identidad visual dentro del proyecto de investigación.

11. Propuesta de Acción

Links de archivos editables

[https://drive.google.com/drive/folders/1WeEH_pj504DwsrEDqjrLGSh5BPR0hnGv?
usp=share link](https://drive.google.com/drive/folders/1WeEH_pj504DwsrEDqjrLGSh5BPR0hnGv?usp=share_link)

11.1. Análisis.

Luego de haber completado el proceso de encuestas y analizar detenidamente todas las respuestas recopiladas, podemos llegar a la conclusión de que el mayor porcentaje de la población en Loja consume productos y servicios de negocios locales. Además, la mayoría de los encuestados expresaron que es necesario tener una marca establecida que pueda distinguir a estos emprendimientos. Se señaló también que existen muchos negocios locales sin una identidad de marca clara, y algunos carecen en su totalidad de la misma. Los datos obtenidos indican que el actual proyecto de investigación sería muy beneficioso para la comunidad lojana al crear y mejorar la marca de diferentes emprendimientos para posicionarlos en el mercado. Por último, se señaló que los medios que más utilizan los emprendimientos para comercializar sus productos o servicios son las redes sociales.

11.2. Público objetivo

La presente investigación va dirigida a emprendedores dentro de la ciudad de Loja que por distintos motivos no cuentan con una marca efectiva para sus negocios, esto con el fin de lograr posicionar estos emprendimientos en el mercado.

11.3. Recursos presentados en la propuesta de acción

Los recursos que se usaron para realizar la propuesta de acción son los siguientes:

Un brief de marca, este es fundamental para el proceso de desarrollo y diseño de una identidad de marca, luego de aplicar el brief a cada uno de los emprendimientos se procede a realizar una serie de bocetos a cada uno de los emprendimientos, posteriormente se digitalizara en diferentes programas de diseño gráfico como son adobe ilustrador y adobe Photoshop, una vez digitalizados se presenta la marca junto con su respectivo manual en el cual existen una serie de instrucciones para que los emprendedores tengan claro el cómo manejar de una manera adecuada su nueva marca.

12. Desarrollo de la propuesta de acción.

Brief marca Anita Nails

Tabla 8.
Brief Anita Nails

¿Cuál es el nombre de su marca?	Anita Nails
¿Qué representa la marca y cuál es su propósito principal?	Arreglo de uñas, manos y pies
¿A quién está dirigida la marca?	Mujeres, hombres y niñas
¿Quiénes son los principales competidores de la marca?	Otros locales
¿Qué hace que la marca se destaque entre la competencia?	La atención y buenos materiales.
Describe la personalidad o tono de la marca	Sofisticada y amable.
¿Cuáles son los valores fundamentales de la marca?	Hacer un buen trabajo y duradero.
¿Qué colores y estilo visual representa	Fuxia, rosado, blanco y negro

mejor a la marca?

Contacto del emprendimiento

0959541199

¿Dónde se ubica el emprendimiento? Lija, Bolívar y Azuay esquina

12.1. Boceto y digitalización para la propuesta de marca 1

Figura 4.

Boceto "Anita Nails"



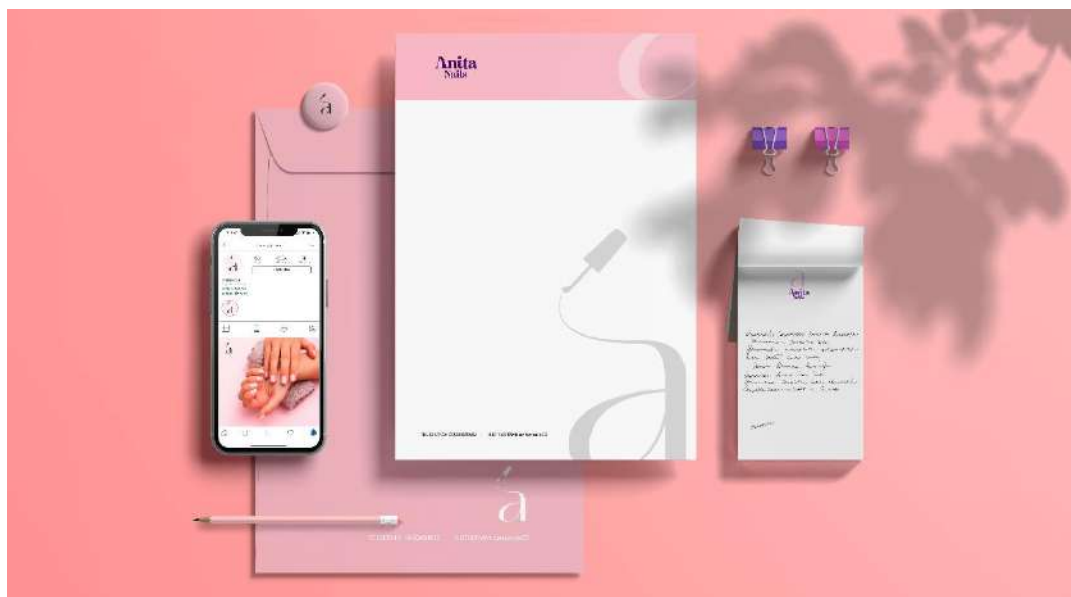
Figura 5.
Digitalización de marca “Anita Nails”



Figura 6.
Manual de marca “Anita Nails”



Figura 7.
Papelería Corporativa “Anita Nails”



Brief marca Spalnk Tattoo

Tabla 9.
Brief Spalnk Tattoo

¿Cuál es el nombre de su marca?	Spalnk Tattoo
¿Qué representa la marca y cuál es su propósito principal?	Representa dos cosas, el diminutivo de mi apodo "Spa" y "Ink", tinta en ingles y su propósito es demostrar limpieza en el trabajo y líneas firmas
¿A quién está dirigida la marca?	Está dirigido al público en general, pero en centrándose más en los jóvenes
¿Quiénes son los principales competidores de la marca?	Los diferentes estudios de tatuajes de la ciudad de Loja

¿Qué hace que la marca se destaque entre la competencia?	EL propietario de la marca, por lo cual se quiso destacar el ‘‘Spa’’
---	--

Describe la personalidad o tono de la marca	Amigable, pureza, y un estilo de lettering
--	--

¿Cuáles son los valores fundamentales de la marca?	Responsabilidad, compromiso, eficiencia y eficaz con nuestros clientes en el momento de realizar un diseño y tatuajes
---	---

¿Qué colores y estilo visual representa mejor a la marca?	Negro, blanco, si una saturación de colores en el momento de usarlo en las imágenes
--	---

Contacto del emprendimiento	0983923938
------------------------------------	------------

¿Dónde se ubica el emprendimiento?	Loja, Ecuador
---	---------------

12.2. Boceto y digitalización propuesta de marca 2

Figura 8.
Boceto ‘‘Spalnk Tatoon’’



Figura 9.
Digitalización de marca “Spalnk Tatoon”

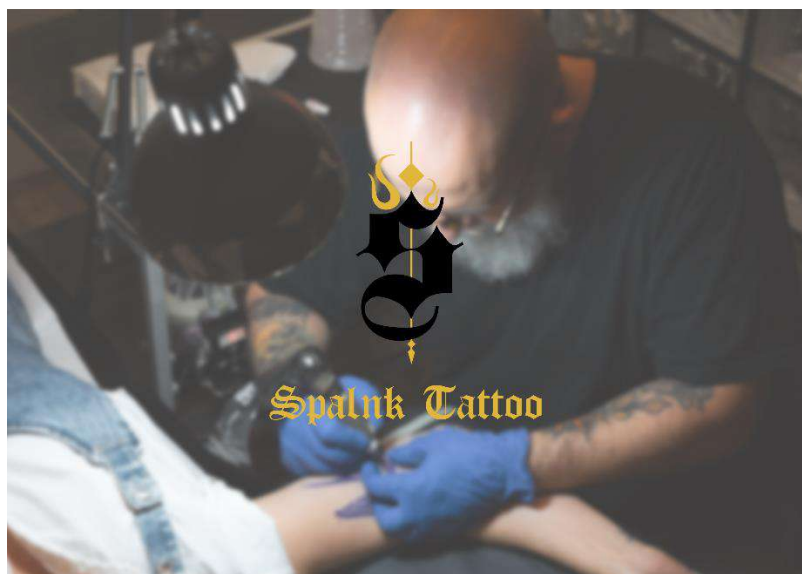


Figura 10.
Manual de marca “Splank Tattoo”



Figura 11.
Aplicativos de marca "Splank Tattoo"



Brief marca Christian Armijos

Tabla 10.

Brief Anita Christian Armijos

¿Cuál es el nombre de su marca?	Christian Armijos
¿Qué representa la marca y cuál es su propósito principal?	La marca representa la empatía hacia las mascotas y su propósito es la de la prevención y resolución de enfermedades relacionada con todos los animales
¿A quién está dirigida la marca?	A personas de todas las edades, indistintas de género cuyo interés sea el del bienestar de su mascota y estaría dirigido hacia la población de la ciudad de Loja
¿Quiénes son los principales competidores de la marca?	Las diversas clínicas veterinarias de la localidad, VIVET, PETPLANET, SAN FERNANDO'S, CLINICA VETERINARIA RODRIGUEZ

¿Qué hace que la marca se destaque entre la competencia?	La empatía hacia las mascotas, el trato hacia el cliente y el brindarle un lugar confiable a los propietarios que llegan en busca de ayuda.
Describe la personalidad o tono de la marca	Amigable y sofisticada
¿Cuáles son los valores fundamentales de la marca?	El respeto, la honestidad, ética e integridad
¿Qué colores y estilo visual representa mejor a la marca?	Un turqueza claro o un azul
Contacto del emprendimiento	0993202936
¿Dónde se ubica el emprendimiento?	Loja, Ecuador

12.3. Boceto y digitalización propuesta de marca 3

Figura 12.
Boceto “Christian Armijos”



Figura 13.
Digitalización de marca "Christian Armijos"



Figura 14.
Manual de marca "Christian Armijos"



Figura 15.
Aplicativos de marca “Christian Armijos”



Brief marca Daniela Victoria

Tabla 11.

Brief Daniela Victoria

¿Cuál es el nombre de su marca?	Daniela Victoria
¿Qué representa la marca y cuál es su propósito principal?	Representa la calidad y el diseño exclusivo en cada una de las prendas elaboradas artesanalmente. El propósito es llegar a que la marca sea conocida tanto a nivel local como nacional y valoren el trabajo hecho a mano.
¿A quién está dirigida la marca?	Dirigida a niñas, jóvenes y mujeres que estén interesadas en la adquisición de accesorios hechos a mano.
¿Quiénes son los principales competidores de la marca?	Negocios o emprendimientos de venta de accesorios pre-elaborados (cadenas pre-fabricadas en acero y golfiled).
¿Qué hace que la marca se destaque entre la competencia?	Son accesorios personalizados, es decir son totalmente hechos a mano a gusto y preferencia del

cliente.

Describe la personalidad o tono de la Sofisticada.

marca

¿Cuáles son los valores fundamentales Calidad, originalidad y autenticidad

de la marca?

¿Qué colores y estilo visual representa Café, crema, dorado

mejor a la marca?

Contacto del emprendimiento 0979069556

¿Dónde se ubica el emprendimiento? Loja, Ecuador

12.4. Boceto y digitalización de marca 4

Figura 16.
Boceto “Daniela Victoria”



Figura 17.
Digitalización de marca “Daniela Victoria”



Figura 18.
Manual de marca “Daniela Victoria”



Figura 19.
Aplicativos de marca “Daniela Victoria”



Brief marca D'irios Garden

Tabla 12.
Brief Anita D'irios Garden

¿Cuál es el nombre de su marca?	Dlirios Garden
¿Qué representa la marca y cuál es su propósito principal?	Representa una floristería que se adapta a las necesidades del cliente, para todo tipo de ocasión. Nuestro propósito principal es brindar diversas alternativas en cuanto a los arreglos florales y detalles personalizados.
¿A quién está dirigida la marca?	Está dirigido para todo público, desde jóvenes hasta las personas adultas.
¿Quiénes son los principales competidores de la marca?	Otras floristerías.
¿Qué hace que la marca se destaque entre la competencia?	Ofrecemos no solo arreglos florales sino también detalles personalizados
Describe la personalidad o tono de la marca	Desearíamos algo amigable y sofisticado
¿Cuáles son los valores fundamentales de la marca?	Respeto, confianza y amabilidad

¿Qué colores y estilo visual representa mejor a la marca? Colores que transmitan alegría y espontaneidad

Contacto del emprendimiento 0999178667

¿Dónde se ubica el emprendimiento? Loja, Ecuador

12.5. Boceto y digitalización de marca 5

Figura 20.
Boceto “D’lirios Garden”

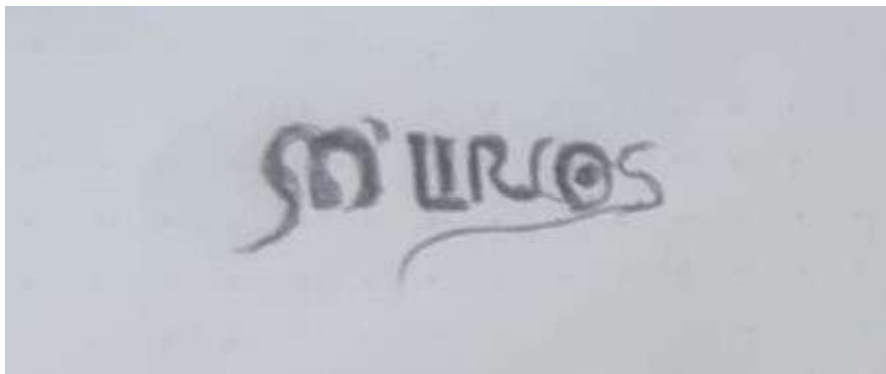


Figura 21.
Digitalización de marca “D’lirios Garden”

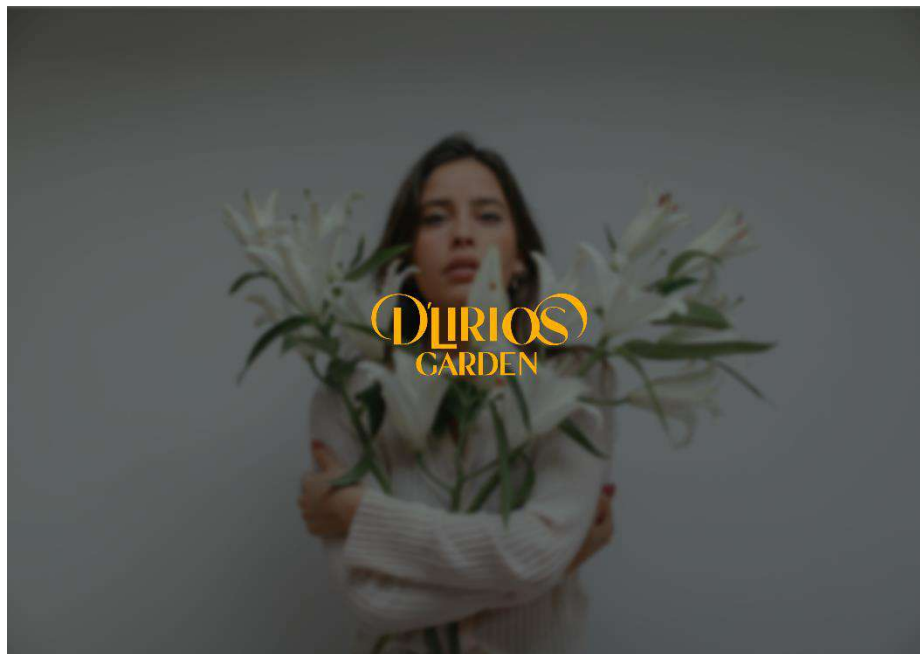


Figura 22.
Manual de marca “D’lirios Garden”



Figura 23.
Aplicativos de marca “D’lirios Garden”



Brief marca Flor Eterna

Tabla 13.
Brief Flor Eterna

¿Cuál es el nombre de su marca?	Flor Eterna
¿Qué representa la marca y cuál es su propósito principal?	Representa los detalles a manera de flores naturales y eternas
¿A quién está dirigida la marca?	Personas de cualquier edad que quieran hacer un regalo unico
¿Quiénes son los principales competidores de la marca?	Personas que realizan detalles personalizados

¿Qué hace que la marca se destaque entre la competencia?	Rosas que son elaboradas con tela que no se ve mucho en la ciudad
Describe la personalidad o tono de la marca	amigable paciente social y sobre todo comprensible
¿Cuáles son los valores fundamentales de la marca?	Honestidad y respeto
¿Qué colores y estilo visual representa mejor a la marca?	Gama colores rosas pastel, verde pastel.
Contacto del emprendimiento	0967625074
¿Dónde se ubica el emprendimiento?	Loja, Ecuador

12.6. Boceto y digitalización de marca 6

Figura 24.
Boceto “Flor eterna”

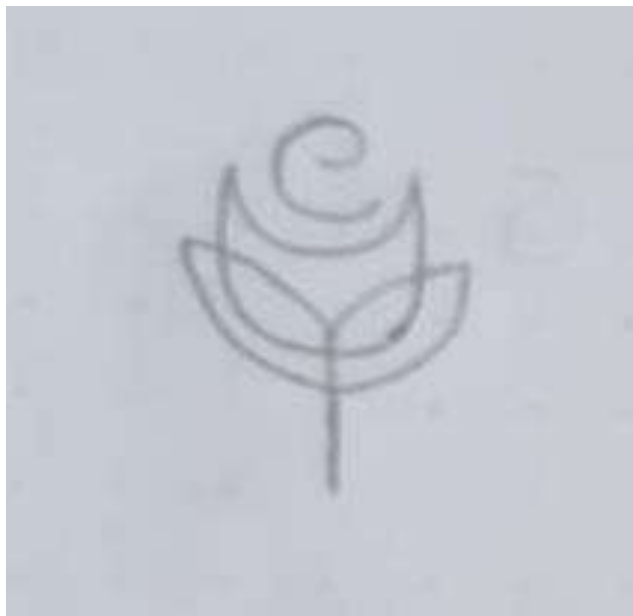


Figura 25.
Digitalización de marca “Flor eterna”



Figura 26.
Manual de marca “Flor Eterna”



Figura 27.
Aplicativos de marca “Flor Eterna”



Brief marca Casa Duende

Tabla 14.
Brief Casa Duende

¿Cuál es el nombre de su marca?	Casa Duende
¿Qué representa la marca y cuál es su propósito principal?	Representa la magia que se puede crear con las manos a través del arte y su propósito principal es crear y recrear personajes y figuras.
¿A quién está dirigida la marca?	A público de cualquier edad y género.
¿Quiénes son los principales competidores de la marca?	Los artistas y artesanos
¿Qué hace que la marca se destaque entre la competencia?	La calidad con la son hechos, todo a mano por lo que cada figura es única
Describe la personalidad o tono de la marca	La marca es amigable, juvenil, loca
¿Cuáles son los valores fundamentales de la marca?	La creatividad, la innovación, el trabajo bien hecho
¿Qué colores y estilo visual representa mejor a la marca?	El color verde y un estilo contemporáneo, colorido y llamativo

Contacto del emprendimiento 0991245943

¿Dónde se ubica el emprendimiento? Loja, Ecuador

12.7. Boceto y digitalización de marca 7

Figura 28.
Boceto "Casa Duende"



Figura 29.
Digitalización de marca “Casa Duende”



Figura 30.
Manual de marca “Casa duende”



Figura 31.
Aplicativos de marca “Casa Duende”



Brief marca Casa Fogón

Tabla 15.
Brief Casa Fogón

¿Cuál es el nombre de su marca?	Spalnk Tattoo
¿Qué representa la marca y cuál es su propósito principal?	Es un restaurante enfocado en el tema de carnes
¿A quién está dirigida la marca?	a todo público en general, en la ciudad
¿Quiénes son los principales competidores de la marca?	Restaurantes
¿Qué hace que la marca se destaque entre la competencia?	La calidad y presentación de los productos

Describe la personalidad o tono de la Amigable y atrevida

marca

¿Cuáles son los valores fundamentales Enseñar que no todas las marcas te dan la
de la marca? misma calidad

¿Qué colores y estilo visual representa Rojos y amarillos
mejor a la marca?

Contacto del emprendimiento 0981696675

¿Dónde se ubica el emprendimiento? Loja, Ecuador

12.8. Bocetos y digitalización marca 8

Figura 32.
Bocetos “Casa Fogón”



Figura 33.
Digitalización de marca “Casa Fogón”

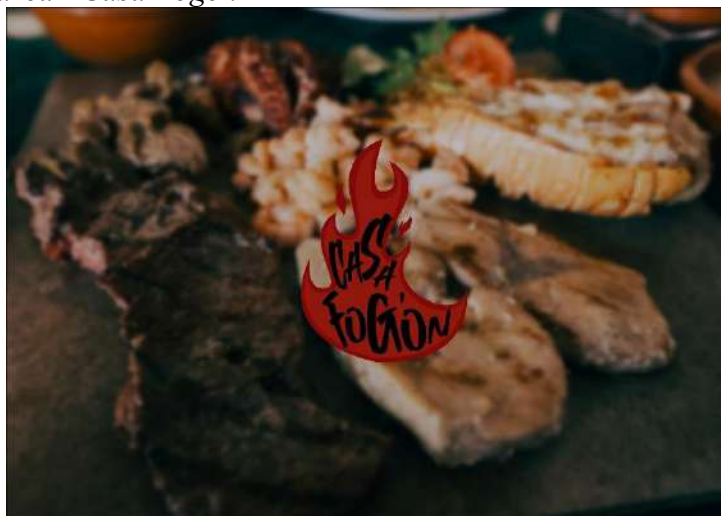


Figura 34.
Manual de marca “Casa Fogón”



Figura 35.
Aplicativos de marca “Casa Fogón”



Brief marca Monica Vega

Tabla 16.

Brief Monica Vega

¿Cuál es el nombre de su marca?	Monica Vega
¿Qué representa la marca y cuál es su propósito principal?	Pastelería y detalles personalizados
¿A quién está dirigida la marca?	Personas de todas las edades, géneros que deseen pasteles bocaditos y detalles para toda ocasión en la ciudad de Loja
¿Quiénes son los principales competidores de la marca?	Pastelería y tiendas de detalles locales
¿Qué hace que la marca se destaque entre la competencia?	EL propietario de la marca, por lo cual se quiso destacar el ‘‘Spa’’
Describe la personalidad o tono de la marca	Productos personalizados, frescos de buena calidad con materia prima de primera
¿Cuáles son los valores fundamentales de la marca?	Calidad, puntualidad, exclusividad
	Tonos pasteles y cálidos

¿Qué colores y estilo visual representa

mejor a la marca?

Contacto del emprendimiento

0981383119

¿Dónde se ubica el emprendimiento? Loja, Ecuador

12.9. Bocetos y digitalización marca 9

Figura 36.

Bocetos “Monica Vega”



Figura 37.
Digitalización de marca “Monica Vega”



Figura 38.
Manual de marca “Monica Vega”



Figura 39.
Aplicativos de marca “Monica Vega”



Brief marca Sabor Cafetería

Tabla 17.
Brief Sabor

¿Cuál es el nombre de su marca?	Sabor
¿Qué representa la marca y cuál es su propósito principal?	Representa una cafetería tradicional
¿A quién está dirigida la marca?	A todo público
¿Quiénes son los principales competidores de la marca?	Diferentes cafeterías
¿Qué hace que la marca se destaque entre la competencia?	El sabor de nuestro café
Describe la personalidad o tono de la	Sofisticada, rustica

marca

¿Cuáles son los valores fundamentales Responsabilidad, respeto

de la marca?

¿Qué colores y estilo visual representa Café, cremas, blanco

mejor a la marca?

Contacto del emprendimiento 098393577

¿Dónde se ubica el emprendimiento? Loja, Ecuador

12.10. Bocetos y digitalización marca 10

Figura 40.

Bocetos “Sabor Cafetería”

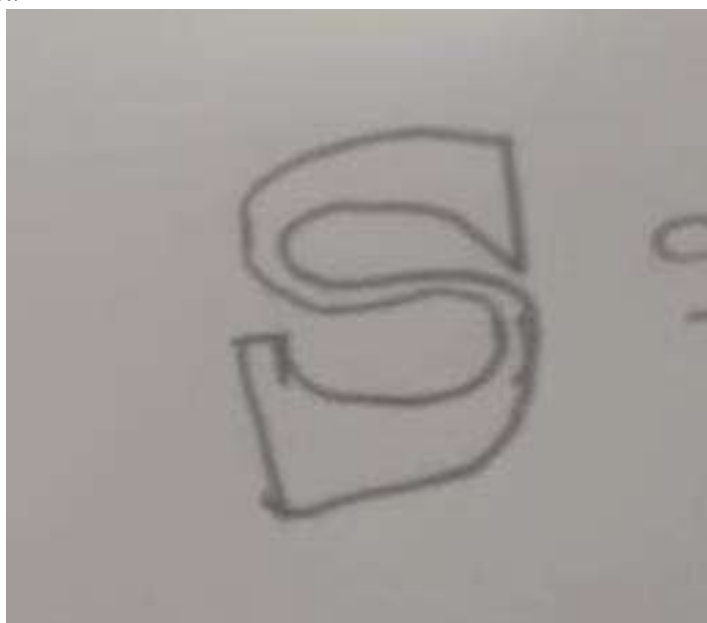


Figura 41.
Digitalización de marca “Sabor Cafetería”



Figura 42.
Manual de marca “Sabor Cafetería”



Figura 43.
Aplicativos de marca “Sabor Cafetería”



13. Conclusiones

En la ciudad de Loja, muchos emprendimientos enfrentan dificultades en su crecimiento debido a la falta de una imagen corporativa adecuada. Esto se traduce en un menor éxito comercial ya que a menudo no cuentan con una marca bien establecida. En resumen, la falta de conocimiento resulta en que emprendimientos creen su imagen visual de manera empírica lo que a futuro causa obstáculos que no permiten prosperar al mismo.

Una marca bien diseñada no solo se destaca, sino que también facilita el reconocimiento por parte de los clientes hacia un negocio. Esto conlleva a una mayor familiaridad y confianza en la marca, lo que puede ser un factor determinante para el éxito del negocio.

Los emprendimientos en la ciudad de Loja, no poseen el conocimiento suficiente de cómo aplicar correctamente una gama de colores a su marca y esta es una herramienta esencial que ayuda a construir una identidad de marca sólida, comunicar mensajes, atraer y retener clientes, y diferenciar una marca en un mercado competitivo. Es un componente clave de la estrategia de branding y diseño de una empresa.

El desarrollo de estas marcas contribuirá a que cada uno de estos emprendimientos obtenga un mayor reconocimiento dentro del mercado, destacando de su competencia.

14. Recomendaciones

Para obtener un impacto óptimo en sus clientes, es aconsejable que los emprendedores opten por crear su marca visual con un diseñador gráfico ya que una marca profesional puede impulsar el emprendimiento.

Se sugiera a la ciudadanía solicitar los servicios de un diseñador gráfico, a la hora de crear una marca de cualquier emprendimiento, ya que esta facilitara el reconocimiento del mismo en el mercado.

Se recomienda realizar charlas dentro de la Ciudad en las cuales se informe a emprendedores la importancia del diseño gráfico, y cómo este puede ayudar a impulsar sus emprendimientos

Se recomienda el uso adecuado del material entregado que viene detallado en cada manual de marca para obtener mejores resultados.

15. Bibliografía

Caldevilla Domínguez, David. «La importancia de la Identidad Visual Corporativa». Vivat academia, Núm. 103 (2009), p. 1-26. DOI 10.15178/va.2009.103.1-26 <<https://ddd.uab.cat/record/54860>> [Consulta: 17 juny 2023].

Cudny, W. (2019). City branding and promotion: the strategic approach. London: Routledge.

Hoyos, R. B. (2016). Branding el arte de marcar corazones. Bogota: Ecoe Ediciones

"La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca," [Observatorio de la Economía Latinoamericana](#).

Lozano, R. A. M. (2020). Formulación y evaluación de proyectos: enfoque para emprendedores. Ecoe Ediciones

Mucha-Hospinal, L., Chamorro, R., Oseda, M. y Alania, R. (2021). Evaluación de procedimientos para determinar la población y muestra: según tipos de investigación. Desafíos, 12(1); 50-7. Recuperado de: <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.25>

Medina Pérez de Ayala, I. (2021). El Rebranding: concepto y pasos a seguir en su aplicación. [Trabajo fin de grado, Universidad Pontificia Comillas].

Recuperado de: <https://bit.ly/3HSVGwV>

Pazmiño, A., & Verdugo, D. (2022). *GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN MANUAL COMUNICACIONAL DE MARCA*. Cuenca. Cuenca. Recuperado de: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11672>

Tipos de marcas obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-marcas.html> tipos de marcas

<https://www.garridoydonaque.com/marca-figurativa-que-es-ejemplos/>

<https://www.brandesign.es/branding/que-son-las-marcas-tridimensionales/>

Vera, D. M., & El Kadi, O. (2017). Marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales. *Marketing visionario*, 5(2), 156-175.

16. Anexos

16.1. Certificado de Aprobación del tema


INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Aprobado por el ISTE

VICERRECTORADO ACADÉMICO

Loja, 2 de Agosto del 2023
Of. N° 1110 -VDIN-ISTS-2023

Sr.(ra). ESPINOZA GUAMAN ANDI GABRIEL
**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, CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE 10 MARCAS PARA EMPRENDIMIENTOS EN LA CIUDAD DE LOJA CON EL FIN DE AUMENTAR SU RECONOCIMIENTO Y POSICIONARLOS EN EL MERCADO ACTUAL EN EL PERIODO DE ABRIL – SEPTIEMBRE 2023.**, 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 (e/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


INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
VICERRECTORADO
SUDAMERICANO

Matriz: Miguel Riofrío 156-25 entre Sucre y Bolívar, Telfs: 07-2587258 / 07-2587210 Pagina Web:
www.tecnologicosudamericano.edu.ec

16.2. Certificado de implementación

Certificado de Implementación del proyecto

Lic. Pablo Andrés Duque Correa

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICA

Que Andi Gabriel Espinoza Guamán con C.I: 1105669798, respectivamente, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano ha venido desarrollando el proyecto de investigación final titulado " DISEÑO, CREACIÓN E IMPLMENTACIÓN DE 10 MARCAS PARA EMPRENDIMIENTOS EN LA CIUDAD DE LOJA CON EL FIN DE AUMENTAR SU RECONOCIMIENTO Y POSICIONARLOS EN EL MERCADO ACTUAL EN EL PERIODO ABRIL – NOVIEMBRE 2023." el mismo que ha sido revisado y se encuentra con un 100% de cumplimiento. La actual propuesta de acción entregada por el estudiante consta de la siguiente información:

- Bocetos
- Brief de cada marca
- Marcas Digitalizadas
- Manual de cada marca
- Aplicativos de marca

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

F_____

Lic. Pablo Andrés Duque Correa

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

16.3. Certificado de Abstract



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Avances gente de talento



EA ENGLISH AREA
SUDAMERICANO INSTITUTE



CIS CENTRO
DE IDIOMAS
SUDAMERICANO

CERTIF. N°. 007-JG-ISTS-2023
Loja, 27 de Octubre de 2023

El suscrito, Lic. Jordy Christian Granda Feijoo, Mgs., COORDINADOR-DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS - CIS DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO "SUDAMERICANO", a petición de la parte interesada y en forma legal,

C E R T I F I C A:

*Que el apartado **ABSTRACT** del Proyecto de Investigación de Fin de Carrera del señor ESPINOZA GUAMAN ANDI GABRIEL, estudiante en proceso de titulación periodo Abril – Noviembre 2023 de la carrera de DISEÑO GRAFICO; está correctamente traducido, luego de haber ejecutado las correcciones emitidas por mi persona; por cuanto se autoriza la impresión y presentación dentro del empastado final previo a la disertación del proyecto.*

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



Lic. Jordy Christian Granda Feijoo, Mgs.
COORDINADOR-DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS ISTS - CIS



English is a piece of cake.

Matriz: Miguel Riofrío 156-26 entre Sucre y Bolívar
www.tecnologicosudamericano.edu.ec / jcgranda@tecnologicosudamericano.edu.ec

16.4. Acta de entrega y recepción de marcas.



ACTA DE ENTREGA – RECEPCIÓN DEL MATERIAL PUBLICITARIO FINALIZADO.

En la ciudad Loja, siendo las horas del día De noviembre del dos mil veinte y tres, los emprendedores de la ciudad de Loja junto al estudiante Andi Gabriel Espinoza Guamán de la carrera de diseño gráfico, se reúnen luego de a ver dado por finalizado el proyecto de investigación **“DISEÑO, CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE 10 MARCAS PARA EMPRENDIMIENTOS EN LA CIUDAD DE LOJA CON EL FIN DE AUMENTAR SU RECONOCIMIENTO Y POSICIONARLOS EN EL MERCADO ACTUAL EN EL PERIODO DE ABRIL – NOVIEMBRE 2023”**. Para la entrega del material publicitario final que se detalla a continuación:

- Manual de Marca.
- Logo PNG y JPG.
- Línea Gráfica y artes publicitarios.
- Papelería Corporativa
- Diferentes aplicaciones de 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

ENTREGA

Sr. Andi Gabriel Espinoza Guamán

ESTUDIANTE DE DISEÑO GRÁFICO DEL INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO SUDAMERICANO

Firma _____

CI: 1105669798

RECIBE

Sra. Linda Hurtado

REPRESENTANTE DEL EMPRENDIMIENTO CASA DUENDE

Firma _____


CI:

16.5. Actas de entrega y recepción firmadas

Figura 44.
Acta Firmada

Para constancia de entrega y recepción del material publicitario generado se firma en
Leja

ENTREGA
Sr. Andí Gabriel Espinoza Guzmán
ESTUDIANTE DE DISEÑO GRÁFICO DEL INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO SUDAMERICANO

Firma 
CI: 1105669798

RECIBE
Sr. Mónica Vega
REPRESENTANTE DEL EMPRENDIMIENTO MONICA VEGA


Firma 
CI: 1105396573

Figura 45.
Acta Firmada

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

ENTREGA

Sr. Andi Gabriel Espinoza Guamán
ESTUDIANTE DE DISEÑO GRÁFICO DEL INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO SUDAMERICANO

Firma 
CI: 1105669798

RECIBE

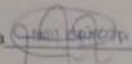
Sr. Jonathan Abad
REPRESENTANTE DEL EMPRENDIMIENTO CASA DUENDE

Firma 
CI: 1104757933

Figura 46.
Acta Firmada

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

ENTREGA
Sr. Andi Gabriel Espinoza Cuamán
ESTUDIANTE DE DISEÑO GRÁFICO DEL INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO SUDAMERICANO

Firma 
CI: 1105669798

RECIBE
Sra. Linda Hurtado
REPRESENTANTE DEL EMPRENDIMIENTO SABOR CAFETERÍA


Firma 
CI: 1101434473

Figura 47.
Acta Firmada

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

ENTREGA

Sr. Andi Gabriel Espinoza Guamán
ESTUDIANTE DE DISEÑO GRÁFICO DEL INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO SUDAMERICANO

Firma  _____
CI: 1105669798

RECIBE

Sr. Christian Armijos
REPRESENTANTE DEL EMPRENDIMIENTO CHRISTIAN ARMIJOS

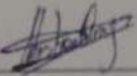

Firma  _____
CI: 1104468935

Figura 48.
Acta Firmada

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

ENTREGA
Sr. Andí Gabriel Espinoza Guamán
ESTUDIANTE DE DISEÑO GRÁFICO DEL INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO SUDAMERICANO

Firma 
CI: 1105669798

RECIBE
Sr. Ana Fernández
REPRESENTANTE DEL EMPRENDIMIENTO ANITA NAILS


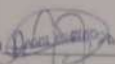
Firma 
CI: 1105503426

Figura 49.
Acta Firmada

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

ENTREGA
Sr. Andi Gabriel Espinoza Guamán
ESTUDIANTE DE DISEÑO GRÁFICO DEL INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO SUDAMERICANO

Firma 
CI: 1105669798

RECIBE
Sr. Julio Guarnizo

REPRESENTANTE DEL EMPRENDIMIENTO

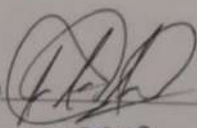

Firma 
CI: 1104759958

Figura 50.
Acta Firmada

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

ENTREGA
Sr. Andi Gabriel Espinoza Guamán
ESTUDIANTE DE DISEÑO GRÁFICO DEL INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO SUDAMERICANO

Firma 
CI: 1105669798

RECIBE
Sra. Daniela Bustamante
REPRESENTANTE DEL EMPRENDIMIENTO DANIELA VICTORIA


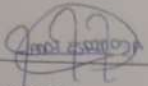
Firma 
CI: 1100836473

Figura 51.
Acta Firmada

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

ENTREGA
Sr. Andi Gabriel Espinoza Guamán
ESTUDIANTE DE DISEÑO GRÁFICO DEL INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO SUDAMERICANO

Firma 
CI: 1105669798

RECIBE
Sra. Luz Sánchez
REPRESENTANTE DEL EMPRENDIMIENTO D'LIRIOS GARDEN

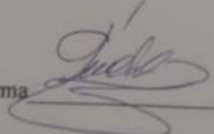
Firma 
CI: 1100838463

Figura 52.
Acta Firmada

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

ENTREGA
Sr. Andi Gabriel Espinoza Guamán
ESTUDIANTE DE DISEÑO GRÁFICO DEL INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO SUDAMERICANO

Firma Andi Gabriel Espinoza
CI: 1105669798

RECIBE
Sr. Bryan Vargas
REPRESENTANTE DEL EMPRENDIMIENTO SPALNK TATTOO

Firma Bryan Vargas
CI: 1104606122

16.6. Cronograma

16.6.1. Cronograma de Proceso de Titulación

Tabla 18.

Cronograma Proceso de Titulación

SEMANA	FECHA	ACTIVIDAD
Primera	Lunes 10 al 15/04/2023	<p>Directores de Titulación</p> <p>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.</p> <p>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).</p>
Segunda	Lunes 17 al 22/04	Refuerzo en problema a trabajar en base a las líneas de investigación
Tercera	Lunes 24 al 29/04	Identificación del problema
Cuarta	Martes 02 al 06/05	Planteamiento del tema

Quinta	Lunes 08 al 13/05	Elaboración de justificación
Sexta	Lunes 15 al 20/05	Planteamiento de objetivo general y objetivos específicos
Séptima	Lunes 22 al 27/05	Elaboración del marco institucional
Octava	Lunes 29/05 al 03/06	y marcoteórico.
Novena	Lunes 05 al 10/06	Elaboración del diseño metodológico: Metodologías y técnicas a ser utilizadas en la investigación.
Décima	Lunes 12 al 17/06	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, tema, justificación, objetivos: general y específicos, marco institucional, marco teórico, metodología, recursos, cronograma y bibliografía. La presentación la hace en un solo grupo el tutor del grupo.

Décima Segunda	Lunes 26/06 al 15/07	Mientras se aprueban los temas, los directores y estudiantes deben 92 continuar el proceso dado que los temas atienden a líneas de investigación determinadas con anticipación. Investigación de campo: Diseño y aplicación de encuesta y/o entrevista, observaciones de campo. Tabulación y elaboración de gráficas, análisis cuantitativo y cualitativo
Décima quinta	Lunes 17 al 22/07	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima sexta	Lunes 24 al 29/07	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima séptima	Lunes 31/07 al 05/08	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima octava	Lunes 07 al 12/08	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima novena	Lunes 14 al 19/08	Desarrollo de investigación y propuesta de acción

Vigésima	Lunes 21 al 26/08	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima primera	Lunes 28/08 al 02/09	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima segunda	Lunes 04 al 09/09	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima tercera	Lunes 11 al 16/09	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima cuarta	Lunes 18 al 23/09	Elaboración de conclusiones y recomendaciones y levantamiento del documento final del borrador de proyecto de investigación.
Vigésima quinta	Lunes 25 al 30/09	Revisión integral del proyecto Revisión del esquema de la investigación en base al Manual de Titulación del ITSS, impresión de certificados varios y documentos legales solicitados en el Manual ITSS y Secretaría del ITSS, revisión y legalización por parte del director (firmas), impresión y anillado.

Vigésima sexta	Viernes 06 y 07/10	Entrega de borradores de proyectos de investigación de fin de carrera según el horario que secretaria ITSS indique en sus correos institucionales y al Academicok ISTS.
----------------	--------------------	---

Fuente: ISTS

16.7. Presupuestos

Materiales

Tabla 19.
Materiales

Descripción	V. Total
Derecho para el proyecto de titulación.	987,00
Impresión Anteproyecto	5,00
Hoja valorada	2,00
Transporte	25,00
Internet	90,00
Luz	37,00
Programas Diseño	29.00
Impresión manual de marca	120.00
Recursos	29.00
Total	1324.00

Autor: Andi Espinoza

16.8. Modelo de encuesta

Encuesta realizada para conocer el alcance sobre el proyecto de investigación de final de carrera.

- 1. ¿Consume usted algún productos o servicio que provengan de un emprendimiento de la Ciudad de Loja?**

Si ()

No ()

- 2. ¿Considera que los emprendimientos de la Ciudad de Loja se publicitan efectivamente?**

Si ()

No ()

- 3. ¿Considera usted que los emprendimientos de la Ciudad de Loja necesitan un mejor manejo de sus marcas?**

Si ()

No ()

4. **¿Cómo considera usted que es la calidad visual que representa estos emprendimientos?**

Buena ()

Regular ()

Mala ()

5. **¿Considera usted que el contar con una marca influye al momento de realizar la compra de un bien o servicio?**

Si ()

No ()

6. **¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza para conocer un producto o servicio?**

Prensa ()

Radio ()

Televisión ()

Redes Sociales ()

7. **¿Cree usted que las redes sociales influyen directamente en el crecimiento de los emprendimientos dentro de nuestra Ciudad?**

8. Si ()

9. No ()

16.9. Evidencia

Evidencia de Encuesta

Figura 53.
Evidencia de encuesta

win Drive

Preguntas Respuestas 0/1 Configuración

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUDAMERICANO
PLACEREN, QUERER DE SABERLOS

DISEÑO GRÁFICO
TECNOLOGÍA SUPERIOR

DISEÑO, CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE 10 MARCAS PARA EMPRENDIMIENTOS EN LA CIUDAD DE LOJA

Distinguidos participantes:
Nos dirigimos a todos ustedes con el fin de invitarlos muy comedidamente a tomar parte en la siguiente encuesta. Su colaboración con la misma nos permitirá recolectar información y datos de importancia significativa para una investigación relacionada con nuestro proyecto de titulación.

Le agradecemos sinceramente por su valioso tiempo y colaboración en esta relevante iniciativa. Su participación será fundamental para el progreso y logro de este proyecto.

¿Consumen usted algún productos o servicio que provengan de un emprendimiento de la Ciudad de Loja?

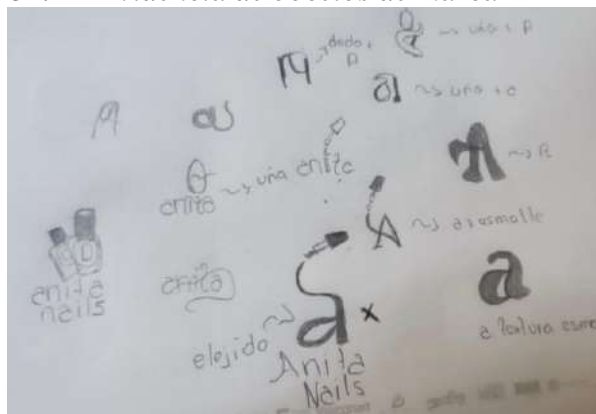
Sí

No

Nota: El gráfico representa la encuesta realizada

16.10. Evidencia de Proyecto

Figura 54. *Evidencia de bocetos de marca*



Nota: El gráfico muestra los bocetos realizados

Figura 55.*Evidencia de bocetos de marca**Nota: El gráfico muestra los bocetos realizados***Figura 56.***Evidencia de bocetos de marca**Nota: El gráfico muestra los bocetos realizados*

Figura 57.
Evidencia de bocetos de marca



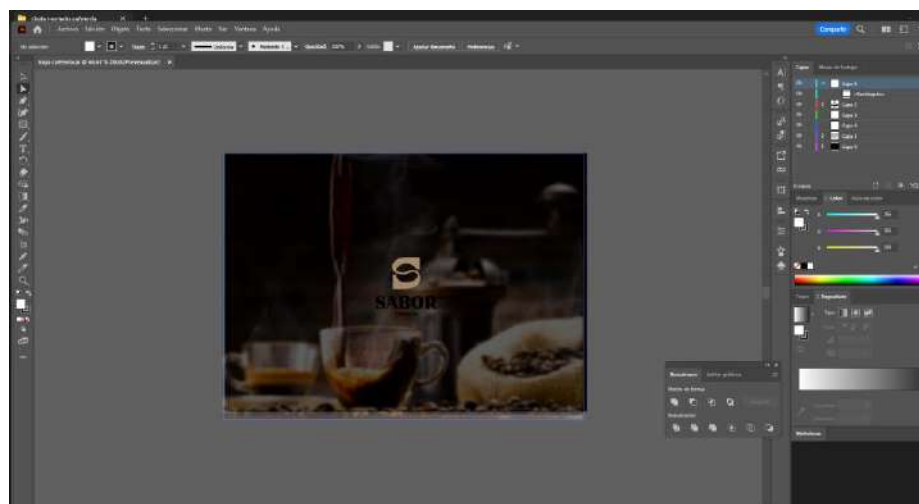
Nota: El gráfico muestra los bocetos realizados

Figura 58.
Evidencia de digitalización de marca



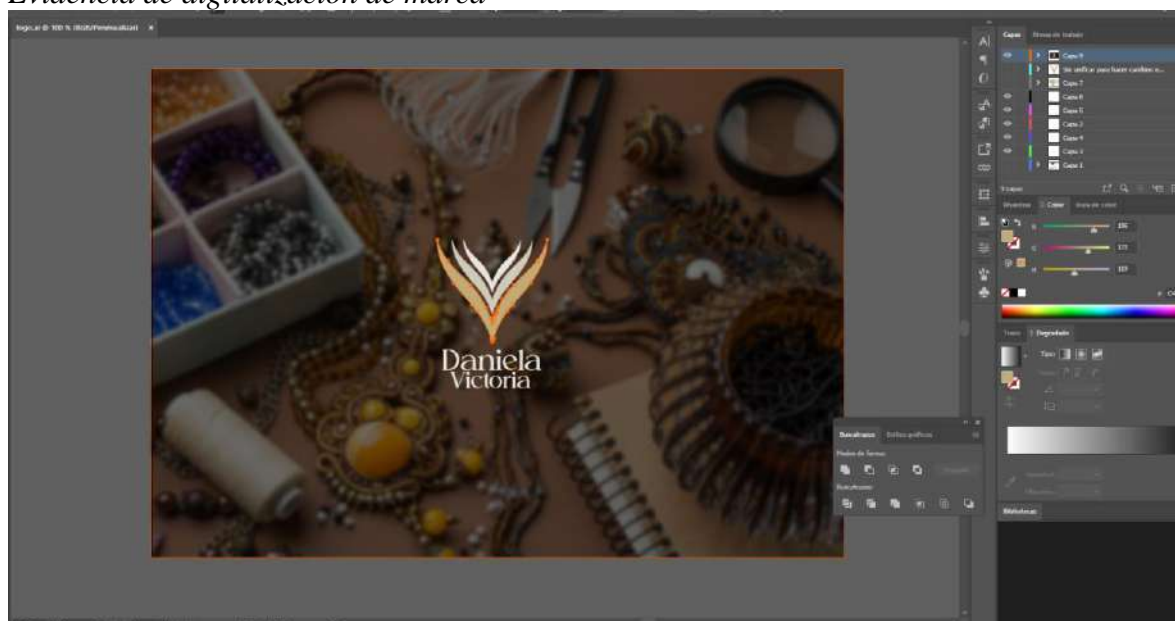
Nota: El gráfico muestra las marcas digitalizadas

Figura 59.
Evidencia de digitalización de marca



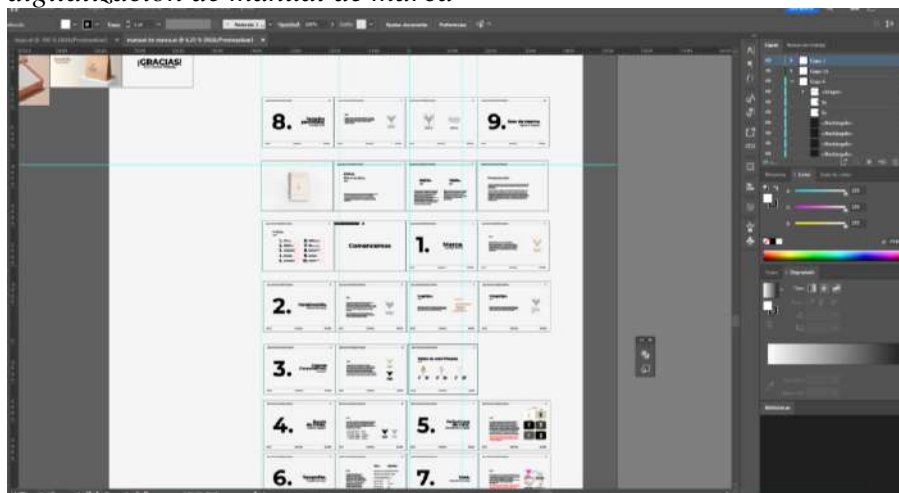
Nota: El gráfico muestra las marcas digitalizadas

Figura 60.
Evidencia de digitalización de marca



Nota: El gráfico muestra las marcas digitalizadas

Figura 61.
Evidencia de digitalización de manual de marca



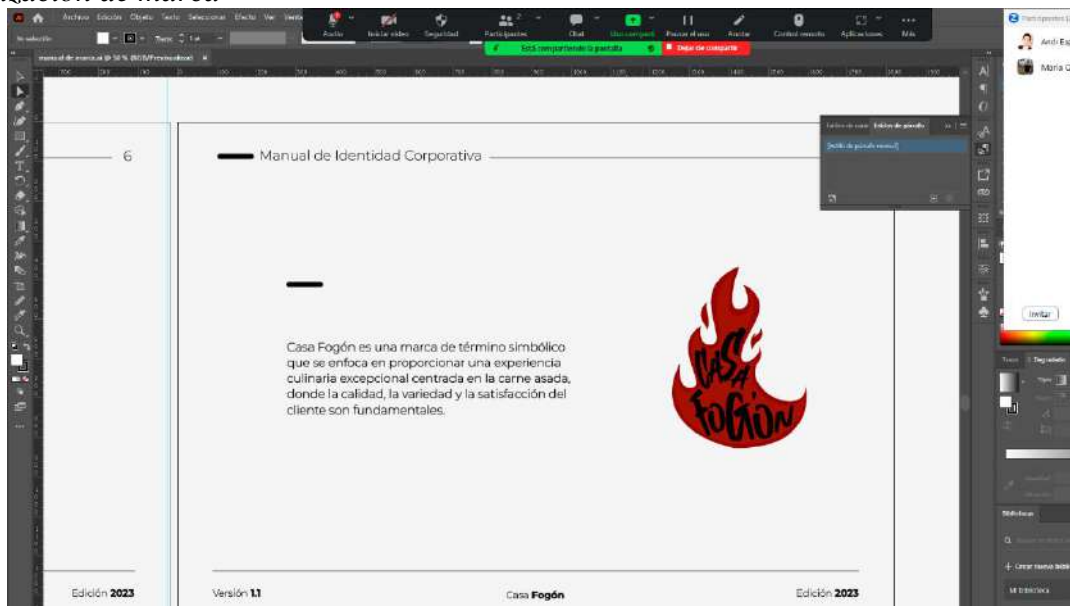
Nota: El gráfico muestra el manual de marca siendo digitalizado

Figura 62.
Evidencia de digitalización de manual de marca



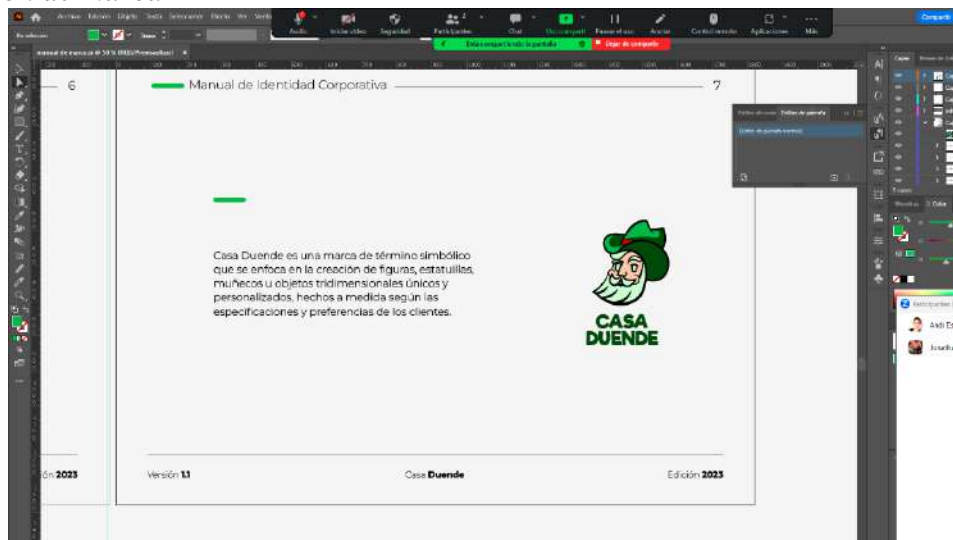
Nota: El gráfico muestra parte de manual de marca

Figura 63.
Socialización de marca



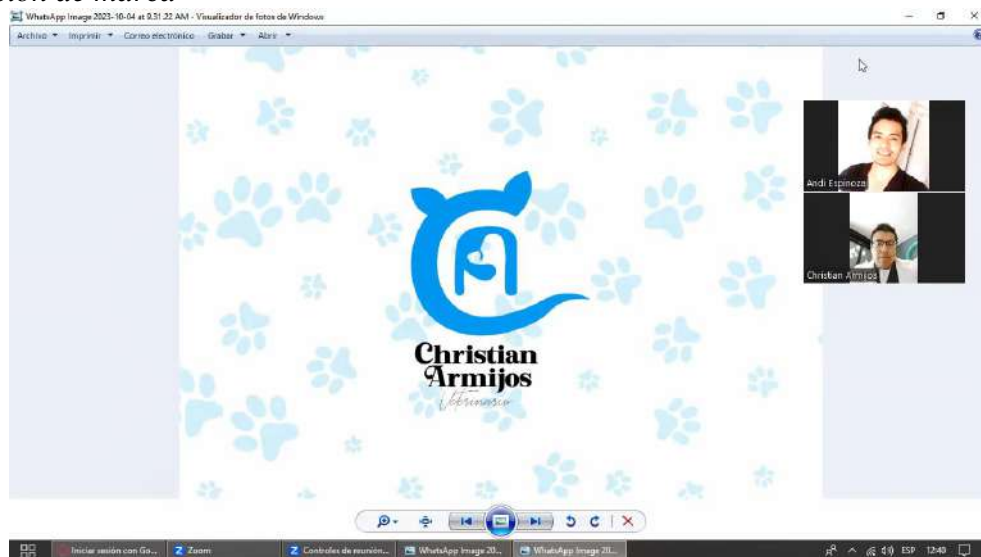
Nota: El gráfico muestra la socialización de marca a través de zoom.

Figura 64.
Socialización de marca



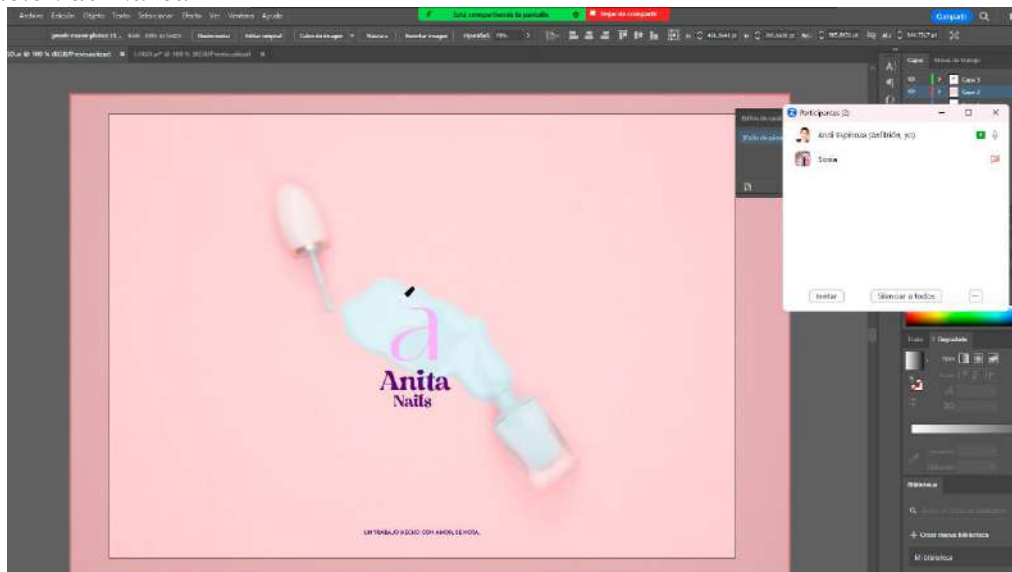
Nota: El gráfico muestra la socialización de marca a través de zoom.

Figura 65.
Socialización de marca



Nota: El gráfico muestra la socialización de marca a través de zoom.

Figura 66.
Socialización de marca



Nota: El gráfico muestra la socialización de marca a través de zoom.

Figura 67.
Entrega de Marca



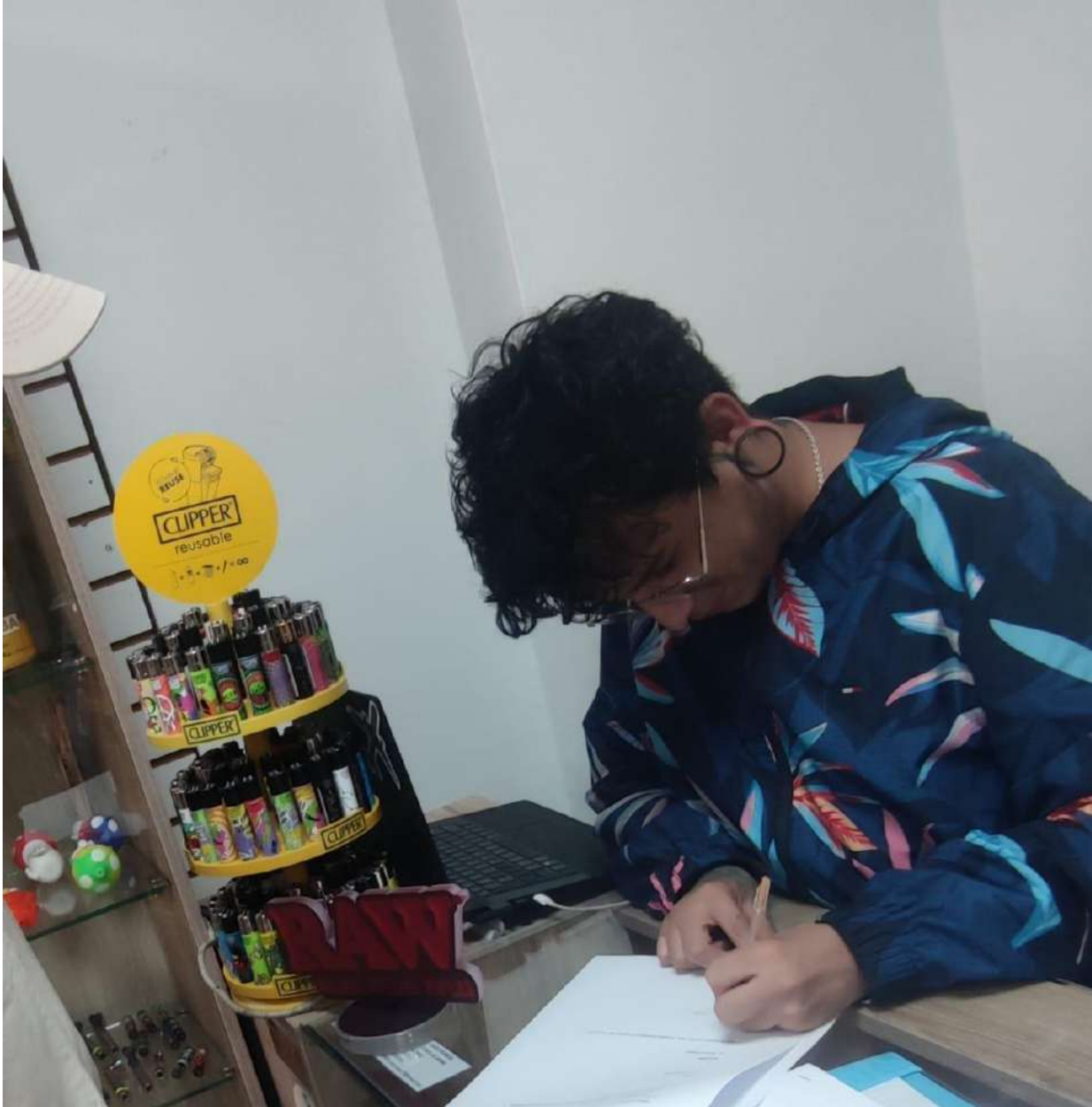
Nota: El gráfico muestra la entrega de marca final.

Figura 68.
Entrega de Marca



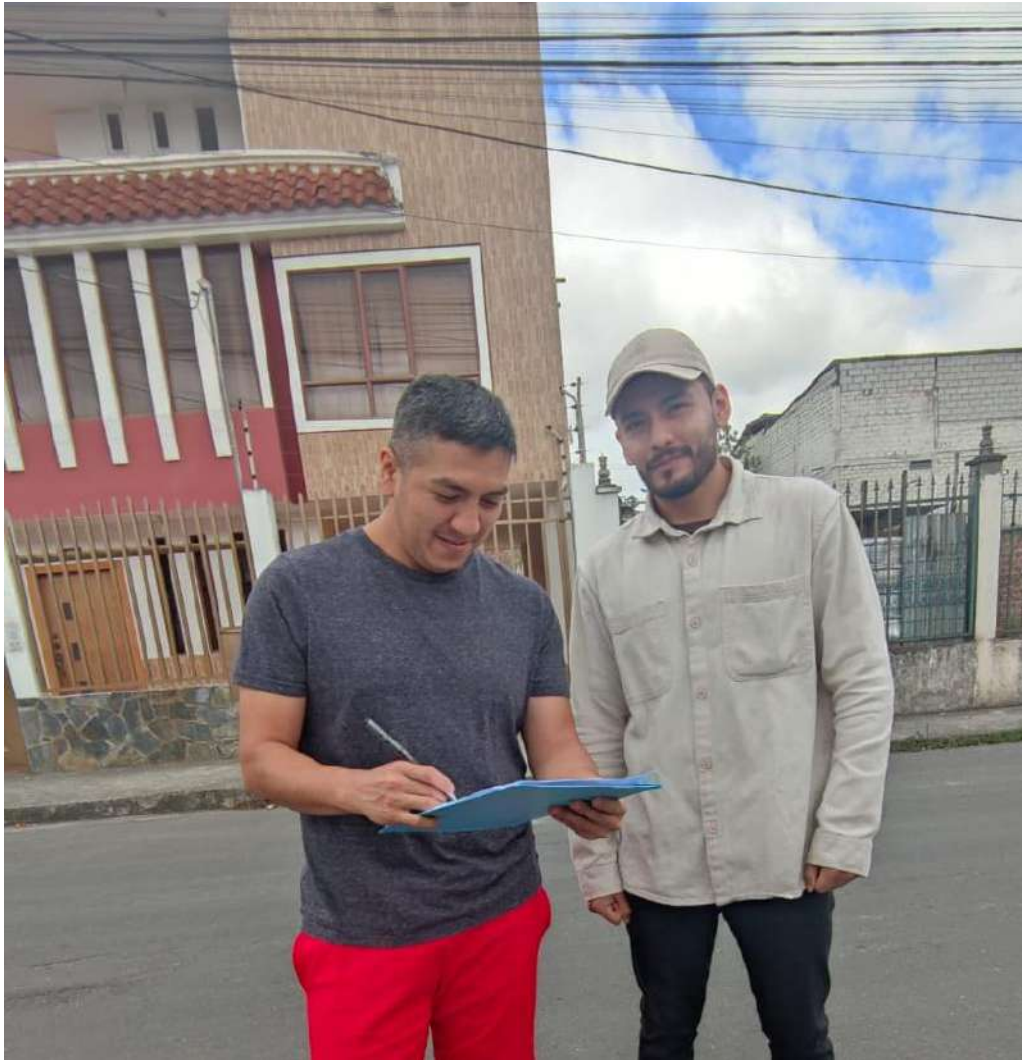
Nota: El gráfico muestra la entrega de marca final.

Figura 69.
Entrega de Marca



Nota: El gráfico muestra la entrega de la marca final.

Figura 70.
Entrega de Marca



Nota: El gráfico muestra la entrega de la marca final.

Figura 71.
Entrega de Marca



Nota: El gráfico muestra la entrega de la marca final.

17. Matriz

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	CRONOGRAMA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	EVALUACIÓN
Investigar sobre varios emprendimientos en la ciudad de Loja que no posean una identidad visual adecuada mediante una observación por redes sociales, con el fin de crear su nueva marca o identidad visual.	La hipótesis nace con la verificación de la falta de conocimiento de lo importante de una marca estructurada en la ciudad de Loja, visto como variable independiente.	Para realizar la primera parte del proyecto nos apoyamos en un método fenomenológico que inicia con la investigación sobre la importancia de una marca, continúa con una observación sobre la calidad gráfica en diseño de marcas y termina con un análisis sobre el impacto que genera un buen diseño de marca en el mercado actual.	Abril – mayo 2021	<p>Recopilar información emprendimientos que no posean su propia identidad en la ciudad.</p> <hr/> <p>Realizar una observación directa en la ciudad de Loja sobre la falta de marcas estéticas, en distintas microempresas.</p>	\$50	Redacción de la primera parte del trabajo en aproximadamente cinco páginas en función a la información obtenida, teniendo en cuenta el primer objetivo de la investigación.

			Evaluar la	
			relación entre una	
			marca y sus	\$0
			beneficios en el	
			mercado.	
			Recurrir a	
			fuentes	Describir
			bibliográficas para	en
			profundizar en	aproximadamente
			emprendimiento y	20 páginas la
			branding.	segunda parte del
				proyecto que
				corresponde a la
			Realizar	importancia de
			una comparativa de	como beneficia una
			si las marcas en la	identidad visual a la
			ciudad de Loja	hora de entrar en un
			aplican estos	mercado.
			fundamentos a la	
<p>Reconocer los factores por los cuales sus marcas e identidad actual no funcionan, mediante una investigación en diversas fuentes, para mejorar o rehacer las mismas.</p>	<p>Continuar con la sustentación teórica de la contribución de un buen diseño de marca la, visto como variable dependiente.</p>	<p>La segunda parte del proyecto se realiza mediante el método hermenéutico inicialmente con la comprensión de las bibliografías sobre fundamentos de branding, seguidamente relacionar los conocimientos encontrados al respecto y finalmente redactar por escrito la información obtenida.</p>	<p>Junio – Julio 2021</p>	

				hora de realizar su identidad visual.	
		Finalmente,		Definición	
		la tercera parte se desarrolla en el contexto del método		de idea, diagramación y estilo de las marcas a proponer.	\$0
Entregar las propuestas de marca, digitalizadas e impresas con su respectivo manual con la finalidad de mejorar el posicionamiento y reconocimiento de la marca.	Y termina con la hipótesis de que la creación de marcas estéticas para emprendimientos promoverá su posicionamiento al igual que sus ventas y reconocimiento en la ciudad de Loja, vista como variable interviniente.	Práctico –			
		Proyectual que inicia con el diseño de una serie de marcas para emprendimientos que no la posean o necesiten una adecuada, continúa con la descripción de los beneficiarios, cronograma de actividades, recursos,	Agosto – septiembre 2023	Bocetaje, diseño y testeo de las propuestas previa su digitalización.	\$100
				Digitalización y publicación de las distintas marcas previamente propuestas.	\$200

formas de evaluación
y termina con la
defensa ante el
tribunal de grado y
autoridades del
Instituto Superior
Tecnológico
Sudamericano.
